

68.290.2  
U-62.

L.M. Urazbaeva

# TURIZM MARKETINGI



65, 290-2

U-62.

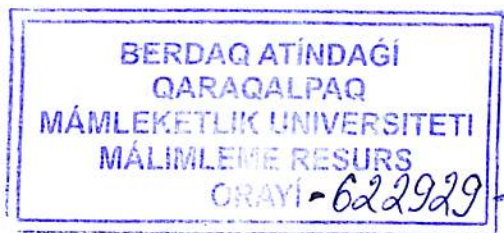
ÓZBEKSTAN RESPUBLIKASÍ JOQARÍ BILIMLENDIRIW, ILIM  
HÁM INNOVACIYA MINISTRILIGI

BERDAQ ATÍNDAGÍ QARAQALPAQ MÁMLEKETLIK  
UNIVERSITETI

L.M. Urazbaeva

## TURIZM MARKETINGI

61010400 – Turizm (xızmet baǵdarları boyınsha) bakalavr  
tálim baǵdarı studentleri ushın oqıw qollanba



NUKUS  
"ILIM-NUR"  
2023



UDK:338.48

KBK:65.43

T87

L.M. Urazbaeva

**Turizm marketingi. Oqıw qollanba. – Nukus: “ILIM-NUR”,  
2023. – 276 b.**

Oqıw qollanbada marketingtiń rawajlanıw tariyxı, tiykarǵı túsinikleri hám túrleri, turizm salasındaǵı marketing izertlewleriniń metodikalıq tárepleri, turistlik xızmetlerdiń ózgeshelikleri, marketing, ónim hám kommunikaciya strategiyaları, turistlik kárxanada marketingti shólkemlestiriw hám onıń nátiyjeliligin bahalaw, sonıń menen birge turizm bazarınıń segmentaciyası hám turistler mútájligin úyreniw hám qanaatlandırıw processleri kórsetilgen.

Bul oqıw qollanba 61010400 - turizm baǵdarı boyınsha studentlerge hám turizm salasında qánigelesken bilimlendiriw mekemeleri oqıtıwshılarına usınıs etiledi.

#### **Pikir bildiriwshiler:**

**R.T.Adilchaev** QMU, “Ekonomika” kafedrası baslıǵı, docenti, e.i.k.

**A.N.Norchayev** TMEU “Turizm hám servis” kafedrası professorı, e.i.d.

Oqıw qollanba Berdaq atındaǵı Qaraqalpaq mámleketlik universiteti Keńesiniń 2023-jıl 8-aprel kúngi 7/5.4-sanlı bayanlaması menen maqullanǵan hám baspaǵa usınıldı.

Ózbekstan Respublikası joqarı bilim, ilim hám innovaciyalar ministriginiń 2023-jıl 25-avgustdaǵı 391-sanlı buyrıǵına muwapıq oqıw qollanba sıpatında baspadan shıǵarıwǵa ruxsat berilgen.

ISBN 978-9910-782-19-0

© L.M. Urazbaeva, 2023.

© “ILIM-NUR”, 2023.

## **Kirisiw**

Xalıqaralıq turizm bazarında marketing qarıydarlar talabın nátiyjeli qanaatlandırıwǵa qaratılǵan turizm industriyası kárxanalarınıń islep shıǵarıw hám satıw iskerligin basqarıw sisteması retinde ayırıqsha orın tutadı. Marketing óndiriwshilerdi tutınıwshılardı qarıydarlarǵa aylandırıw maqsetinde olardıń talaplarına tez juwap beriwge baǵdarlaydı, sonıń menen birge kárxananı básekige shıdamlılıǵın hám uzaq múddetli párawanlıq penen támiyinlew bolıp tabıladı.

Bul oqıw qollanba turizm salasındaǵı kárxanalardı basqarıwdıń keń qamılǵan sisteması retinde qaraladı, olar bazardı, qarıydarlardıń mútájliklerin qanaatlandırıw hám olarǵa turistlik ónimlerdi (sayaxatlar, turistlik xızmetleri, tovarlar) maslastırıw ushın olardıń talapların úyreniwge qaratılǵan.

Marketing turizm bazarınıń professional qatnasıwshıları, misalı, menedjerler, marketologlar, dáldalshılar hám basqalar ushın tiykarǵı pánlerden biri bolıp tabıladı. Olar turizm bazarın qanday úyreniw hám onı segmentlerge ajratıw, maqsetli segment sheńberinde qarıydarlardıń talapları hám abzallıqların bahalaw, bul turistlik bazar ushın zárúr bolǵan tutınıw ózgesheliklerine iye turistlik ónimdi qalıplestiriw hám de bahanı tuwrı belgilewdi biliwi kerek. Bunnan tisqari, talaptı qalıplestiriw hám turistlik ónimlerdi satıwdı xoshametlew, firma stilin jaratıw hám qarıydarlarǵa xızmet kórsetiw sapasın asırıw boyınsha bilimler sistemasına iye bolıwı kerek.

Oqıw qollanbanıń tiykarǵı wazıypası studentler ortasında turizm salasındaǵı marketing haqqında ideyanı qalıplestiriw, insan mútájliklerin maksimal dárejede qanaatlandıratuǵın básekige shıdamlı turistlik ónimlerdi islep shıǵıw, jobalastırıw, qalıplestiriw, satıw hám tutınıwdı basqarıw hám shólkemlestiriwge qaratılǵan turizm biznesi koncepciyası bolıp esaplanadı.

Oqıw qollanba, birinshi náwbette, turizm baǵdarı studentleri hám orta arnawlı hám joqarı oqıw orınlarınıń turizm pánleri oqıtıwshıları ushın mólsherlengen bolıp, sonday-aq turizm salasındaǵı teoriyalıq hám ámeliy marketing iskerligi máselelerin



úyreniwshi qánigeler, menedjerler, kárxana basshıları, isbilermenler ushın da paydalı bolıwı múmkin.

Oqıw qollanbanıń teoriyalıq bólimi marketing haqqında zamanagóy turistik biznes filosofiyası retinde ideyanı qalıplestiriwge, sonıń menen birge, xalıqaralıq turizm bazarında marketing izertlewleri, ónim, marketing, baylanıs, baha strategiyaların islep shıǵıwda turizm tarawı kárxanalarınıń marketing iskerligin basqarıw jantasıwların anıqlawǵa múmkinshilik beredi. Turizm marketinginiń ózgesheliklerine ayırıqsha itibar qaratıldı: turaq jay, awqatlanıw, transport, ekskursiya, oyın-kúlki.

Materiallardı ámeliy ózlestiriw hám bekkemlew ushın hár bir tema aqırında qadaǵalaw sorawları usınıs etiledi.

## 1-TEMA. "TURIZM MARKETINGI" PÁNINIŇ TIYKARǴI MAQSETI HÁM WAZÍYPALARÍ

### 2-TEMA. XÍZMETLER MARKETINGINIŇ ÓZINE SAY ÓZGESHELIKLERI

2.1. Turistik xızmetler ózgeshelikleri.

2.2. Turistik xızmetlerdiń sapasın bahalaw.

2.3. Turizm marketinginde kompleksli xızmet jaratıw.

Turpaket jaratıw.

#### 2.1. Turistik xızmetler ózgeshelikleri

"Xızmet – bul bir tárepten basqa ekinshi tárepke usınıs etilgen háreket yamasa process. Bul process dawamında fizikalıq obyektlerden (tovarlardan) paydalanıw ádetiy hal bolmasa da, háreketti ámelge asırıw mazmunı jaǵınan materiallıq emes bolıp, ulıwma alǵanda hesh nársege iyelik etiwge alıp kelmeydi".

"Xızmetler – bul xızmet alıwshıǵa yamasa onıń mülkine qaratılǵan anıq yamasa materiallıq emes háreketler nátiyjesinde málim bir orında hám waqıtta qarıydarlarǵa baha jaratatuǵın hám málim artıqmashılıqlardı támiyinleytuǵın ekonomikalıq iskerlik túri".

Xızmettiń ózine say ózgesheliklerin sáwlelendiriwshi basqa da táriypler bar.

"Xızmet – bul satıp alıw múmkin bolǵan zat, lekin onı ayaǵınızǵa taslap bolmaydı".

Xızmettiń táriypine tiykarlanıp, xızmetler marketinginde sheshiletuǵın wazıypalar tovarlardı satıw wazıypalarına qaraǵanda keńirek ekenligi hám de ámeliyat sonı kórsetedi, bul kárxanada marketing hám basqa basqarıw funkciyalarına ayırıqsha jantasıwdı talap etedi.

S.Braun, R.Fisk, M.Bitner xızmetler marketingi evolyuciyası procesin úsh basqıshqa ajratadı:

1) 1980-jılǵa shekem "órmelep shıǵıw";

2) 1980-jıldan 1985-jılǵa shekem bolǵan dáwir "tınihsızlıq";

3) 1986-jıldan baslap "izbe-iz ósiw".



Birinshi basqishta xızmetler marketingi tovarlar hám xızmetler ortasındaǵı pariq, xızmetlerdiń ayrıqsha ózgesheliklerin anıqlaw, xızmet kórsetiw tarawındaǵı operacion processti úyreniw, xızmet kórsetiw tarawındaǵı marketing strategiyaları hám fizikalıq tovarlar ushın marketing strategiyaları ortasındaǵı pariq sıyaqlı temalarǵa ayrıqsha áhmiyet berdi.

Ekinshi basqishta, xızmetler tarawındaǵı básekiniiń kúsheytivi nátiyjesinde xızmetler marketinginiń tiykarǵı temaları xızmetlerdi klassifikaciyalaw, xızmetlerdiń ózgeshelikleri, xızmetler sapası, qatnasıqlar marketingi, ishki marketing, xızmet kórsetiw procesin qarıydarlardı bahalaw, xızmetkerler menen islew hám xızmet kórsetiw tarawındaǵı operacion processlerdi basqarıw máseleleri talqılanadı.

Ótken ásirdiń 80-jılları ortalarınan baslap xızmetler marketinginiń tiykarǵı temaları xızmetler sapası hám qarıydarlardı qanaatlandırıw, xızmet kórsetiw tarawındaǵı dawlardı basqarıw, xızmet kórsetiw processinde qarıydarlardıń roli, biznes ortalıǵınıń qarıydarlar tárepinen xızmetlerdi bahalawǵa tásiiri, xızmet kórsetiw texnologiyaları, qarıydarlardı uslap turıw usılları bolıp, bul marketingte qatnasıqlar marketingi esaplangan jańa jónelisti rawajlandırıw ushın tiykar boldı.

Usı dáwirde xızmet kórsetiw tarawındaǵı kompaniyalardıń ishki marketingi túsinigi menen baylanıslı máseleler tolıq kórip shıǵıla baslandı, bul xızmet kórsetiw tarawındaǵı baylanis xızmetkerleriniń qanaatlanıwı, qarıydarlardıń qanaatlanıwı hám xızmet kórsetiw tarawındaǵı kompaniyanıń dáramatları ortasındaǵı baylanıslılıqtı kórsetedi.

Endi xızmet marketingi hám ónim marketingi ortasındaǵı ayırmashılıqlar haqqında tolıq toqtap ótemiz.

1. *Tovarlardıń materiallıq tábiyatı hám xızmetlerdiń materiallıq emes tábiyatı.* Kóplegen xızmetlerdi usınıw anıq zatlar menen birge keledi (mısalı, turistik agentliginde turdı satıp alıwda miymanxanalar katalogların kóriw menen birge keledi), xızmetlerdiń ózi derlik materiallıq emes. Xızmetlerde forma, reń, iyis, oram degenler bolmaydı. Qarıydar haqıyqattan da xızmet sapasını onı algannan keyin ǵana bahalaydı.

2. *Xızmetler tuwrıdan-tuwrı málim bir qarıydarǵa satıladı.* Bul olardı, qaǵıyda retinde, málim bir qarıydarǵa emes, bálkim bazardaǵı ulıwma talapqa itibar qaratqan halda islep shıǵarılatuǵın materiallıq ónimlerden ajıratıp turadı. Xızmetti islep shıǵıw hám onı ámelge asırıw “statik (háreketsiz)” emes: xızmet kórsetiw processinde túrli talaplarǵa muwapıq xızmetlerdi ózgeriw hám maslastırıw múmkinshiligi jaratıladı. Xızmetler tek málim klientlerden kelgen buyırtpalar boyınsha ámelge asırılıwı múmkin. Sol qatnasta xızmetlerdi “islep shıǵarıw” hám olardı satıwdı ajıratıw múmkin emes.

3. *Minimal operacion ziyansızlıqtı saqlap, usınıs etip atırǵan xızmetler sanınıń keńeytiriliwi.* Ónimde bunday ózgeshelik joq, onıń keńeyiwine shiyki zat strukturalıq bólegine sheklewler qoyadı. Teń islep shıǵarıw sharayatında ónim birliginiń ózine túser bahası birdey hám xızmet birliginiń ózine túser bahası paydalanıwshılar sanınıń kóbeyiwı menen azayadı (turaqlı operacion qárejetler menen). Ónim óndirisinde hár bir ónimniń ózine túser bahasında birdey shiyki zat qárejetleri hám islep shıǵarıw xızmetkerleriniń norma-saatları qatnasadı. Xızmetlerde, kerisinshe. Lekciyanı 20 adamǵa mólsherlengen auditoriyada oqıw múmkin, biraq kameranı qoyıw arqalı – onı televizorda mámlekettiń mınlaǵan xalqı kóriwi múmkin, YouTube-ta bolsa túrli mámleketlerden júz mınlaǵan adamlar kóriwi múmkin. Óndiris salasında bunday model múmkin emes.

4. Subyekt (xızmet kórsetiw tarawı kompaniyası) hám obyekt (xızmet qarıydarı) ortasındaǵı tuwrıdan-tuwrı qatnas. Sanaat-óndiris salasında subyekt hám obyekt (ónim qarıydarı) ortasındaǵı qatnas tovar arqalı ámelge asırıladı.

Qarıydarlıń xızmet sapasınıń ózlestiriwi, onıń xızmetten tolıq qanaatlanıwı hám satıp alıwdı tákirarlaw haqqındaǵı sheshimi – bulardıń barlıǵı onıń xızmet kórsetiw procesin ózlestiriwine baylanıslı. Kóplegen xızmetlerdi usınıwda qarıydar kompaniya xızmetkerleri menen tikkeley baylanısta boladı. Xızmet kórsetiw procesi, kompaniya xızmetkerleriniń háreketleri xızmet qarıydarı tárepinen xızmet kórsetiw tarawındaǵı kompaniya siyasatı retinde ózlestiredi. Qarıydar ushın xızmetkerler menen ózara qatnası kem ushıraytuǵın hádiyse, kontakt xızmetkerleri ushın

bolsa jumıs kúni dawamında qarıydarlarǵa xızmet kórsetiwdiń kóplegen ózara tásirinen biri bolıp tabıladı.

