



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN



Л. Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ
ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л. Н. ГУМИЛЕВА
GUMILYOV EURASIAN
NATIONAL UNIVERSITY



Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2015»
атты X Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
X Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2015»

PROCEEDINGS
of the X International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2015»

УДК 001:37.0
ББК72+74.04
Ғ 96

Ғ96

«Ғылым және білім – 2015» атты студенттер мен жас ғалымдардың X Халық. ғыл. конф. = X Межд. науч. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2015» = The X International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2015». – Астана: <http://www.eni.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie-2015/>, 2015. – 7419 стр. қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-9965-31-695-1

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 001:37.0
ББК 72+74.04

ISBN 978-9965-31-695-1

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2015

табылады. [6]

Пайдаланылған әдебиеттер

1. Электронды ресурс: <http://www.regreenlab.ru/ru/green-economic>
«Зеленая экономика»
2. Электронды ресурс: <http://www.sustainabledevelopment.ru/index.php?cnt=212>
Б.К.Есекина «Зеленая экономика»: мировой опыт и Казахстан
3. Электронды ресурс: http://egov.kz/wps/portal/Content?contentPath=/egovcontent/bus_nat_eco/ecologiya/article/green_ekonomika&lang=ru
Казахстан Республикасының электрондық үкіметі сайты «Зеленая экономика – экономика будущего»
4. Электронды ресурс: <http://group-global.org/ru/publication/10269-ekologicheskii-turizm-odin-iz-novyh-napravleniy-rosta-zelenoy-ekonomiki>
Маулен Асем, Ақнұр Қуанышқызы: УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ И «ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА» В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ
5. Электронды ресурс: <http://proza.ru/2013/02/19/2075>
Влад Лившиц Зеленая экономика
6. Электронды ресурс : http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31255528

ӘОЖ: 338.48:339.138

ТУРИЗМДЕГІ МАРКЕТИНГ

Самарханов Дамир Қанатұлы
damir_2295@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ, экономика факультеті, туризм мамандығының
І-курс студенті, Астана қаласы, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі –Рустемова С.М

Мақалада жалпы маркетингтің түсінгі беріліп, оның туризм саласымен байланыстылығы жайлы мәліметтер баяндалады. Сонымен қатар маркетингтің туризм саласындағы рөлі, туризмнің экономикалық тиімділігінің артуына, туристік ресурстарды тиімді пайдалануды, туристік индустрияның дамуы үшін жағдай жасауды анықтайтын мемлекеттік іс-шаралардың жиынтығынан біліп байқауымызға болады.

Негізгі ұғымдар: маркетинг, туризм маркетингі, тұтынушы, туристік фирма, туристік өнім.

Қазіргі кездегі туризм - бір жағынан, жаңа құбылыс болып табылады, себебі ол тек екінші дүниежүзілік соғыстан кейін ғана көпшілік сипатына ие болды, екінші жағынан, оның тарихи түп- тамыры терең, өйткені адамзатқа туризм ерте заманнан бері танымал. Туризм саласы ХХ ғасырдың феномені деп айтуға болады. Себебі оның дамуы кез-келген елдің экономикалық жағдайына белсенді ықпал жасап, оны жақсартуға, өзге де салалардың қалыптасуына жағдай жасауға мүмкіндік береді. Туризм саласында жұмысбастылықтың өсуі тұрғындар табысының көбеюіне және ұлттың тұрмыс жағдайының жоғарылауына ықпалын тигізеді.

Тарихи тұрғыдан алғанда өндірістік тұжырымдама алғашқы пайда болды. Оны ХХ ғасырдың 50 жылдары туристік кәсіпорындар кеңінен қолданды. Осы кезеңде туристік қызметтерге деген сұраныс күшейді. Сондықтан туристік қызмет тұтынушылардың қажеттіліктерін толығымен қанағаттандырған жағдайда да көптеген туристік қызметтерді рынокта жылдам өткізуге ұмтылды, ал туристік қызметтің саны мен сапасына аз көңіл бөлінді. 60-шы жылдардың басында туристік рынокта сұраныс пен ұсыныс арасындағы алғашқы өзгерістер көріне бастады. Бәсекелестік күрес күннен күнге шиеленісе

түсті.осындай жағдайда туристік фирмалар өздерінің қызметтерін өткізу мәселелеріне бар күшін салды. Бұл кезде жарнамалар арқылы сату көлемін ұлғайту арқылы коммерциялық шаралар көрініс алды.70-ші жылдардың ортасында туризм саласында сатып алушылар рыногы қалыптасты. [1] Бұл жағдайда таныс емес, жаңадан пайда болған рынок туристік кәсіпорындарға қызметтерді сатуда ешқандай кепілдік бермеді. Бәсекелестік күресте жеңіске жету үшін ең алдымен рынокты жан-жақты зерттеп алып, содан кейін сол рыноктың талаптарына сай келетін туристік қызметті ұсыну қажет болды.