Birdey funkciyalardı orınlaw kontakt xızmetkerlerin qarıydar alǵan bir qatar tásirleniwlerine qaramay xızmetti olardıń mamanlıǵı hám nátiyjeliligi jemisi retinde kóriwge shaqıradı. Kontakt xızmetkerleri xızmet kórsetiw procesine qarıydar kózqarasınan qarawı kerek. Kompaniyaǵa sadıq xızmetkerler kompaniyanıń xızmet kórsetiw tarawı ushın tiykarǵı maqsetli auditoriya bolıp, biznestiń tabısın asırıwǵa járdem beredi.

5. Ónimler mobil (háreketsheń). Xızmetler tiykarınan immobil (háreketsiz) bolıp tabıladı – xızmetti satıw noqatına baylanısqa boladı. Tovarlar bir orında islep shıǵarılıwı, basqasında saqlanıwı hám úshinshisinde satılıwı múmkin. Qıtaylıqlar qashannan berli millionlap islep shıǵarıw menen shuǵıllanatuǵın amerikalıqlar, evropalıqlar hám yaponlardan jumısın alıp qoyǵan. Biraq xızmet kórsetiw tarawındaǵı jumıs orınlardıń alıp qoyıw ushın qıtaylıqlar Amerika yamasa Evropaǵa shaxsan keliwı kerek. Bul jerde olar endi on ese kem miynet haqı alıp, kúnine 15 saat isley almaydı – keri jaǵdayda olar qabil etiwshi mámlekette aman qalmaydı.

6. Texnologiyalardı engiziw hám insan miyneti xızmetlerin shetlestiriw xızmet kórsetiw sapasınıń turaqlılıǵın asıradı, sonıń menen birge xızmetlerdiń immobiligin asıradı. Aralıqtan mobil tólew terminalları on mińlaǵan kassirlerdi “jumıssız qaldırdı”. Elektron bilet millionlap adamlardı aeroporttaǵı náwbetlerden qutqardı hám tek aviabilet blanklerinen milliardlardı tejep qaldı. Texnologiyalıq ózgerisler tek ǵana jańa xızmetlerdi jaratılıwına emes, bálkim dástúriy xızmetlerdi jetilistiriwge de járdem beredi. Olar buyırtpalardı qabıllaw, aldınnan bron etiw, xızmetlerdi tólew tártip-qáǵıydaları sıyaqlı iskerlik túrlerin ózgeritiwge ılayıq, sonıń menen birge xızmet kórsetiw tarawındaǵı kompaniyalardıń xızmet kórsetiw standartların joqarı dárejede qalıplestiriw hám qollap-quwatlaw, qáteler múmkinshiligin kemeytiw hám xızmet kórsetiw procesiniń sapasın asırıw múmkinshiligin asıradı.

7. Xızmetler kórsetiw tezligi hám tovarlardı islep shıǵarıw tezligi. Kóplegen xızmetler “real waqıtta” usınıs etiledi hám klienttiń jeke qatnasıwın talap etedi (aviakompaniyalar,

emlewxanalar, oqıw orınları, miymanxanalar, restoranlar hám basqalar). Ádette, qarıydar “xızmet kórsetiw fabrikasında” ilajı bolǵanınsha kemirek waqıt jumsawdı qáleydi, ásirese bul process náwbette kútiwdi óz ishine alsa. Sol sebepli xızmetler qarıydarlar ushın maqul túsetuǵın tezlikte usınıs etiliwi kerek. Qarıydarlar mudamı óz waqıtları qárejetlerine tásirsheń bolıp, tezlik jaqsı xızmet kórsetiwdiń májburiy kriteriyası esaplanadı.

Dem alıw qárejetleri zárúr esaplaǵan sayaxatshılar ushiwlarınıń keshigiwi menen ataqlı bolǵan charter aviakompaniyalarında kurortqa ushpaw ushın aviabilet ushın artıqsha pul tólewge tayın. Ózińizdi ushiwdiń keshigiwinen qamsızlandırıw ushın, misalı, SkyExpress sıyaqlı kompaniya jolawshılardıǵa “Sky Garant” xızmetin usınıs etedi, onıń kompensaciyası biletiniń tiykarǵı bahasınan 2-3 ese kóp. Tovarlardı islep shıǵarıw tezligi, kerisinshe, tek óndiriwshini qızıqtıradı.

8. Tovarlardıń islep shıǵarıw ciklı jasırın bolıp, ol qarıydar ushın qızıq emes. Qarıydarǵa xızmet kórsetiw procesi qızıǵıwshılıq oyatadı. Ónimler aldın islep shıǵarıladı hám keyin satıladı. Xızmetler bir waqıtın ózinde satıladı, islep shıǵarıladı hám tutınıladı. Qarıydar xızmetti islep shıǵarıw procesine tartılǵan halda, xızmettiń qanday “islep shıǵarılıp atırǵanlıǵın” kóredi.

Misalı, Starbucks kofexanaları tarmaǵında kofe maydalaǵısthan paydalanıw biykarǵa emes, ol kofeniń hár bir bólegi ushın bólek-bólek maydalaydı hám sonıń menen pútkil processti óz kofeleri qanday tayarlanıwın tamasha etip atırǵan qarıydarlarǵa nátiyjeli kórsetip beredi.

Eger klient xızmet kórsetiwshi dáldalshınıń onı islep shıǵarıw processinde qanday islewin jaqtırmasa, ol jetkizip beriwshini ózgeritiw haqqında oylaydı. Qarıydar ónim islep shıǵarıwdı kórmeydi hám ónimniń sapalı yamasa sapasızlıǵın onıń jasırın qásiyetlerine kóre anıqlay almaydı (misalı, materiallarda zıyanlı qospalar barma). Xızmet kórsetiw salasında sapasız xızmet, eger qáte massalıq xarakterge iye bolmasa, jetkerip beriwshi hám klient ortasında sheshiledi.



9. Hár qıylı tarqatıw sistemaları. Tovarlardı tarqatıw ushın fizikalıq tarqatıw shınjırına mıtáj bolǵan óndiriwshilerden ayrıqsha, quramalı dúzilgen xızmetlerdi usınıs etetuǵın xızmet kórsetiwshi kárxanalar baylanıs kanallarınan paydalanadı yamasa qabıllaw hám buyırtpa beriwdi bir orında birlestiredi. Elektron terminal sisteması bir waqıttıń ózinde kóplegen baylanıs operatorları ushın tólewlerdi qabil etedi. Telekommunikaciyalardıń jedel rawajlanıwı, ásirese Internettiń ósiwi sebepli xızmetler ushın elektron tólew usılları barǵan sayın keń tarqalmaqta. Informaciyaǵa tiykarlanǵan xızmettiń hárqanday elementin onı alıw ushın tiyisli úskenerler bar bolǵan dúnyanıń qálegen noqatına operativ jetkizip beriw múmkinshiligine iye. Elektron pochta, veb-saytlar hám logistika tarmaqları sebepli, hátte júdá kishi kompaniyalar da úlken qárejetlerdi talap etpesten óz xızmetlerin úlken aymaqta usınıw múmkinshiligine iye.

Sheklengen geografialıq aymaqta kishi bazar segmentine xızmet kórsetiw arqalı aman qalmaytuǵın firma, sonday tar bazar segmentinde, lekin úlken aymaqta islew arqalı óz potencialın júz márte asırıwı múmkin.

Mısal retinde dúnyadaǵı eń iri aviabiletler saytı – Expedia yamasa dúnyadaǵı eń iri miymanxanalarlı bron qılıw saytları – Booking.com, NRS keltiriw múmkin.

10. Xızmetlerdiń sapası turaqlı emes, sebebi kópshilik xızmetler hár bir qayta usınıwda birden-bir bolıwı múmkin. Tovarlardıń sapası turaqlı (teń islep shıǵarıw sharayatında). Tovarlardı óndiriwde nátiyje (specifikaciyalawda) personallardıń barlıq háreketlerin kórsetse, xızmetlerde bolsa – kerisinshe, personallardıń háreketleri xızmet kórsetiw nátiyjesin belgileydi. Tovarlardan ayırıqshılıǵı, xızmetler obyektlerdi emes, bálkim funkciyalar yamasa háreketlerdi bildiredi, sol sebepli olardıń birden-bir sapa túsiniǵine salıstırǵanda anıq parametrleri kemnen-kem jaǵdaylarda ornatıladı. Xızmetlerdiń sapası kóp tárepten olardı kim usınıwı, qayda, qashan hám qanday usınıs etiliwine baylanıslı. Usınıń menen birge, klienttiń ózi xızmetlerdiń ózgeriwsheńliginde zárúrli rol oynaydı. Hár bir qarıydar ayrıqsha bolıp tabıladı hám hár bir xızmet úlken yamasa kishi dárejede onı talapları hám tilekleriniń parqın sáwlelendiredi. Túslikte ne

jeysiz? Qay jerde dem alıwdı qáleysiz? Bul “modeller” boyınsha kóplegen túrdegi xızmetlerdi ǵalabalıq “islep shıǵarıw”ına júdá kóp waqıt talap etedi.

Brendli sumkalardı nusqalaw hám keyin olardı Qıtayda kóbeytiw júdá ańsat, biraq bir waqıttıń ózinde kóplegen mámleketlerde McDonald's xızmetlerin kórsetiw procesin tákirarlaw múmkin emes. Sapanıń ózgeriwsheńligi qarıydarlardı xızmetlerdi satıp alıw qáwipin minimallastırıwǵa alıp keledi. Sol sebepli qarıydarlar abırayǵa iye bolǵan hám xızmetlerin joqarı sapalı dep esaplaytuǵın xızmet kórsetiw tarawındaǵı kompaniyalarlı abzal kóredi. Bunday halda, sapalı xızmet kórsetiw procesi xızmet kórsetiw tarawındaǵı kompaniyanıń uzaq múddetli turaqlı básekige shıdamlı ústinligi bolıp tabıladı. Dúnyanıń qálegen jerinde biz Starbuckste bizdi ne kútetuǵının hám Caramel Coffeemacchiato qanday dámge iyeligin bilemiz.

11. Izlew qásiyetleriniń ayırıqshılıqları. Derlik barlıq ónimler qarıydar satıp alıwdan aldın ózi ushın belgili bir “izlew” qásiyetlerine iye. Bunday ayrıqshalıqlar kólemi, reńi, usılı, forması, bahası, kúshi hám basqalar bolıwı múmkin. Bul ayrıqshalıqlar obyektiv bolıp tabıladı.

Xızmetler de bolsa tutınıwdan keyin yamasa onnan keyin payda bolǵan subyektiv ayrıqshalıqlarǵa iye. Xızmet kórsetiwshi provayderdi tańlawda qarıydarlar málim bir xızmet kórsetiwshi kompaniya tárepinen bul xızmettiń qanshelli nátiyjeli usınıs etiliwin anıqlawǵa múmkinshilik beretuǵın “isenim atributları”, materiallıq máslahátlardı izlew mashqalasına dus keledi. Ádette, bul izlew ónimdi tańlawda aldınnan belgilengen parametrlerge muwapıq emes, bálkim óz-ózinen payda boladı. Xızmetlerdi satıp alıwda internettiń tarqalıwı menen forum hám bloglar arqalı keń tarqalǵan basqa qarıydarlardıń tájiriybesi de úlken rol oynaydı.

Xızmetlerdiń kórip shıǵılıp atırǵan ózgeshelikleri satıp alıw qáwipin asıradı hám olardı bahalawdı qıyınlastıradı. Xızmet kórsetiw salasında qáwiplerdi seziw boyınsha izertlewler - qarıydarlar xızmetlerdiń ózgeriwsheńligin hám materiallıq formada satıp alıw menen salıstırǵanda xızmetlerdi satıp alıwdaǵı qáwipti sezetuǵınlıǵın kórsetedi. Xızmet kórsetiwshi kárxanalar usı qáwiplerge itibar qaratuwı hám olardı kemeytiw ilajların islep

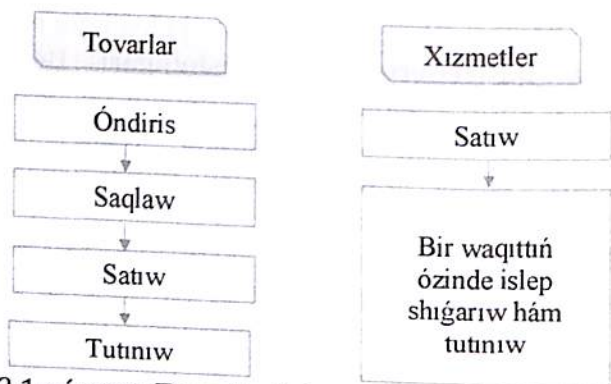


shıǵıwı kerek. Bul tek ǵana turaqlı klientlerdi jaratıp qoymay, bálkim qosımsha klientlerdi de tartadı.

*Xızmetler marketinginiń tiykarǵı maqseti* - klientke kompaniya hám onıń xızmetlerin bahalawǵa járdem beriw bolıp tabıladı.

Óndiris hám tutınıw qatnasıqları kózqarasınan tovarlar hám xızmetler ortasındaǵı ózara baylanıslılıq tómendegi 2.1-súwrette kórsetilgen.

Óndiris hám tutınıw ortasındaǵı tıǵız baylanıslılıq xızmetlerdiń kóp túrlerin olardı usınıwshılarınan ajratıp bolmaslıǵın anıqlaydı. Solay etip, miymanxanadaǵı jeke xızmetlerdi miymanxana xızmetkerlerinen, restoran xızmetin - oficianttın, bilet xızmetin - kassirden ajratıp bolmaydı.



2.1-súwret. Tovarlar hám xızmetler ortasındaǵı ózara baylanıslılıq

Qarıyardı xızmetti islep shıǵarıw hám tutınıw procesine tartıw, satıwshı tek ǵana neni óndiriw kerekligin emes, bálkim onı qanday óndiriwi haqqında da oylanıwı kerekligin anılatadı. Ekinshi másele ayrıqsha áhmiyetke iye. Sonıń sebebinen, klientler menen baylanısta bolatuǵın ishshilerdi tuwrı tańlaw hám tayarlaw xızmetlerdiń sapasın hám klientlerdiń belgili bir kompaniyaǵa bolǵan óziniń sadıqlıǵın qalıplestiriwdi támiyinlew ushın zárúr bolıp tabıladı. Bunnan tisqari, qarıydar kóbinese xızmetlerdi satıwshını - onıń bilimine hám kásiplik uqıbına isenetuǵın qánige

sıpatında kóredi. Sol mánisten alıp qarayıwǵın bolsaq, xızmetti satıwshı mudamı onıń bólegine aylanadı.

## 2.2. Turistlik xızmetlerdiń sapasın bahalaw

Turizm tarawındaǵı xızmetler sapasınıń mánisin túsiniw ushın tómendegilerge tiykarlanadı:

- qarıydar xızmet sapasın materiallıq emes háreketler retinde bahalawdaǵı qıyınshılıqlar;

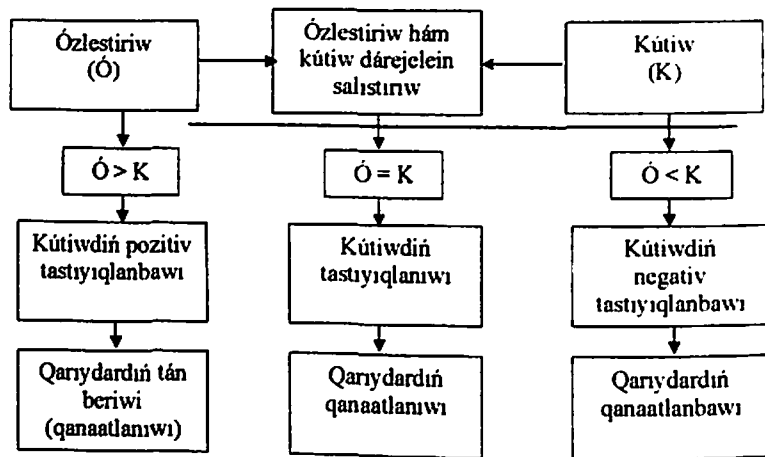
- qarıydar tárepinen xızmet retinde jeke kútiw dárejesin xızmet kórsetiw sapasın ózi tárepinen tusinip jetiw dárejesi menen salıstırıw;

- qarıydar tárepinen xızmet sapasın bahalaw tek xızmettiń juwmaqlawshı nátiyjesi menen sheklenip qalmaq, bálkim xızmet kórsetiw procesiniń ózine de tásir etedi.

Qarıydarlar ushın xızmet sapasın bahalaw tovarlar sapasına bahalawǵa salıstırǵanda birqansha qıyın. Tovarlar kóplegen materiallıq "dáliller" hám sapa kórsetkishlerine iye. Materiallıq emes xızmetler ushın "dáliller" dizimi xızmetti usınıs etetuǵın kontakt auditoriyasınıń háreketi bahalawına hám xızmetti óndiriw hám tutınıw ámelge asırılatuǵın materiallıq ortalıqtı bahalaw bolıp tabıladı.

Xızmet sapasın bahalaw qarıydar tárepinen xızmettiń jeke kútiw dárejesi hám onıń sapasın ózlestiriw dárejesi menen salıstırıwdı óz ishine aladı. Ádebiyatlarda bul qarıydarlardıń bahalaw procesi "kútiwdi tastıyıqlaw-tastıyıqlamaw paradigması" dep ataladı (2.2-súwret).





2.2-súwret. “Kútiwdi tastıyqlaw-tastıyqlamaw paradigması” tiykarında xızmet sapasına qarıydarlar bahası

Eger klienttiń xızmet kórsetiw sapasına bolǵan kútiw dárejesi qabıl etiletuǵın xızmet kórsetiw dárejesine teń yamasa onnan tómen bolsa, qarıydar xızmet kórsetiwden minnetdar (qanaatlanadı) boladı. Eger qarıydarıń kútiw dárejesi qabıl etiletuǵın xızmet sapasınan joqarı bolsa, qarıydar xızmet kórsetiwden narazı bolıp qaladı.

Qarıydarlardıń kútiw hám ózlestiriwge maqsetli túrde tásir etiw múmkinshiligi xızmet sapasın bahalaw nátiyjelerine tásir etiw múmkinshiligine alıp keledi.

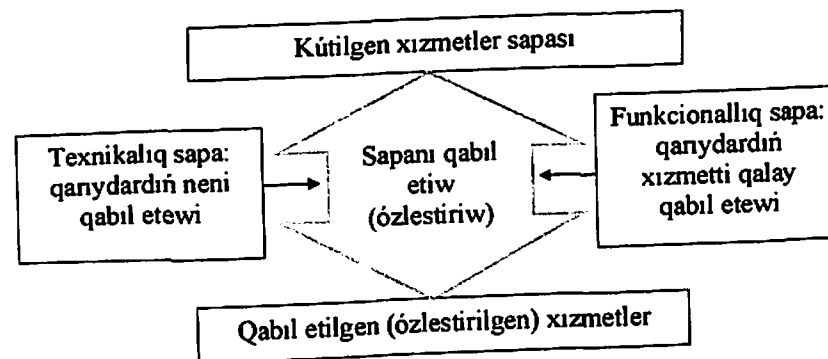
Qarıydar tárepinen xızmet sapasın bahalaw tek xızmettiń juwmaqlawshı nátiyjesi menen sheklenbeydi. Bul sonıń menen birge xızmet kórsetiw procesiniń ózine da tásir etedi. Sońǵı nátiyje hám xızmet kórsetiw procesi xızmet sapasın bahalawda ózara baylanıslı.

Usı úsh postulatlar tiykarında xızmet kórsetiwdiń eki modeli islep shıǵılǵan - eki faktorli hám bes basqıshlı.

Xızmet sapasınıń eki faktorli modeli kútiwdi tastıyqlaw-tastıyqlamaw paradigmasına hám ishshilerdi basqarıw teoriyasına tiykarlanadı. Sol sebepten, xızmet sapasınıń eki faktorli modeli konceptual mazmun tárepinen F.Gercberg tárepinen miynetti xoshametlewdiń eki faktorli teoriyasına uqsaydı. Biraq eger

F.Gercberg jumıstan tolıq qanaatlanıwǵa alıp keletuǵın eki faktordı (motivatorlar hám gıgienalıq faktorlar) ajratıp kórsetse, marketolog K.Grenros xızmet sapasın optimal qabıl etiwge alıp keletuǵın eki sapa táreplerin ajratıwdı usınıs etedi. Onıń pikirinshe, qarıydar tek ǵana xızmet kórsetiw processinde alǵan zattı emes, bálkim onı qanday qabılawı da zárúrli bolıp tabıladı. Usı modelge kóre, texnikalıq (ne?) hám funkcionallıq (qanday?) táreplerdi parıqlaw kerek (2.3-súwret).

Eki faktorli model Arqa marketing mektep tárepinen alıp barılıp atırǵan xızmet sapası boyınsha keyingi izertlewler ushın konceptual tiykar bolıp xızmet etti.



Bes basqıshlı sapa modeli Texas A&M universiteti ilimpazları A.Parasuraman, V.Zeytxaml hám L.Berri tárepinen kóplegen fokus-toparlar, xızmet kórsetiw salasında isleytuǵın kompaniyalar menedjerleri menen sáwbetler tiykarında islep shıǵılǵan. Bul modelge muwapıq, xızmet kórsetiw sapasınıń bar yamasa joq ekenligi kompaniyada bes dárejedege boshıqlardıń (úzilis) bar yamasa joq ekenligi nátiyjesinde kórip shıǵılıwı kerek (2.4-súwret).

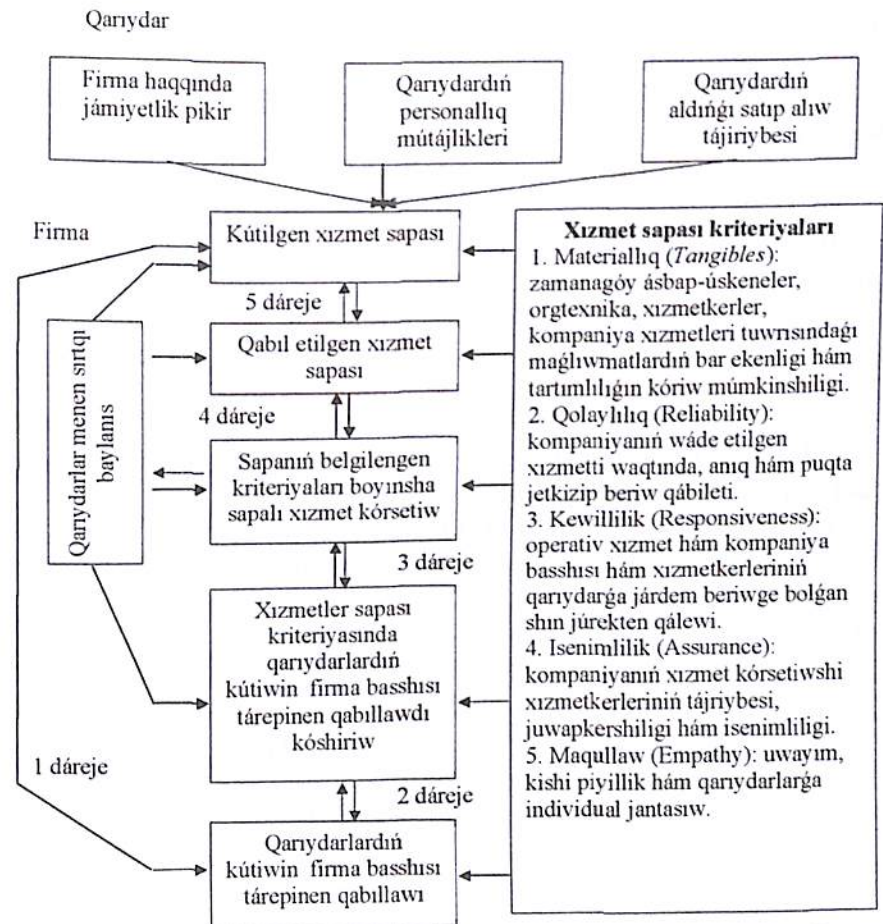
Bes basqıshlı sapa modeli:

**1-basqısh: Qarıydarıń kútiwi hám firma basshısınıń reakciyası**

Miymanxanalar, restoranlar hám basqa da administraciya mudamı klient xızmetten neni kútip atırǵanın hám joqarı

dárejedege xızmet kórsetiwde onıń talaplarınıń ayrıqsha qásiyetlerin túsine almaydı.

Baslıq óz klientleri neni qálewin túsinese, bul 1-basqısh. Misalı, miymanxana menedjeri barlıq keliwshilerge dizimnen ótiw waqtında 15 minuttan kóbirek kútiwine kepillik beretuǵın sistemanı islep shıqtı. Biraq, eger miymanlar 10 minuttan keyin narazılıǵın kórsete baslasa, onda bunday sistema klientlerdi qanaatlandırmaydı. Menedjer jańa dizimnen ótiw sistemasın engiziwden aldın klientler menen sáwbetleskende, olar ushın zárúrli kútiw waqtı 15 minut emes, bálkim 10 minut ekenligin bilip alar edi. Marriott miymanxanalarında klientler juwınıw bólmesi ushın sıylıqqa beriletuǵın kristallardan paydalanbay atırǵanlıǵın bilip, endi olardı juwınıw bólmelerinde qaldırmaytuǵın boldı, onıń ornına kabel televideniesin bólmelerge alıp barıwdı qabıladı, bul kópshilik klientler ushın kóbirek zárúr bolıp shıqtı. Daslep, menedjer juwınıw bólmesindegi kristallar klientlerdi tartıw arqalı payda keltiredi dep oylaǵan edi. Biraq, klientlerdiń minez-qılıqların gúzetip, olarǵa basqa xızmet túrin usınıs qılsa, kóbirek jaǵadı dep qarar etken.



2.4-súwret. Xızmet sapasınıń bahalawdıń bes basqıshlı modeli

Kóplegen firmalar bazar ushın ne kerekligin anıqlaw ushın aldınnan izertlewler júrgizedi, biraq keyin olar kompaniya ishindegi máselelerge itibar berip, klientlerdiń mıtajlikleri ózgerip baratırǵanın umıtağı. Eger klient ónim yamasa xızmettiń qásiyetlerin ózgeriw qálese hám olar ózgermese, marketing kompleksi maqsetli bazar ushın kemirek tartımlı bolıp qaladı hám 1-basqısh ósedi. Menedjerler óz háreketlerin hár tárepten túsiniwi, klientler menen sáwbetlesiw hám keri baylanıstı xoshamtlewi kerek. Sonıń menen birge administraciya,

БҒАДАҚАТИНДАҒИ  
 ҚАРАҚАЛПАҚ  
 МӘМЛЕКЕТЛИК УНИВЕРСИТЕТИ  
 МӘЛІМЛЕМЕ РЕСУРС  
 ОРАҒИ-622929

marketing informaciya sistemalarından klientler haqqında maǵlıwmat alıwı múmkin.

## **2-basqış: Basshınıń qabıl etiwı hám xızmet kórsetiw sapası**

2-basqışta menedjerler óz qarıydarları neni qálewın bilgen bolsa da, lekin olardıń qanaatlanıwın támiyinleytuǵın sistemalardı islep shıǵıwǵa ılayıq emes yamasa qálemeydi. Bul basqışta qoyılatuǵın úzilisler (qáteler):

- 1) xızmet kórsetiw sapasına nadurıs qatnas,
- 2) muwapıqlıq dárejesin túsiniwdiń jetispewshiligi,
- 3) wazıypanı jeterli dárejede standartlastırıw,
- 4) maqsettiń joq ekenligi.