Алғаш рет туризмде маркетинг терминологиясын, қағидасын, тұжырымдамасын қолдануды 1971 жылы Х.Криппендорф ұсынған болатын. Х. Криппендорф берген анықтамасында, туристік маркетинг - туристік кәсіпорындар қызметінің, сонымен қатар жеке туристік және жалпы мемлекеттік саясаттың жүйелік өзгеруі және үйлестірілуі.[5] Мұндай өзгерістердің мақсаты пайда табу мүмкіндігін ескере отырып, белгілі бір тұтынушылар тобының қажеттіліктерін қанағаттандыруға негізделеді. Аталмыш белгілі швейцариялық туризм зерттеушісі осы қарастырылған маркетинг анықтамасында оны кең ауқымда қарастырады. Атап айтқанда, оның институционалдық ерекшелік тұрғысынан (мемлекет, жергілікті билік органдары, ұлттық және жергілікті туристік ұйымдар және кәсіпорындар) қарастырады.[2]

Х. Криппендорф берген анықтама туристік маркетингтің ғаламдық мазмұнын ашып көрсетеді. Бұнда оның институционалдық ерекшеліктеріне көңілЖ береді. Бірақ бұл анықтамада туристік кәсіпорындардың іс-әрекетін қалай өзгерту және үйлестіру керектігі көрсетілмеген.[5]

Ал Ресей ғалымы А.С.Запесоцкийдің айтуы бойынша туристік маркетинг бұл-рыноқтағы сұраныс пен ұсынысты зерттеу, фирма іс-әрекетінің басымдықтары мен рыноктық сегменттерінің болашағын анықтау, туристік өнімді өндіру, жылжыту және өткізу стратегиясы және технологиясы.[4]

Туристік маркетингінің жеткілікті түрде сыйымды анықтамасын, неміс маркетингологы Ф.Фрейер берген: маркетинг – бұл бизнесті басқару тұжырымдамасы мен философиясы болып табылады, пайда табу мақсатымен барлық кәсіпкерлік іс-әрекет туристердің қажеттілігін қанағаттандыруға бағытталады.[4]

Маркетингтің негізгі мәселелерінің бірі болып туристік қызметті максималды жоспарға сәйкес жасау. Ол оңтайлы маркетингтік стратегияны таңдау арқылы жүзеге асырылады. Сондықтан, маркетингтік қызметтегі белгісіздік пен тәуекелділік деңгейі төмендейді және ресурстардың маңызды бағыттарда шоғырлануы орын алады. Маркетингтік стратегияны практикалық қолдану құралдарды таңдаумен байланысты. Сондықтан, маркетингтік қызметте маркетинг кешенін құру маңызды орын алады. Бұл мақсатты рынокқа әсер ету үшін қолданылатын құралдардың жиынтығы. Туристік фирмада сәтті қызмет ететін маркетинг кешенінің негізгі элементтері болып табылады.

Туризм саласының маркетинг ерекшелігіне талдай келе, сонымен қатар жалпы маркетинг және туристік маркетинг анықтамаларына негізделі отырып, оларды сыни тұрғыдаталдап, мағынасына жету туристік маркетингтің түсінігін қалыптастыруға мүмкіндік береді. Туристік маркетинг – туристік кәсіпорынның тұтынушылардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін қанағаттандыруға және бәсекелестік қабілеттілігін арттыру арқылы пайда табуға бағытталған жүйелі іс-әрекеті. Бұл анықтама бірнеше идеялардан тұрады:

1. Маркетинг – бұл іс-әрекет жүйесі. Көптеген жылдар бойы отандық тәжірибеде «маркетинг» түсінігін қарапайым рынокқа қызметті жарнамалау немесе жылжыту деп түсініп келді, ал маркетинг деген ол біртұтас жүйе болып табылады және ол келесі қызметтер мен әрекеттердің жиынтығынан тұрады:

- туристік фирма жұмысында мақсаттар мен міндеттерді құру;
- рынокты таңдау және тұтынушылық сұранысты зерттеу;
- стратегия құру және жұмыстарды жоспарлау;
- стратегияны жоспарлау барысында маркетинг жоспарын таңдау

2. Тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру идеясы бар. Маркетинг

тұтынушыларға не қажет соны анықтап білу. Сонымен қатар, әлеуетті клиенттердің назарын қалай туристік фирмаға аудару керектігін бақылауға және өндіруші мен тұтынушылардың өзара ұзақ мерзімді қатынастарын орнықтыру негізінде бизнес тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді.

3. Маркетинг туристік фирманың пайдасын көбейтуге мүмкіндік береді. Осы тұрғыдан алғанда маркетингті экономикалық категория ретінде қарастыруға болады.

4. Туристік фирма әрдайым өзінің тұтынушыларының қажеттіліктерін және сұраныстарын толығымен қанағаттандырып отырса, онда ол туристік кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырады.

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 рынокты зерттеу мен өнім жетілдіру әрекеттерін жасап жатады. Бәсекенің күшеюі және клиенттердің талаптарының көбеюі туристік ұйымдардың көпшілігінің маркетингке көңіл бөлуіне және соны қолдануға алып келеді. Бәсекелестіктің күшеюі және туристік қызметке деген клиенттердің талаптарының көбеюі туристік ұйымдардың көпшілігінің маркетингке бас ұруына алып келеді, яғни бәсекелік күресте жетістікті қамтамасыз ету және сыртқы орта өзгерістеріне бейімделуі үшін маркетингтік үдеріс қалыптасады. Туристік фирмалардың маркетингті қолданудың маңыздылығы оның пайда болуын қамтамасыз ететін жағдайларды жасаумен жоғарылайды, рынокты қалыптастыру, экономикалық еркінділік, бәсекелестің дамуы.

Қорыта айтқанда, маркетинг туристік ұйымның бөлінбейтін бөлігі. Маркетингті тиімді пайдалану туристік фирманың іс-әрекетін ұтымды жүзеге асыруға және дер кезінде сыртқы орта өзгерістеріне икемделуге мүмкіндік береді. Маркетинг тек туристік рынок, сұраныс, талғам, қажеттілік және өндірілетін өнімнің бағытын жан-жақты зерттеп қана қоймай, сонымен қатар рынокка белсенді түрде әсер етіп, моданы құрып, қажеттілік пен тұтынушылық талғамды қалыптастырады. Маркетингтік жүйені басқару маркетингтік іс-әрекет түрлерін қалыптастырудан және тәртібінен тұрады.

Туризмдегі маркетингтік іс-әрекеттің түрлері маркетингтің функцияларымен нақтыланады: зерттеу, өндіру, өткізу, тарату және баға белгілеу, коммуникативті, жоспарлау, бақылау. Маркетингтік технологиялар тұтынушылардың барлық талаптарына сай келетін жаңа туристік өнімді құруда және дамытуда негізгі құрал болып табылады. Маркетингтік технологияларды қолданатын туристік фирмалар бәсекеге қабілетті ұйым болады, ал рынок үшін күрес оларды жылдам және тиімді дамушы ұйым етеді.

Пайдаланған әдебиеттер.

1. Бейжанова А.Т. Туристік маркетинг, Қарағанды, 2013 ж.
2. Сұрғанова С.К. Туризм инфрақұрылымы, Астана, 2010 ж.
3. Мұханбетжан И.М. Қазақстан Республикасының туризм саласындағы маркетингті дамыту және жетілдіру жолдары, Астана, 2012 ж.
4. Шаекина Ж.М. Туризмдегі маркетинг, Алматы, 2012 ж.
5. Устенова Ө.Ж. Туризм маркетингі, Алматы, 2009 ж.

УДК 640.4 (07)

РОЛЬ ПЕРСОНАЛА ГОСТИНИЦ В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА УСЛУГ

Сагинбаева Азиза Кабдрашитовна

aziza070394@mail.ru

Студент ЕНУ им.Л.Н.Гумилева, г.Астана, Казахстан

Научный руководитель – Сыздықбаева Б.У.