Bazıbir kompaniyalar tez dáramat alıwǵa umtıladı hám de adamlar yamasa ásbap-úskenerlerge qarǵı kirgiziwdi qálemeydi. Usınıń menen birge, xızmet kórsetiw sapası menen baylanıslı mashqalalar derlik anıq. Aylanıs qarjılarınıń jeterli dárejesin támiyinlewden bas tartqan miymanxana iyeleri 2-basqışta qáte etiwı múmkin. Mısalı, kerekli muǵdardaǵı súlgige iye bolıwı ushın jeterli aqsha sarplaytuǵın miymanxana iyesi súlgiler demde kórinisin joıtuwın, alıp ketiliwin hám góneriwin seziwi múmkin. Miymanxana klientlerinen biri bunı Floridadaǵı Ft.Lauderdalde bastan keshirdi. Ol plyajdan jańa tazalanǵan xanaǵa qayıp, dush qabıllawǵa tayarlanıp atırǵanda, xanada súlgi joq ekenligin payqadı. Klient xızmetkerlerge múrájet etip, dush qabıllamaqshı ekenligin hám xanada súlgi joq ekenligin túsindirdi. Xızmetkerler súlgileri jeterli emesligin aytıp, keshirim soradı. Kesh bolsa da, 15 minuttan keyin xızmetshi súlgi menen keldi. Bul túrdegi hádiyseler xızmettiń unamlı tásirlerin páseytedi, kereksiz mashqalalardı keltirip shıǵaradı. Bunday jaǵdayda, miymanxana administraciyası súlgiler jeterli emesligin biler edi, biraq ol miymanxananı tuwrı támiyinlew ushın qarǵı kirgiziwdi qálemedi yamasa bunday qarǵı joq edi.

Geyde menedjerler bul sharayatta ámeldegi mashqalanı sheshiwdiń ilajı joq ekenligin sezedi. Mısalı, kelgen isbilermenlerdiń kópshiligi azanǵı shaydan keyin miymanxanadan shıǵıp ketiwdi qáleydi. Olar ádette jumıs kúnin azanda baslaw ushın asıǵadı. Miymanxana menedjerleri bul 10-20 minutlıq

kútiwlerge alıp keliwin kóredi, biraq hesh nárese islemeydi, sebebi olar bul keskin dáwirde járdem beriw ushın qosımsha xızmetkerlerdi jallawdı qálemeydi. Kishi Bill Marriott bul mashqalanı túsindi hám onı sheshetuǵın sistemanı islep shıqtı hám ekspress-kóshirmeni usınıs etti. Klientler óz esapların keshte alatuǵın boldı. Eger esap-kitaplar anıq bolsa, tólungen esap-kitapların hám giltlerdi receptionda qaldırıp, klientler shıǵıp ketedi.

Búgingi kúnde kópshilik miymanxanalar tarmaqları miymanxanadan shıǵıwdı baqlaw sistemasınıń ayırıqsha túrinen paydalanadı. Bazı bir miymanxanalar klientke xanadaǵı televizor ekranlarındaǵı esap-kitaplardıń tuwrılıǵın tekseriwge hám miymanxanadan shıǵıwǵa múmkinshilik beretuǵın texnologiyadan paydalanadı. Bill Marriott 2-basqıştaǵı bul kemshilikti tuwrıladı. Ol pul – 2-basqıştaǵı mashqalalardı sheshiwdiń birden-bir quralı emesligin kórsetti. Dóretiwshilik pikirlewde bul basqıştaǵı mashqalalardı saplastırıwı múmkin. Geyde mashqalanı sheshiwdiń dástúriy emes usılların izlew kerek. Klientke kerek bolǵan zat sapalı xızmet kórsetiw ushın xızmet quramına kiritiliwi kerek. Hám aqıbette, maqsetler xızmetkerler tárepinen qabıl etiliwi kerek. Administraciya óz nátiyjelerin tuwrı bahalaw, ásirese jaqsı isleytuǵın xızmetkerlerdi ulıwma xoshametlew arqalı óz qollap-quwatlawın kórsetiwı kerek.

## **3-basqış: Xızmet kórsetiw sapası hám xızmet kórsetiw qásiyetleri**

3-basqış texnikalıq xızmet kórsetiw komponentin quraydı. Bul menedjment klientlerdiń mútajliklerin túsingeninde hám sol múnásibet penen xızmet kórsetiw sapasınıń tiyisli qásiyetleri qanday islep shıǵılǵanlıǵın bilgeninde, biraq xızmetkerler bul xızmet kórsetiw dárejesine ılayıq emes yamasa onı usınıwdı qálemegeninde payda boladı.

Bul basqıştaǵı qáteler xızmetker hám klient ózara baylanısta bolǵanda júz beredi. 3-basqışta texnikalıq xızmet kórsetiw ushın texnikadan (mashinalardan) paydalanatuǵın xızmet kórsetiwshi xızmetkerlerdiń háreketleri qátelerge kemirek beyim boladı. Mashinalar adamlarǵa tán bolǵan qátelerge jol qoymaydı hám miymanlar mashinalardan kemirek itibar kútedi.



Mısalı, miymanxanada kompyuterlestirilgen dizimnen ótken adam mashina onı kewilli kútip alıwın hám kofe dúkanı qayda ekenliğin kórsetiwın kútpaydı. Biraq, xızmetkerlerden olar tez háreket etiwı hám klienttiń barlıq máselelerin sheshiwın kútedi. Eger olar bunı etpese, keliwshiler xızmetten narazılığın seziwi múmkin.

3-basqıshaǵı qáte ishki marketing programması arqalı minimallashtırılıwı múmkin. Kadrlar bóliminiń háreketleri - jallaw, oqıtıw, jumıs sharayatların baqlaw hám xoshametlew sistemasın rawajlandırıw - bul basqıshaǵı qátelerdi saplastırıw ushın zárúrli bolıp tabıladı.

#### **4-basqısh: Xızmet kórsetiw hám sırtqı baylanıslar**

4-basqısh firma sırtqı baylanıslar salasında usınıs ete alatuǵınan kóbirek zattı wáde etkende payda boladı. Mısalı, Bermuda administraciyası sayaxatshılardı máwsimnen tısqarı araldıń tartımlılığınan zawıqlanıwına shaqıradı. Bul dáwirde reklama etilgen zatlar joqlıǵın bilip, keliwshilerdiń kewili qaladı. Marketing boyınsha qánigeler haqıyqattan da wáde etken zatların usınıwı múmkinligine isenim payda etiwı kerek.

Sonıń menen birge, izbe-izlikti buzıw 4-basqısha mashqalalardı alıp keliwi múmkin. Miymanxana biznesindegi xızmet kórsetiw siyasatı marketing seminarında talqılandı. Seminardan keyin La Quinta menedjeri kassir kompaniya tárepinen emes, bálkim shaxs tárepinen berilgen chekti qabıllawdan bas tartqan klienttiń isi haqqında ayttı. Chektegi pul La Quinta tárepinen bul túrdegi chekler ushın belgilegen maksimal muǵdardan asıp ketken edi. Biraq, klient bul miymanxanada aldınǵı qalǵanında da sol muǵdardadı chek penen tólegen edi. Ol waqıtta, dizimnen ótiwde gezekshilik etken klerk, bul muǵdar ushın bunday chekler menen tólewge ruxsat berilgen uqsaydı, dep razı boldı. Xızmetker klienttiń chekti tólew ushın jeterli naq pulı bar ekenin bilgen bolıwı múmkin hám ol oǵan jaqsılıq etip atır dep o'ylagan bolıwı múmkin. Biraq, bul xızmetker La Quinta miymanxanalarından birine keyingi klient saparında máseleler payda bolıwın túsınbedi. Klientler miymanxanalar tarmaǵında klientlerge kórsetiletuǵın xızmetler hám xızmet kórsetiw siyasatı birdey bolıwına úmitlenedi. Bul qaǵıydaǵa ámel etpew 4-basqısha qátelerge alıp keledi.

#### **5-basqısh: Kútilip atırǵan xızmet hám usınıs etilgen xızmetti qabıl etiwı**

5-basqısh - basqıların tuwındısı. Aldınǵı basqıshlardıń hár biri ósiwi múmkinligi sebepli, 5-basqısha kútilip atırǵan xızmet sapası hám haqıyqatta usınıs etilgen ortasındaǵı pariqtan kelip shıǵıp ósiw múmkinshiliklerine iye.

5-dáreje = f (1-dáreje, 2-dáreje, 3- dáreje, 4-dáreje).

Xızmet sapasını analizlewdiń bes basqıshlı modeli sapalı xızmet kórsetiwdi tuwrı túsiniwdi támiyinleydi. Bul modeldi úyreniw arqalı sapalı xızmet kórsetiw menen baylanıslı júzege keliwi múmkin bolǵan mashqalalardı túsiniwdi rawajlandırıw múmkin. Hám de bul biziń háreketlerimizde ámelde bolıwı múmkin bolǵan hár bir basqıshaǵı hárqanday mashqalalardı sheshiwge járdem beredi.

Turistik ónimniń qayta tikleniwı qarıydarlardı izlew hám saqlawda úlken járdem beredi. Sonday etip, xızmet kórsetiw sapası tómendegiler menen belgilenedi.

- qarıydarlardıń talabına qaray turlardı tańlaw hám shólkemlestiriw boyınsha jumıslardıń nátiyjeliligi;
- turistik agentlik xızmetkerleriniń qońaqshılıǵında, hár bir klienttiń talabına itibarlı bolıwda, marshruttı talqılawda shıdamlılıq penen xızmet kórsetiwde kishipiyillik;
- usınıs etilgen turdiń haqıyqıy strukturaǵa muwapıqlıǵı;
- kompleks xızmettiń barlıq strukturalıq bólimlerin muwapıqlastırıw.

Komplekstegi xızmet kórsetiw tezligi hár bir klienttiń qanaatlanıw dárejesin belgileydi:

- jónelisti tańlaw waqtı;
- zárúr hújjetlerdi rásmiylestiriw múddetleri (pasport, vizalar, shıptalar hám basqalar);
- málimleme alıw shártleri.

Informaciya xızmetlerin biypul usınıs etiliwine qaramay, turistik kompaniyaları ózleriniń turistik ónimlerin satılıwın kóp tárepten támiyinleydiler.

Turizm kárxanalarında xızmet kórsetiw sapasını asırıwdıń zárúrli shárti tómendegi principierge ámel etiwı bolıp tabıladı:

Birinshisi, turizm tarawı ushın zamanagóy xızmet kórsetiwdiń tiykarǵı hám eń zárúrli principlerine ámel etiw:

1) kórsetilip atırǵan xızmetlerdiń qarıydarlar talaplarına hám tutınıw qásiyetlerine maksimal muwapıqlıǵı;

2) xızmet hám marketing, onıń tiykarǵı principleri hám maqsetleri ortasındaǵı tıǵız baylanıslıq;

3) xızmettiń maslasıwshılıǵı, onıń bazardıń ózgeriwsheń talapların, turistlik xızmetlerin qarıydarlarınıń qálew-tileklerin esapqa alıw.

Ekinshisi - xızmetkerlerge sapalı xızmet kórsetiwi ushın zárúr shárt-shárayatlardı jaratıw. Bularǵa tómendegiler kiredi:

1) jumıs orınlarınıń ergonomikası;

2) hár bir xızmetker ushın májburiy bolǵan qaǵıydalardı anıq qalıplestiriw;

3) hár bir xızmetkerdiń jumıs sapasını bahalawdıń anıq sisteması, bul xızmet nátiyjeliligini obyektiv túrde, atap aytqanda, qayır-saqawat hám kishipeyillik sıyaqlı buxgalteriya elementlerin muǵdarlıq hám sapa tárepinen ólshew imkanıyatın beredi;

4) xızmetkerlerdi xoshametlew, olardıń pútkil kárxananıń gúllep-jasawına shın júreктен qızıǵıwshılıǵı, barlıq jumıslardı ilajı bolǵanınsha nátiyjeli orınlaw qálewı hám qábileti, ózin jetilistiriwge bolǵan keyip;

5) kadrlar tayarlaw sisteması.

Úshinshisi - turistlik xızmetlerin kórsetiwshi kompaniya basqarıwdıń shólkemlestirilgen strukturasını optimallastırıw. Eń jaqsısı basqarıwdıń sonday shólkemlestirilgen strukturası bolıp, onda elementler sanı júdá kem (lekin xızmet kórsetiw sapasını buzılmastan), yaǵnıy buyırpanıń ótiw shınjırı qansha uzaq bolsa, qáte etiw múmkinshiligi sonsha joqarı boladı.

Texnologiyalıq processtiń birdey xızmet kórsetiw dárejesi menen úzliksizligini támiyinlewdiń zárúriy shárti, sonıń menen birge, strukturanıń barlıq elementleriniń nátiyjeli ózara tásiiri bolıp, bul sizge júzege kelgen qáteledi demde ońlawǵa hám olardı tákirarlamaw múmkinshiligini beredi.

Tórtinshiden - xızmet kórsetiw sapasını hár tárepleme, tolıq, obyektiv hám úzliksiz baqlaw, bul tómendegilerdi názerde tutadı:

1) qarıydardıń sapanı bahalaw hám baqlawda qatnasıwı;

2) standartlardıń talapların jaǵdaydıń haqıyqiy awhalı menen salıstırıw usılları hám kriteriyaların jaratıw;

3) xızmetkerlerdiń ózin-ózi basqarıw sistemasın jaratıw;

4) sapa toparları menen turaqlı jumıs alıp barıw;

5) usınıs etip atırǵan xızmetler sapasını bahalaw ushın anıq qalıplesken sanlı kriteriyalardı qollaw;

6) sistemalar hám sapa kriteriyaların jaratıwda xızmetkerlerdiń qatnasıwı;

7) sapanı baqlawdıń texnikalıq qurallarınan paydalanıw;

8) hár qıylı xızmetlerdiń wákılleri: direktorlıq, finanslıq bólim, qawipsizlik bólimi, kadrlar xızmeti, barlıq funkcionallıq xızmetlerdiń basshıları yamasa xızmetkerleri kiretuǵın qadaǵalaw xızmetlerin jaratıw.

Joqarı sapalı xızmetlerge erisiwdiń ajıralmaytuǵın bólegi bul basqarıw sisteması. Basqarıw sistemasın jaratıwda úzliksizlik principine de ámel etiw kerek. Xızmet sapasını basqarıw sisteması texnologiyalıq cikldiń barlıq basqıshlarında hám barlıq parametrlerde hár ekinshi qadaǵalawdı shın mániste támiyinlewi kerek. Bunnan tisqari, basqarıw funktsiyası qaytarılatuǵın funktsiya bolıp, xızmet kórsetiw sapasını támiyinlew ushın basqa barlıq háreketler maslasıwshılıǵını hám tikleniwini tikkeley támiyinlewi kerek.

Sonday etip, sapa sistemasınıń eki tiykarǵı kriteriyasını ajratıp kórsetiw múmkin: ol xızmetlerdiń joqarı dárejedegi sapasını, turisttiń standartları hám mútajliklerine muwapıqlıǵını támiyinlewi kerek, sonıń menen birge kárxananı aqılǵa say basqarıw ushın arnawlı texnologiyalardı jaratıwda qural bolıp xızmet etiwı kerek.

Mısalı, xızmet kórsetiw dárejesin jaqsılaw ushın tómendegi jónelislerdi engiziw múmkin:

1) jumısqa qabıllaw waqtında xızmetkerlerge bolǵan talaptıń asıwı;

2) xızmetkerlerdiń mamanlıǵın asırıw:

- kárxananıń maqsetleri hám jumıstıń ayırıqsha qásiyetlerine muwapıq dáslepki tayarlıq;

- jumıs talapları hám jeke pazıyetler ortasındaǵı ayırmashılıqtı saplastırıwǵa úyretiw;



- ulıwma bilimlerde jetilistiriwge tayarlaw;
- miynet operacijaların ámelge asırıwdıń jańa texnikalıq hám usılların ózlestiriwge úyretiw;

3) sayaxatshılardıǵa xızmet kórsetiwde jańa texnologiyalardı engiziw;

4) nol nuqsanlı usıldı qollaw;

5) xızmetkerler menen islew sebepli miynet tártibin buzıw jaǵdayların kemeytiw;

6) xızmetkerlerge xızmet kórsetiw menen baylanıslı jumıslardı orınlaw menen baylanıslı qárejetler sanınıń azayıwı;

7) jumıslardı ilimiy shólkemlestiriw ilajların engiziw: xızmetkerlerdi ilimiy tájriybe, maǵlıwmat, jas, temperament hám taǵı basqalarǵa muwapıq jaylastırıw.

Turistik ónimniń qayta tikleniw qarıydarlardı izlew hám saqlawda úlken járdem beredi. Sonday etip, xızmet kórsetiw sapası tómendegiler menen belgilenedi.

- qarıydarlardıń talabına qaray turlardı tańlaw hám shólkemlestiriw boyınsha jumıslardıń nátiyjeliligi;

- turistik agentligi xızmetkerleriniń miymandoslıǵında, hár bir klienttiń talabına itibarlı bolıwda, marshruttı talqılawda shıdamlılıq penen xızmet kórsetiwde kishipiyillik;

- usınıs etilgen turdıń haqıyqıy strukturaǵa muwapıqlıǵı;

- kompleks xızmettiń barlıq strukturalıq bólimlerin muwapıqlastırıw.

Komplekstegi xızmet kórsetiw tezligi hár bir klienttiń qanaatlanıw dárejesin belgileydi:

- jónelisti tańlaw waqtı;

- zárúr hújjetlerdi rásmiylestiriw múddetleri (pasport, vizalar, biletler hám basqalar);

- málimleme alıw shártleri.

Informaciya xızmetlerin biypul usınıs etiliwine qaramay, turistik kompaniyalar ózleriniń turistik ónimleriniń satılıwın kóp tárepten támiyinleydi.

Turizm kárxanalarında xızmet kórsetiw sapasınıń asırıwdıń zárúrli shárti tómendegi principlerge ámel etiw bolıp tabıladı:

Birinshisi, turizm tarawı ushın zamanagóy xızmet kórsetiwdiń tiykarǵı hám eń zárúrli principlerine ámel etiw:

1) kórsetilip atırǵan xızmetlerdiń qarıydarlar talaplarına hám tutınıw qásiyetlerine maksimal muwapıqlıǵı;

2) xızmet hám marketing, onıń tiykarǵı principleri hám maqsetleri ortasındaǵı tıǵız baylanıslıq;

3) xızmettiń maslasıwshańlıǵı, onıń bazardıń ózgeriwsheń talapların, turistik xızmetlerin qarıydarlarınıń tileklerin esapqa alıw.

Ekinshisi - xızmetkerlerge sapalı xızmet kórsetiw ushın zárúr shárt-shárayatlardı jaratıw. Bularǵa tómendegiler kiredi:

1) jumıs orınlarınıń ergonomikası (jumıs ornın shólkemlestiriw);

2) hár bir xızmetker ushın májburiy bolǵan qaǵıydalardı anıq qalıplestiriw;

3) hár bir xızmetkerdiń jumıs sapasınıń bahalawdıń anıq sisteması, bul xızmet nátiyjeliligin obyektiv túrde, atap aytqanda, qayır-saqawat hám kishi piyillik sıyaqlı buxgalteriya elementlerin muǵdarlıq hám sapa tárepinen ólshew imkaniyatın beredi;

4) xızmetkerlerdi xoshametlew, olardıń pútkil kárxananiń gúllep-jasawına shın júreктен qızıǵıwshılıǵı, barlıq jumıslardı ilaji bolǵanında nátiyjeli orınlawdı qálewı hám qábileti, ózin jetilistiriwge bolǵan keyip;

5) kadrlar tayarlaw sisteması.

Úshinshisi - turistik xızmetlerin kórsetiwshi kompaniya basqarıwdıń shólkemlestirilgen strukturasın optimallastırıw. Eń jaqsısı basqarıwdıń sonday shólkemlestirilgen strukturası bolıp, onda elementler sanı júdá kem (lekin xızmet kórsetiw sapasınıń buzbastan), yaǵnıy buyırtpanıń ótiw shınjırı qansha uzaq bolsa, qáte etiw múmkinshiligi sonsha joqarı boladı.

Texnologiyalıq processtiń birdey xızmet kórsetiw dárejesi menen úzliksizligin támiyinlewdiń zárúriy shárti, sonıń menen birge, strukturaniń barlıq elementleriniń nátiyjeli ózara tásiiri bolıp, bul sizge júzege kelgen qátelerdı demde ońlawǵa hám olardı tákirarlamaw múmkinshiligin beredi.

Tórtinshiden - xızmet kórsetiw sapasınıń hár tárepleme, tolıq, obyektiv hám úzliksiz baqlaw, bul tómendegilerdi názerde tutadı:

1) qarıydarlıń sapanı bahalaw hám baqlawda qatnasıwı;



- 2) standartlardıń talapların jaǵdaydıń haqıyqıy awhalı menen salıstırıw usılları hám kriteriyaların jaratıw;
- 3) xızmetkerlerdiń ózin-ózi basqarıw sistemasın jaratıw;
- 4) sapa toparı menen turaqlı jumıs alıp barıw;
- 5) usınıs etip atırǵan xızmetler sapasın bahalaw ushın anıq qalıplesken sanlı kriteriyalardı qollaw;
- 6) sistemalar hám sapa kriteriyaların jaratıwda xızmetkerlerdiń qatnasıwı;
- 7) sapanı baqlawdıń texnikalıq qurallarınan paydalanıw;
- 8) hár qıylı xızmetlerdiń wákılleri: direktorlıq, finanslıq bólim, qawıpsızlıq bólimi, kadrlar xızmeti, barlıq funkcionallıq xızmetlerdiń basshıları yamasa xızmetkerleri kiretuǵın qadaǵalaw xızmetlerin jaratıw.

Joqarı sapalı xızmetlerge erisiwdiń ajıralmaytuǵın bólegi bul basqarıw sisteması. Basqarıw sistemasın jaratıwda úzliksizlik principine de ámel etiw gerek. Xızmet sapasın basqarıw sisteması texnologiyalıq cikldiń barlıq basqıshlarında hám barlıq parametrlerde hár ekinshi qadaǵalawdı shın mániste támiyinlewi gerek. Bunnan tisqari, basqarıw funkciyası qaytarılatuǵın funkciya bolıp, xızmet kórsetiw sapasın támiyinlew ushın basqa barlıq háreketler maslasıwshılıǵın hám tikleniwin tikkeley támiyinlewi gerek.

Sonday etip, sapa sistemasınıń eki tiykarǵı kriteriyasını ajıratıp kórsetiw múmkin: ol xızmetlerdiń joqarı dárejedeǵı sapasın, turisttiń standartları hám mútajliklerine muwapıqlıǵın támiyinlewi gerek, sonıń menen birge kárxananı aqlıǵa say basqarıw ushın arnawlı texnologiyalardı jaratıwda qural bolıp xızmet etiwı gerek.

Mısalı, xızmet kórsetiw dárejesin jaqsılaw ushın tómendegi jónelislerdi engiziw múmkin:

- 1) jumısqa qabıllaw waqtında xızmetkerlerge bolǵan talaptıń asıwı;
- 2) xızmetkerlerdiń mamanlıǵın asırıw:
  - kárxananıń maqsetleri hám jumıstıń ayrıqsha qásiyetlerine muwapıq dáslepki tayarlıǵı;
  - jumıs talapları hám jeke pazıyletler ortasındaǵı ayırmashılıqtı saplastırıwǵa úyretiw;

- ulıwma bilimlerde jetilistiriwge tayarlaw;
  - miynet operaciyaların ámelge asırıwdıń jańa texnika hám usılların ózlestiriwge úyretiw;
- 3) sayaxatshılardıǵa xızmet kórsetiwde jańa texnologiyalardı engiziw;
  - 4) nol nuqsanlı usıldı qollaw;
  - 5) xızmetkerler menen islew sebepli miynet tártibin buzıw jaǵdayların kemeytiw;
  - 6) xızmetkerlerge xızmet kórsetiw menen baylanıslı jumıslardı orınlaw menen baylanıslı qárejetler sanınıń azayıwı;
  - 7) jumıslardı ilimiy shólkemlestiriw ilajların engiziw: xızmetkerlerdi ilimiy tájiriyesi, maǵlıwmatı, jası, temperament hám taǵı basqalarǵa muwapıq jaylastırıw.

### 2.3. Turizm marketinginde kompleksli xızmet jaratıw. Turpaket jaratıw

Miynettiń anıq nátiyjesine (materiallıq formadaǵı tovarlar) dástúriy óndiriste marketing túsinigi anıq mazmunǵa iye boladı. Turizmde iskerlik nátiyjesi turistik ónimge alıp barıladı. **Turistik ónim** - bul belgili bir turistik mútajliklerdi qanaatlandıratuǵın hám olar tárepinen tólenetuǵın hárqanday xızmet bolıp esaplanadı. Bular miymanxanalar, transport, dıqqatǵa iye jerler, xojalıq, kommunal xızmetler, dáldalshılıq hám basqa xızmetler.

Tiykarǵı turistik ónim bul kompleksli xızmet esaplanıp, yaǵnıy, turistlarǵa bir "paket" ishinde satılatuǵın xızmetlerdiń standart kompleksi. Sırt ellerde standart kompleksi yamasa xızmet paketleri tiykarında islep shıǵılǵan turistik sayaxatlar kóbinese "pekidj-tur" dep júritiledi. Olar kóplegen turistik agentlikleri iskerliginiń tiykarǵı predmeti bolıp tabıladı.

Turizmdi rawajlandırıwda turistik kárxanalar (firmalar) zárúrli rol oynaydı. Olar sayaxatshılardıǵa xalıqaralıq hám ishki sayaxat, zárúr xızmetler paketin (turaq jay, awqatlanıw, ekskursiyalar), sonıń menen birge basqa dáldalshılıq operaciyaların (qamsızlandırıw, shet el vizaların alıw hám t.b.) usınıs etedi.

Tiykarǵı iskerliginiń mazmunı hám ayrıqshalıǵına qaray turistik kompaniya qarıydarlar (turist) hám óndiriwshiler

(miymanxana, transport, restoran) ortasındaǵı dáldalshı esaplanadı.

Turistik agentlikleri iskerliginde qarıydarlarǵa hám sayaxat xızmetlerin usınıwshılarǵa bolǵan qatnasıqlarınan kelip shıqqan halda ayırmashılıqlar bar. Usı belgige muwapıq turopoperator hám turistik agentleri ajralıp turadı.

*Turopoperator* - bul turistik ónimdi qalıplestiriw, jiljitiw hám satıw menen shuǵıllanatuǵın kompaniya; *turistik agent* - bul tek ǵana turistik ónimdi jiljitiw hám satıwshı kompaniya. Bulardıń ayırmashılıǵı – turopoperator turagentten ayrıqsha turistik ónimdi qalıplestiriw boyınsha iskerlik penen shuǵıllanadı. Ol turistik sayaxattı qalıplestiriwshı tiykarǵı hám qosımsha turistik xızmetlerdi tańlaw, birden-bir baha boyınsha standart xızmet paketin aldınnan jıynawshı kárxana bolıp tabıladı.

Turistik ónimler túrine hám sapasına talaptıń asıwı, básekininiń kúsheyiwi sharayatında marketing turizm kárxanaları ushın áhmiyeth bolıp esaplanadı.

Turopoperator óz iskerligin licenziya tiykarında ámelge asıradı, xızmetler paketin (turistik ónim) islep shıǵıw hám onı ámelge asırıw menen shuǵıllanadı. Ol islengen tur ushın bahalardı belgileydi, shegirmeler ornatadı, kórgezbelerde qatnasıw hám reklama kompaniyaların shólkemlestiriw arqalı ónimdi bazarǵa alıp shıǵadı, sonıń menen birge, aqırǵı qarıydar aldında usınıp atırǵan xızmetlerdiń sapası hám usınıs etilgen maǵlıwmatlardıń anıqlıǵı ushın juwap beredi. Turopoperator óz ónimin ózi yamasa turagentler arqalı satadı.

Turistik paketti dúziw hám onı tabıslı ámelge asırıw uzaq hám mashaqatlı process bolıp, turopoperator bir qatar funkciyalardı atqaradı:

- bazar hám turistlerdiń mútajliklerin úyreniw;
- kópshilikke arnalǵan dástúrlerdı tayarlaw hám olardı bazarda ámelge asırıw;
- xızmet kórsetiwshı dáldálshiler menen islesiw (tasıp beriwshiler, miymanxanalar hám basqalar);
- qárejetlerdi esaplaw hám tariflerdi belgilew;
- kadrlardı tayarlaw hám tańlaw (gid-ekskursovodlar, instruktorlar, animatorlar hám basqalar);

- reklama hám informaciyalıq iskerlik;
- turlardı jiljitiw hám satıw;
- xızmettiń isenimlilik hám sapasını qadaǵalaw;
- sayaxatshılar saparı dawamında turaqlı túrde operativ baylanıs ornatiw.

Barlıq turopoperatorlardı bir neshe toparǵa bóliw múmkin:

#### 1. *Iskerlik túrleri boyınsha:*

- ǵalabalıq bazar turopoperatorı - birinshi náwbette charter reyslarınan paydalanǵan halda ǵalabalıq turizm baǵdarlarına sayaxatlardı rawajlandırıw menen shuǵıllanadı;

- qánigelesken turopoperatorlar - itibardı belgili bir ónim yamasa bazar segmentine qaratadı. Bul bólek mámleket bolıwı múmkin (mısalı, tek Gretsiyaǵa sayaxatlar), turizm túri (mısalı, *safaridi shólkemlestiriw*), turistlar kategoriyaları (jaslar, shańaraqlılar hám basqalar), turaq orınları (dem alıw úyleri, turbazalar hám basqalar), transport túri (kemeler, poezdlar hám basqalar).

#### 2. *Iskerlik ornı boyınsha:*

- jergilikli turopoperatorlar - turistlar jasaytuǵın mámleket ishinde tek ishki turizmge jóneltirilgen turpaketlerdi islep shıǵaradı;

- sırt elge shıǵaratuǵın turopoperatorlar - shet el mámleketlerge jóneltirilgen hám klientlerge túrli baǵdardaǵı turpaketlerdi usınadı.

- qabil etiwshı turopoperatorlar - sırt elden kelgen sayaxatshılarǵa xızmet kórsetiw menen shuǵıllanatuǵın shólkemler.

Joqarıda aytıp ótkenimizdey, turopoperator turlardı ózleri yamasa turagentler arqalı ámelge asırıwı múmkin.

**Turistik agent** - bul turopoperatordıń turların ámelge asırıwshı dáldálshı shólkem. Bul tuwrıdan-tuwrı sayaxatshılar menen isleydi hám komission pul aladı. Turopoperatorıdan tiykarǵı *ayırmashılıǵı* sonda, turistik agent turlardı islep shıqpaydı, al olardı tayar halında satıp aladı hám de aqırǵı qarıydarǵa – turistke satadı. Bunday halda, turistik agent usaqlap satıwshı retinde wazıypasın atqaradı, klient qaysı turdı hám qaysı turopoperatordı tańlawı tiykarınan oǵan baylanıslı boladı.



Turistik agentler turoperatorlar menen agentlik shártnamaları tiykarında jumıs júrgizedi. Shártnamağa muwapıq, turoperator turistik agentine ámeldegi ónimler haqqında sipatlama beriwdi óz moynına aladı, sonnan keyin turagent olardı satıwdı baslaydı. Usınıń menen birge, sayaxattı úshinshi shaxs (turagent) arqalı satıp alıwına qaramay, turoperator maǵlıwmatlardıń tolıq hám isenimli uzatılıwı, turdıń sapası hám onıń barlıq strukturalıq bólimleri, onıń mazmunı ushın juwapker bolıp tabıladı, sonıń menen birge texnikalıq hám shólkemlestirilgen máselelerdi sheshiwdi óz moynına aladı. Eger turistlardı aldınnan tólungen turǵa jiberiwdiń ilajı bolmasa (turoperatorǵa baylanıslı bolmaǵan sebeplerge kóre), onda ol turistke ya turdı almastırıw, yamasa ushıp ketiw-keliw kúnlerin ózgeriw, yamasa puldı qaytarıw múmkin.

Turagentlerdiń tiykarǵı wazıypaları:

- ámeldegi bolǵan barlıq sayaxatlar, kurortlar, turistik oraylar hám t.b. ushın dem alıw hám sayaxat etiw múmkinshiliklerin tolıq hám keń ashıp beriw;
- bul maǵlıwmatlardı reklama arqalı tarqatıw;
- zamanagóy sawda usılları hám turistik bazar ózgesheliklerine muwapıq turistik ónimniń satılıwın shólkemlestiriw.

3 túrdegi agentlikler bar:

- Tarmaq agentlikleri - birdey attaǵı agentlikler tarmaǵı. Ádette, olar keń kólemlı xızmetlerdi usınıs etedi hám olardıń bir neshe ofisları bar - olardan birine biymálel múrájet etiwı múmkin. Ádette, bunday agentlikler kepillikli xızmet kórsetedi hám telefon arqalı máslahát beredi. Olar kóbinese shegirme sistemaları hám basqa da usınıslarǵa iye boladı. Jumıs keń reklama hám klientlerdi satıp alıwǵa tartıwǵa tiykarlanǵan boladı. Kemshilikleri bolsa anıq bir turoperatorlar menen qatań baylanısqan boladı, sonıń ushın da turlardı tańlaw az boladı.

- Kepillikli operator agentligi - bul turoperatordıń ózi tárepinen óz xızmetlerin kórsetiw ushın jaratılǵan agentlik esaplanadı. Tańlaw tek onıń assortiment sheńberi menen sheklengen. Usınıń menen birge, agentler turdıń barlıq tolıq maǵlıwmatları haqqında jaqsı maǵlıwmatqa iye, olar turlardı jeke

tańlap alıwǵa máslahát beredi. Bunnan tısqarı, bunday agentliktegi xızmet sapası kepilli esaplanadı, sebebi turist tuwrıdan-tuwrı óz jaratıwshısınan turpaketti satıp aladı.

- Gárezsiz agentlik - kóbinese kem sanlı xızmetkerler boladı. Olar óz qálewine kóre eń jaqsı hám isenimli turoperatorlar hám olardıń usınısları menen islesedi. Olar klientke keń kólemlı xızmetlerdi, individual jantasıwdı usınıwı múmkin. Bunday halda, xızmet kórsetiw dárejesi tolıq menedjerlerdiń kásiplik tájiriyesine baylanıslı boladı.

Agentlikti tańlawda nelerge itibar beriw kerek?

1. *Jumıs tájiriyesi* - shólkem neshe jıldan berli islep atırǵanlıǵın biliń;

2. *Kompaniyanıń imidji* - Internette basqa turislerdiń bul kompaniya haqqındaǵı pikirlerin kórip shıǵıń yamasa tanıslarıńızdan sorañ;

3. *Sayt* - olardıń saytına kirip kóriń, tájiriyebeı turagentliklerde saytlar puqta islep shıǵılǵan, qálegen turoperatorlardıń turların bir orında izlew múmkin boladı;

4. *Xızmetler sheńberi* - mısalı, olar viza járdemin kórsetedime.

**Tur-paket** - barlıq turistik firmalarınıń eń belgili ónimi. Ádette bul turoperator tárepinen usınıs etiletuǵın hár qıylı xızmetlerdiń kompleksi bolıp tabıladı. Tek onı mudamı turistik kompaniya óz iqtıyarı menen qalıplestiredi, sol sebepli oǵan ózgeris kirgiziw múmkin emes.

Álbette, paketti turlardıń maqsetli auditoriyası kútá úlken. Onı salıstırmalı úsh gruppaga bóliw múmkin:

1. Sırt elge birinshi márte sayaxatqa shıqqan hám de aviabilet, miymanxanalardı bron qılıwdı bilmegen adamlar. Sonıń menen birge, tildi bilmew yamasa sırt elde jónelisti bilmegenler ushın sheshiwshi faktor bolıwı múmkin.

2. Balalı shańaraqlar. Bul jaǵdayda turpaketke hámme nárseni kirgiziwdi qáleydi (qolaylı dem alıw ushın miymanxanalar, balalar ushın hár qıylı oyın-kúlkiler menen ajralıp turatuǵın dıqqatqa iye jerler, plyajdagi oyınlar, delfinariyada seyil etiw), sebebi tiykarǵı jaǵımlı hádiyseler balalar menen boladı.



3. Tek gána zawıq alıwdı qálewshi hám hesh nárese haqqında, ásirese infrastrukturanıń barlıq quramalıqları haqqında oylanbaytuǵın adamlar.

Tur paketke neler kiredi? Derlik barlıq turistik agentlikler usınıwı múmkin bolǵan standart paketli turdıń strukturalıq bólimi tómendegishe:

1. **Ushıw.** A noqattan B noqatqa samolyotta yamasa basqa transport qurallarında jetkizip beriw hár bir paket turında támiyinlenedi. Bul bilet pulın tejewge múmkinshilik beredi, sebebi turopoperatorlarǵa shegirmeler usınıs etiledi.

2. **Transfer.** Temir jol stanciyasınan yamasa aeroporttan tuwrıdan-tuwrı miymanxanaǵa jetkeriw. Siz sharshap, basqa elde azmaz albirawınız múmkin, miymanxanańızdı izlewińiz kerek boladı, bul jaǵdayda paket turdaǵı transfer – qolaylı boladı.

3. **Turaq jay.** Kóplegen turistik agentlikler tur pakettiń strukturalıq bólimlerinen biri turaq jay ekenligin kórsetedi. Lekin qay jerde jaylasqanın sorań? Usınıs etilgen shártler sizge sáykes keliwi ushın bul sorawǵa anıqlıq kirgizip alıw kerek. Bul miymanxana ma, villa ma, bungalo ma yamasa hátte shale (taw úyi) bolıwı múmkin – sol sebepli sizge qanday xana ajratılǵanın sorawdan tartınbań.

4. **Awqatlanıw.** Hár bir turopoperator hár qıylı azıq-awqat túrlerin usınıwı múmkin. Eger demalis dawamında awqat yamasa ishimplikti qanday alıw kerekligin oylamawdı qálesenińiz, eń jaqsısı hámme zattı óz ishine alatuǵın variantlardı tańlawınız kerek.

• RO (Room only) – awqatsız, tek xana.

• EP (European Plan), BO (Bed Only), AO (Accommodation Only), NO - awqatsız, tek xana.

• BB (Bed & breakfast) – azanǵı awqat. Shved stol sistemasındaǵı xızmet etiw. Ishine salqın hám ıssı awqattı aladı. Awqatlardıń túrleri hár mámlekette hár qıylı.

• HB (Half board) - yarım pansion. Kóbinese azanǵı hám keshki awqat, bazıda azanǵı hám túske awqat usınıwı da múmkin.

• FB (Full board) - tolıq pansion. Azanǵı+túske+keshki awqat.

• AI (All inclusive) – barlıǵı kiritilgen - azanǵı+túske+keshki awqat (shved stoli). Kún dawamında, sheksiz múǵdarlarda

(alkogolli hám alkogolsız) ishimplikler usınıladı, + qosımsha awqatlanıw (ekinshi azanǵı awqat, poldnik, kesh keshki awqat, jeńil awqatlar, miymanxanadaǵı barbekyu hám basqalar)

Qosımsha awqatlanıw túrleri

• CB (Continental breakfast) - kontinental azanǵı awqat (sonıń menen birge, francuz azanǵı awqat atı menen de ushıraydı). Kofe (chay), sherbet, bulochka, sarı may hám djemnen ibarat jeńil azanǵı awqat.

• AB (American breakfast) - amerikasha azanǵı awqat (ingliz azanǵı awqat). Djem hám sarı maydan tısqarı máyek, xlopya, sút kiritiledi. BB dan parqı ıssı awqatlardan tek bekonlı omlet (geyde sosiskalı) beriledi. Amerika azanǵı awqatı Ingliz azanǵı awqatınan ádette blinchik (pankeyk) hám sirop penen ajıralıp turadı.

• UAI (Ultra all inclusive) - azanǵı awqat, kesh azanǵı awqat, túslik, tústen keyingi awqat (poldnik) hám keshki awqat (shved stoli). Shirinliklerdiń hár túri, zakuskalardıń hám ishimpliklerdiń úlken tańlawı. UAI sistemasında isleytuǵın kópshilik miymanxanalar miymanlar ushın dúnyanıń túrli awqatların biypul usınadı. Bul sistema Turkiya hám Egipet mámleketlerinde ushıraydı. Basqa mámleketlerdegi miymanxanalar kemnen-kem jaǵdaylarda bunday terminen paydalanadı.

5. **Qamsızlandırıw.** Hárqanday turistik agentlik bul komponentti sózsiz tur paket bahasına qosıp qoyadı, sebebi ayrıqsha jaǵdaylarda sırt elde medicinalıq járdem kórsetiw júdá zárúrli bolıp tabıladı. Bul soraw haqqında hátte oylamań, sebebi ne kútiwdi hesh qashan anıq bilmeysiz.

6. **Ekskursiyalar.** Eń zárúrli táreplerden biri esaplanadı, sebebi tek ekskursiyalarǵa shıǵıp, siz jańa mámlekettiń dıqqatqa iye orınları menen tolıq tanısıwınız múmkin. Ekskursiya programmaları hám olardıń tolıq grafigi boyınsha turistik sayaxatlardı jaqsı kórip qalıwınız múmkin. Sizdi mudamı kerekli jerge demde alıp baradı hám barlıq ekskursiyalar haqqında aldınnan shártlesip alınadı hám de sizdi kútiwge múmkinshilik bermeydi.

7. **Gid.** Hárqanday sorawǵa anıqlıq kiritetuǵın, operativ járdem beretuǵın hám hárqanday sayaxat sharayatında járdem beretuǵın adam – bul gidler esaplanadı. Ádette ol mámleket tilin

jáne onıń dıqqatqa iye jerlerin jetik túrde biledi. Sol sebepli, eger ekskursiya kórsetpesine gid kiritilgen bolsa, siz mashqalasız sayaxat etiwıńiz múmkin.

Soday etip, bul tur-paketler kóplegen sayaxatshılar ushın qolaylı esaplanadı:

- qolaylıq - siz sayahatta sizdi ne kútip atırǵanlıǵın aldınnan bilesiz, sonıń menen birge, qıyınshılıqlarsız dem alıw ushın hámme zatqa pul tólegenıńizge isenim bildiresiz;
- qáwipsizlik - sayaxat qamsızlandırıwı, qay jerde bolıwıńızǵa qaramay, basqa mámlekette ózińizdi isenimli seziwıńizge járdem beredi;
- tejemlilik - miymanxanalarda turaq jay, aviabilet hám ekskursiyalar bahası arzan boladı, sebebi turoperatorlar olardı aldınnan bron etedi.

**Tayanış sózler.** Xızmet kórsetiw, xızmet kórsetiw marketingi, ózlestiriw, kútiw, “kútiwdi tastıyıqlaw-tastıyıqlamaw paradigması”, eki faktorli model, xızmet sapasın bahalawdıń bes basqıshlı modeli, turistik ónim, turoperator, turistik agentleri, transfer, gid, awqatlanıw túrleri

#### Qadaǵalaw ushın sorawlar

1. Turistik xızmetler ózgeshelikleri qanday?
2. Xızmet marketingi hám ónim marketingi ortasındaǵı ayırmashılıq?
3. Turistik xızmetler marketingine globalasıw procesiń tásiiri.
4. Turistik xızmetlerdiń sapasın bahalaw modelleri.
5. Turizm marketinginde kompleksli xızmet jaratıw.
6. Turpaket nelerden ibarat.

### 3-TEMA. TURIZM BIZNESINDE MARKETING ORTALÍǴÍN ANALIZLEW

3.1. Marketing ortalıǵı túsinigi. Turizm kárxanalarınıń ishki hám sırtqı marketing ortalıǵı analizi

3.2. SWOT-analiz.

3.3. PEST(STEP)-analiz túsinigi.

#### 3.1. Marketing ortalıǵı túsinigi. Turizm kárxanalarınıń ishki hám sırtqı marketing ortalıǵı analizi

Marketing iskerliginiń áhmiyeti hám mazmunı bazar rawajlanıwınıń obyektiv shártlerin sáwlelendiredi. Qarıydar ónimge, onıń texnikalıq hám ekonomikalıq ózgesheliklerine talap qoyǵanda óndiriwshilerdi bazar talabın, onıń dúzilisin puxtalıq hám tereń úyreniwge hám de óndiris procesin izertlew nátiyjelerine baǵdarlawǵa májbúr etedi.

Qarıydarlıń múmkinshilikleri hám talapların maslastırıw procesi marketing iskerligi ámelge asırılatuǵın belgili bir ortalıqta júz beredi.

Turistik kompaniyalar óz kompaniyası ishinde, sonıń menen birge, basqa xojalıq júrgiziwshi subyektler menen baylanısta turaqlı túrde ózgerip turatuǵın sharayatlarda iskerlik júrgizedi. Usı qatnasıqlardıń kombinaciyası **marketing ortalıǵı** túsinigin beredi. Bul tiykarınan kompaniyalıń ózgesheligin anıqlaydı hám marketing izertlewlerin ótkeriw processinde tolıq kórip shıǵılıwı kerek.

*Kompaniyalıń marketing ortalıǵı* - kárxanadan sırtta iskerlik kórsetetuǵın, yaǵnıy maqsetli qarıydarlar menen tabıslı birge islesiw qatnasıqların ornatiw hám qollap-quwatlawǵa múmkinshilik beretuǵın aktiv subyektler hám faktorlar kompleksi bolıp esaplanadı.

Turistik kompaniyası marketinginiń konceptual kórinisi basqıshında sırtqı ortalıq faktorlarınıń kompaniya iskerligine tásiiri anıq sáwlelendiriliwi kerek.

Marketing ortalıǵı faktorları kompaniya tárepinen qadaǵalanatuǵın (basqarılatuǵın hám basqarılmaytuǵın) hám



kompaniya tárepinen qadaǵalanbaytuǵın (kepillik sheńberinen sırtta) bolıp bólinedi.

Firma menen baylanıslı bolǵan qadaǵalanbaytuǵın faktorlar ǵárezsiz ózgeriwshiler bolıp, olardıń kórinisine firma juwap beriwi kerek. Bul *sırtqı ortalıq faktorları* bolıp, firma olar menen tuwrıdan-tuwrı ózara baylanısatuǵın makroortalıq faktorlarına hám mikroortalıq faktorlarına bólinedi. Firmaǵa tásir etiwde bir waqıttıń ózinde qarama-qarsı tásirge iye (biraq qadaǵalanbaytuǵın) sırtqı mikroortalıq faktorlarınan (tuwrıdan-tuwrı ortalıq) ayrıqsha túrde makroortalıq faktorları bir tárepleme xarakterge iye, firma tek ǵana olarǵa maslasa aladı.

Firma tárepinen basqarılatuǵın *ishki ortalıq (firma ishindegi) faktorların* kórip shıǵıwda sonı esapqa alıw kerek, bazıbir faktorlar firmanıń basshısı tárepinen basqarılsa, basqa bólegi marketing xızmeti menen ózara baylanısta bolǵan basqa xızmetler tárepinen basqarıladı.

**Ishki ortalıq (mikroortalıq)** bul kárxana ishinde jaylasqan hám qadaǵalanatuǵın ulıwma marketing ortalıǵınıń bir bólegi bolıp esaplanadı. Ol firmanıń belgili waqıt ishinde islewine hám jasawına múmkinshilik beretuǵın potentsialdı óz ishine aladı.

Ishki ortalıq tómendegi tarawlarda analiz etiledi:

- **kadrlar** (iss’hiler, olardıń qánigeligi hám múmkinshilikleri, olardı jumısqa qabıllawdaǵı tańlaw sisteması, xızmetkerlerdiń oqıtılıwı hám xızmet dárejesi boyınsha ósiw sisteması, miynet nátiyjesin bahalaw hám xoshametlew sisteması, xızmetkerler ortasındaǵı ózara qatnasıw hám bul qatnasıqlardıń rawajlanıwı h.t.b.);

- **basqarıwdıń shólkemlestiriliwi** (shólkemlestiriwshilik strukturası, ishki ózara baylanıs, qaǵıyda hám normalar, huqıq hám májbúriyatlarınıń bólistiriliwi, nátiyjelilik, baǵınıw ierarxiyası hám basqalar);

- **qarjılar** (likvidlikti támiyinlew, rentabellikti támiyinlew, investiciya múmkinshiliklerin jaratıw);

- **marketing** (turistik ónimi strategiyası, baha strategiyası, satıw strategiyası, baylanıs strategiyası).

*Ishki ortalıqtı úyreniw maqseti* - turizm kárxanasınıń kúshli hám kúshsiz táreplerin anıqlaw bolıp tabıladı. Anıqlanǵan kúshli

tárepler firmanıń báseki gúresindegi tayanışı bolıp esaplanadı, onı keńeytiw hám kúsheytiw kerek. Kúshsiz tárepleri firmanıń dıqqat orayında bolıwı kerek, olardıń kóbisinen qutulıwǵa háreket etiw kerek.

Ishki ortalıq turistik kárxanasınıń nátiyjeli islewi ushın múmkinshiliklerdi belgileydi. Biraq, eger ol marketing koncepciyasınan kompleksli paydalanıwda zárúr shárt-shárayatlardı támiyinlemese, mashqalalar deregi bolıwı da múmkin.

Hár qıylı xızmetler hám turistik agentligi personalları birden-bir marketing strategiyası menen biriktirilmese, “aq quw, shayan hám shortan” effektin beredi, misalı, ayırım bólimler hám iss’hiler ulıwma marketing maqsetlerin ámelge asırıwdan mápdar bolmaǵanda júzege keliwi múmkin.

Eger marketing izertlewleri processinde eń qatań analizge dús kelgen kárxananiń mádeniyatın kóteriwge háreket etilse, bul jaǵdaydan qashıw múmkin.

Kárxananiń mádeniyatı óz iskerliginde basqarılatuǵın kóplegen normalar, qaǵıydalar hám qádriyatlardan ibarat bolıp esaplanadı.

Mádeniyat kárxanadaǵı adamlar ortasındaǵı qatnasıqlar sistemasın, hákimiyattı bólistiriw, basqarıw usılın (stili), kadrlar máselelerin hám rawajlanıw kelesheklerin belgilewdi óz ishine aladı.

Kárxananiń mádeniyatı anıq kórinetuǵın bolmaǵanı ushın onı úyreniw júdá qıyın. Biraq, anıqlastırıw ushın zárúrli bolǵan bir neshe qatań pikirler bar.

*Birinshiden*, mádeniyatı joqarı bolǵan kárxanalar olar ushın isleytuǵın adamlarına, óz qádriyatlarına úlken itibar beriwi menen ajralıp turadı.

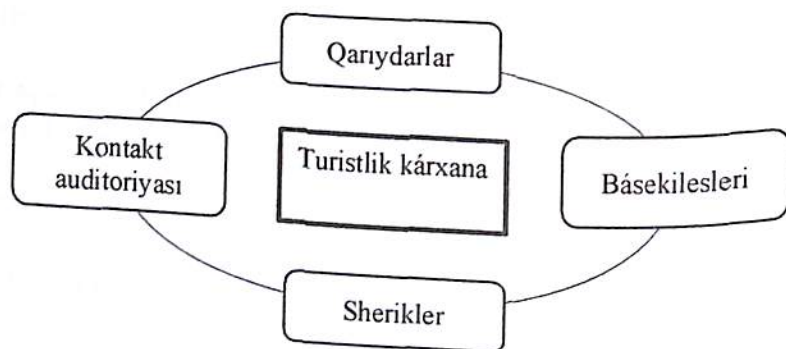
*Ekinshiden*, kárxananiń mádeniyatı onıń básekilesi menen qatnasıqların qanday qurıp atırǵanı hám klientler menen qanday qatnasıqta bolıwına qaray bahalanıwı múmkin.

*Úshinshiden*, iss’hilerdiń jumıs orınlarında qanday islewi, xızmet dárejesi sisteması qanday qurılǵanlıǵı hám xızmetkerlerdi xoshametlew ushın qanday kriteriyalar qollanıwın baqlaw arqalı kárxana mádeniyatı haqqında túsiniw beriledi.



*Tórtinshiden*, mádeniyattı túsiniwge kompaniyanıń turaqlı qaǵıydası, jazılmaǵan normalardıń bolıwı, barlıq ishshiler bul haqqında biliwi hám oǵan bolǵan kózqarasın úyreniw járdem beredi. Eger ishshiler kompaniyanıń tariyxın jaqsı bilse, olardıń qaǵıydaların húrmet penen qabil etse, ol halda kompaniyanı joqarı mádeniyatlı dep aytıwǵa boladı.

Tuwrıdan-tuwrı ortalıq (mikroortalıq) turizm kompaniyası menen tikkeley baylanısta bolǵan sırtqı marketing ortalıǵınıń strukturalıq bólimleri esaplanadı. Sonı da aytıp ótiw kerek, firma usı ózara tásirdiń tábiyatı hám quramına sezilerli tásir kórsetiwı múmkin. Solay etip, olar firmanın keleshekke ámel etiwı ushın qáwip-qáterlerdi saplastırıw hám qosımsha múmkinshiliklerdi qálepstiriwde aktiv qatnasıwı múmkin.



3.1-súwret. Tuwrıdan-tuwrı ortalıq (mikroortalıq)

Tuwrıdan-tuwrı sırtqı marketing ortalıǵınıń tiykarǵı strukturalıq bólimleri tómendegiler:

Turistik agentliklerdiń tuwrıdan-tuwrı sırtqı ortalıǵında “qatarı arasında birinshi”sı bolıp *qarıydarlar* esaplanadı. Olardı úyreniw qaysı xızmetler kóp qabil etiliwin, qanday sawda kólemine iseniw hám potencial klientler sheńberin qanshaǵa kóbeytiw kerekligin jaqsı túsiniwge múmkinshilik beredi. Marketing qarıydarlardı “qatań” qadaǵalay almaydı hám olardı basqarmawı kerek. Turistik agentligi ushın eń tiykarǵısı marketing qarıydarlardıń minez-qulqındaǵı ózgerisleri tásirine juwap beriw, olardı keltirip shıǵarǵan sebeplerin analiz etiw hám

kárxana iskerligin tártipke salıw ushın tiyisli sharalardı usınıw bolıp tabıladı.

Tuwrıdan-tuwrı sırtqı ortalıqtıń eń zárúrli strukturalıq bólegi qarıydarlar tańlawı boyınsha turaqlı túrde ótkerilip atırǵan güreste qatnasatuǵın *básekilesler* bolıp tabıladı. Olardı úyreniw zárúr, sebebi básekilesler kompaniyanıń ámel etiwı yamasa basqalardan ilgerilewi (ozıwı) ushın kerek bolǵan kriteriyalardı belgilep beredi.

Birinshi eki strukturalıq bólimniń sırtqı marketing ortalıǵındaǵı zárúrliǵi áhmiyetli bolıp, yaǵnıy qarıydarlardı hám básekileslerin úyreniw marketing izertlewleriniń óz-betinshe baǵdarları esaplanadı.

Turizm kompaniyanıń bir ózi óz betinshe sayaxattı shólkemlestire almaydı, qarıydarlardı barlıq zárúrli bolǵan transport quralları, turaq jay menen támiyinley almaydı, awqatlanıwdı skólkemlestire almaydı. Onıń ushın kompleks xızmette jetispegen bólekleri menen támiyinleytuǵın arnawlı kárxana hám shólkemler (“sherikler”) tartıladı:

- jaylastırıw orınları;
- transport kompaniyaları;
- ekskursiya byuroları hám turistler menen birge júriw hám olardı maǵlıwmatlar menen támiyinlewshi xızmet kórsetiwshi basqa kompaniyalar;
- dáldalshılıq turizm kárxanaları;
- sawda kárxanaları;
- ulıwma awqatlanıw kárxanaları hám basqalar.

Turistik kompaniyası iskerligine sezilerli tásir kórsetiwshi kontakt auditoriyaları da bar. Bular kompaniya iskerligine tásir kórsetetuǵın adamlar toparı, shólkemler, birlespeler bolıp esaplanadı.

Turistik agentligi átirapındaǵı tiykarǵı kontakt auditoriyaları:

- *finanslıq tarawlar* (banklar, investiciya fondları, finans, qamsızlandırıw kompaniyaları hám basqa finans-kredit institutları);
- *ǵalaba xabar quralları* (baspasóz, radio, televidenie);



• *jámiiyetshilik* (qarıydarlar awqamı, sociallıq toparlar, sonıń menen birge qanday da bir shólkemlestirilgen kúsh retinde háreket etpeytuǵın xalıq, mısalı ushın, kurort aymaǵındaǵı xalıq);

• olardıń kárxanalar iskerligi haqqındaǵı pikirine baylanıslı kompaniya xızmetkerleriniń jumúsqa bolǵan qatnası. Bunnan tsqarı, óz xızmetkerleriniń názerinde kompaniyanıń jaqsı imidji basqa kontakt auditoriyalarına paydalı tásir kórsetedi. Sonlıqtan, turistik kompaniyasınıń basshısı xızmetkerlerdiń kompaniya iskerligi haqqında xabarlılıq dárejesin asırıw, olardıń iskerligin xoshametlew, sociallıq kepilliklerin asırıw boyınsha umtılw-háreketlerdi talap etedi.

Marketing izertlewleriniń maqseti – kontakt auditoriyasında ústinlik etetuǵın keypiyat haqqında maǵlıwmat alıw, kárxanaǵa bolǵan háreketlerin aldınnan biliwi, sonıń menen birge, jámiiyetshilik penen konstruktiv birge islesiwdi ornatiw ushın qurallardı izlew bolıp tabıladı.

Solay etip, turistik agentligi bazarda bir ózi emes, bálkim sırtqı marketing ortalıǵın qurawshı hár qıylı kúshler tásirinde háreket etedi. Ortalıq subyektleri hám kompaniya ortasında rawajlanıp baratuǵın qatnasıqlar hár qıylı bolıp, olarǵa kompaniya tárepinen qadaǵalanatuǵın hám qadaǵalanbaytuǵın bolıwı múmkin. Kárxananıń wazıypası ortalıqtıń qadaǵalawısız basqarılıwın kemeytiw hám olarǵa tikkeley bolmaǵan tásir etiw múmkinshiliklerin tabıw bolıp tabıladı. Sonı da este saqlaw kerek, sırtqı ortalıq quramalılıq hám dinamizm menen ajıralıp turadı.

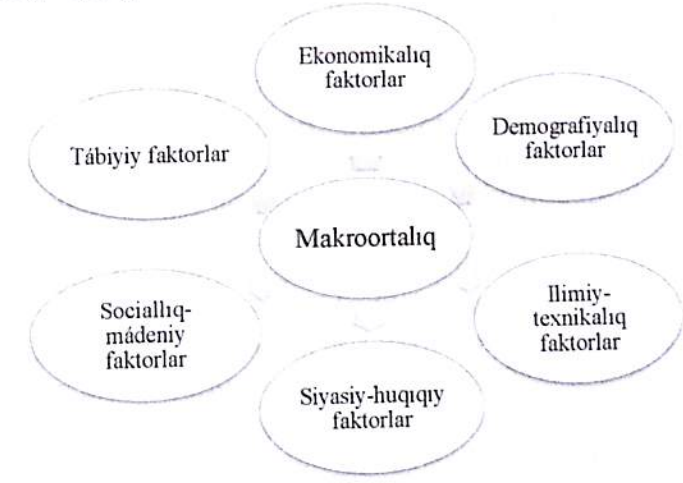
*Quramalılıq* - ortalıq faktorları kárxanaǵa qansha tásir etiwı hám bul faktorlar bir-birine qansha uqsaslıǵı menen belgilenedi.

Sırtqı ortalıqtıń *dinamizmi* onıń qansha tez ózgeriwı menen xarakterlenedi (tiykarınan turaqlı yamasa dinamikalıq, ózgeriwsheń boladı).

**Makroortalıq** turistik kárxana jaylasqan ortalıqtıń ulıwma sharayatların jaratadı. Kóbinese makroortalıq ayrıqsha bir firma menen baylanıslı emes. Biraq, olardıń hár biri óz tásirin bastan keshiredi hám onı basqara almaydı. Makroortalıq tómendegi ulıwma faktorlar menen belgilenedi: demografialıq faktorlar, ekonomikalıq faktorlar, tábiyiy faktorlar, ilimiy-texnikalıq

faktorlar, sociallıq-mádeniy faktorlar, siyasiy-huqıqiy faktorlar (3.2-súwret).

Makroortalıqtıń *demografialıq faktorların* úyreniw turistik kárxanalarınıń bazar múmkinshiliklerin analiz etiwde zárúrli orın tutadı. Marketingte xalıqqa, onıń mámleketler hám regionlarǵa jaylasıwına, miynetke jaramlı xalıqtı, studentler hám pensionerlerdiń jas quramı menen baylanıslı máselelerdi kórip shıǵıw kerek. Házirgi waqıtta úlken jastaǵılar ushın turizm bazarı eń kóp rawajlanbaqta.



3.2-súwret. Makroortalıq turistik kárxanası ushın ulıwma sharayatları jaratadı

Solay etip, turistler aǵımınıń jası, jınısı hám shańaraqqa tiyisli jaǵdayǵa qaray ózgeriw tendenciyaları anıq gúzetilip atır. Demografialıq ózgerisler shańaraqlarǵa da tásir etedi.

Demografialıq kriteriya boyınsha klassifikaciyalanǵan xalıqtıń hár bir toparı ushın “ayırıqsha” turizm ónimi kerek. Hár bir bunday topardıń óz byudjeti bar, onı marketing boyınsha qánigeler úyreniwı kerek.

Demografialıq faktorlar toparına urbanizaciya, yaǵnıy qala xalqı úlesiniń kóbeyiwı de kiredi. Bul turizmniń ǵalabalıq formaların rawajlandırıwdıń tiykarǵı shártlerinen biri bolıp tabıladı, sebebi turistik saparlarına baratuǵın xalıqtıń dárejesi urbanizaciya dárejesine tuwrıdan-tuwrı proporcional bolıp



tabıladı. Demografiyalıq processlerdiń tendenciyaları haqqında maǵlıwmatlardı toplaw arqalı siz olardıń turistiklik agentlikleri iskerligine múmkin bolǵan tásirin analiz etiw, tiykarǵı háreketlerdiń baǵdarın anıqlaw hám kelesi jumıs nátiyjelerin boljaw múmkin.

*Ekonomikalıq faktorlar* demografiyalıq faktorlar sıyaqlı áhmiyetli esaplanadı. Kompaniyanıń qansha potencial klientleri bar ekenin biliw jeterli emes. Olar qansha hám qanday xızmetlerdi satıp alıwdı qálewin anıqlaw júdá zárúrli bolıp tabıladı. Xalıqtıń tólew qábiletine iye bolıw procesine kóplegen faktorlar, atap aytqanda mámlekettiń ekonomikalıq rawajlanıw dárejesi, miynet haqı muǵdarı, inflyaciya hám jumıssızlıq tásir etedi. Turizm xızmetlerine bolǵan talaptıń dáramatqa baylanıshlıǵı joqarı ekenligin esapqa alıw kerek. Xalıqtıń hár qıylı toparları ortasında dáramatlardı bólistiriw dúzilisin biliw de zárúrli bolıp tabıladı.

*Tábiyiy faktorlar* turistiklik kárxanaları iskerligine tásir etpey qalmaydı, ásirese tábiyiy resurslardan aqlǵa say paydalanıw hám ortalıqtı qorǵaw máseleleri global kólemde keńeyip barmaqta. Bunnan tisqari, tábiyiy faktorlar (ıqlım, topografiya, ósimlik hám haywanat dúnyası) qarıydarlardı sayaxatqa tartıw hám belgili bir region yamasa mámleketke sayaxatshılardı tartıwda eń zárúrli element esaplanadı.

Turistiklik kárxana marketingine *sociallıq-mádeniy faktorlar* da tásir kórsetedi. Jámiyette qabil etilgen normalar, sociallıq qaǵıydalar sistemaları, ruwxıy qádrیاتlar, adamlardıń tábiyatqa, miynetke, ózara hám ózine bolǵan qatnasıqları áhmiyetli esaplanadı.

Sociallıq-mádeniy faktorlardı úyreniw júdá zárúrli bolıp tabıladı, sebebi olar ekewine de makroortalıq hám mikroortalıqqa tásir etedi. Sonıń ushında kárxana sociallıq-mádeniy faktorlardıń ózgerislerin úyreniw hám olardı marketing ámeliyatında paydalanıwı kerek.

*İlimiy-texnikalıq faktorlardıń analizi* ilim hám texnologiyalardıń rawajlanıwı xızmetlerdiń jańa túrlerin islep shıǵarıw, olardı satıw hám klientlerge xızmet kórsetiwdi jaqsılaw ushın ashılıp atırǵan múmkinshiliklerin óz waqtında kóriwimizge boladı. İlim hám texnikanıń rawajlanıwı turistiklik xızmetlerdi

massalıq óndiris quralların jetilistiriwge járdem beredi (miymanxana tarawında, transport hám turagentliklerdegi materiallıq-texnikalıq bazası). Házirgi waqıtta kompyuter texnologiyalarsız turistiklik sayaxatlardı shólkemlestiriw múmkin emes. Kóplegen sayaxat kompaniyaları real waqıt rejiminde bron etiw sistemasın kompyuterlestiriwge úlken itibar bermekte.

Global bron etiw sistemasınıń (GDS) payda bolıwı zárúr maǵlıwmatlardı tabıw, turistiklik xızmetlerdi bron etiw hám olardı tastıyıqlaw waqtın sezilerli dárejede kemeytiredi. Búgingi kúnde 4 global bron etiw sisteması bar: *Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre*. Olardı dúnya júzi boylap 800 mıńnan artıq sayaxat kompaniyaları sayaxat xızmetlerin, sonnan miymanxanalarda orınlardı bron etiwde isletedi.

XX-ásirdiń 90-jılları basında Internet-bron sistemaları (IDS), sonday-aq Alternativ bron sistemaları (ADS) Global bron sistemalarına (GDS) alternativa sıpatında háreket ete basladı.

GDSten tek ǵana sayaxat agentlikleri paydalanatuǵın bolsa, ADS ten jeke klientler ushın da turistiklik xızmetlerden paydalanıw múmkinshilikleri usınıladı.

ADS portalına kiriw arqalı klient ózi qálegen miymanxanadı, belgili sánede, xananiń túrin real waqıt rejiminde bron etiw hám onıń tastıyıqlanǵanlıǵın óz elektron pochtasına xabar retinde alıwǵa boladı.

Búgingi kúnde mıńlap bunday saytlar bar, olardan: *Booking.com, Ostrovok, Oktogo, Expedia.com, Orbitz.com, HRS.com, Travelocity.com, Hotels.com, Priceline.com* h.t.b.

Makroortalıqtıń *siyasıy hám huqıqiy faktorların* úyreniw, eń dáslep, mámlekettiń jámiyetti rawajlandırıw hám onıń basqarıw qurallarınan paydalanıw, hám de onı siyasıy turmısqa engiziwde anıq kózqarasqa iye bolıwı kerek. Huqıqiy normalar hám qatnasıqlardıń tiykarın belgilewshi nızamlar hám basqa normativlik hújjetler analizi turizm kompaniyasına ózi ushın háreketler shegaraların hám olardıń máplerin qorǵaw usılların anıqlaw múmkinshiligin beredi. Bunday jaǵdayda, ulıwma ekonomikalıq háreketi, tiykarınan, turizm biznesin tártipke salıwshı huqıqiy hújjetlerdi úyreniw kerek. Marketing izertlewleri processinde tek huqıqiy hújjetler mazmunın úyreniw menen



sheklenip qalmaw kerek. Huqıqıy sisteması tarawındaǵı dástúrler hám nızamlardı ámelde qollawdıń processual tárepine de itibar qaratıw kerek.

Makroortalıq faktorların úyreniwde eki tiykarǵı pikirdi este saqlaw kerek:

*Birinshiden*, marketingtiń makro ortalıǵınıń barlıq faktorları bir-biri menen bekkem baylanıslı hám bir-birine tásir etedi. Sol sebepli olardı analiz etiwde bólek emes, bálkim sistemalı túrde (kompleksli) ámelge asırıw kerek.

*Ekinshiden*, makroortalıq faktorlarınıń hár qıylı kárxanalarǵa tásiiri dárejesi birdey emes hám olardıń kólemi, aymaqlıq jaylasıwı, iskerliktiń qásiyetleri hám basqalarǵa baylanıslı boladı.

Bunnan tısqari, kompaniya sırtqı faktorlardıń qaysısı onıń iskerligine eń zárúrli tásir kórsetiwın ózi anıqlawı kerek. Sol sebepli kárxanaǵa potencial qáwip tuwdıratuǵın faktorlardı anıqlaw júdá zárúrli bolıp tabıladı. Sonday-aq, kompaniya ushın qosımsha múmkinshiliklerge jol ashıp beriwı múmkin bolǵan sırtqı faktorlardı da biliw úlken áhmiyetke iye.

### 3.2.SWOT-analiz

Ónimdi házir bazarǵa shıǵarıwǵa arızıdımam yamasa buni keyin shıǵarıw kerekpe? Qabil etilgen marketing strategiyasınıń kemshilikleri nede?

SWOT analiz ónim strategiyasın hám oǵan baylanıslı qáwiplerdi anıqlawǵa járdem beredi.

SWOT analiz – bul kompaniyanıń rawajlanıwına tásir etiwshi ishki hám sırtqı faktorlardı bahalaw ushın strategiyalıq jobalastırıw usılı. SWOT analizi kompaniyanıń kúshli hám kúshsiz táreplerin bahalaw hám sırtqı rawajlanıw keleshekleri hám qáwiplerini anıqlaw ushın kerek.

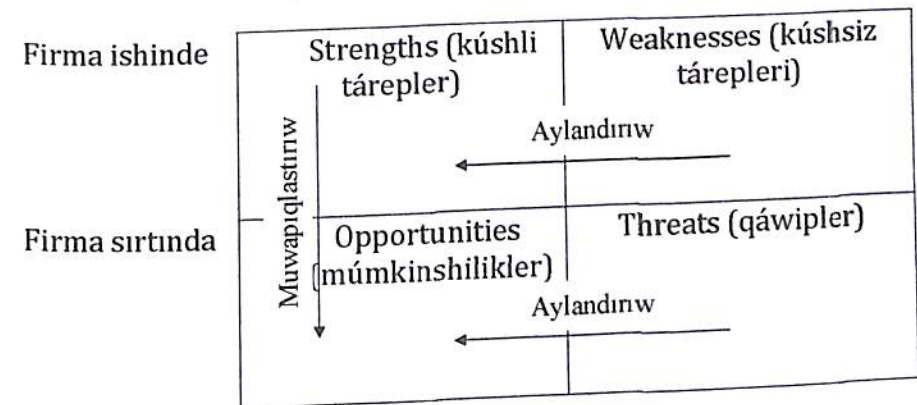
**Strengths** (kúshli tárepler). Kompaniyanıń ishki qásiyetleri. Bazarda turaqlı poziciya hám básiyekige shıdamlı ústinlikti támiyinleytuǵın faktorlar. Siz ónimińizdi jaqsılaw, bekkemlew, kúsheytiw esabınan tovar aylanısı kólemin asırıwshı ózgeriwshiler. Mısalı, tez jetkerip beriw, ónimniń shıraylı oramı, múláyim xızmetkerler.

**Weaknesses** (kúshsiz tárepleri). Kompaniyanıń ishki qásiyetleri. Kompaniyanıń kúshsiz tárepleri. Nege itibar beriw kerek, joq etiw yamasa ózgertiw kerek. Sawda kóleminiń tómenlewine hám básiyekige shıdamlılıqtıń joǵalıp ketiwine alıp keliwi múmkin bolǵan pikirler. Mısalı, sapa qadaǵalawı xızmetiniń tómenligi, tovarlardı satıw punktleriniń nadırıs aymaqlıq bólistiriliwi, klientlerge jóneltirilgenliktiń joq ekenligi.

**Opportunities** (múmkinshilikler). Sırtqı faktor. Múmkinshilikler – bul kompaniya tuwrıdan-tuwrı tásir kórsetpeytuǵın bazarda, mámlekettegi hádiyseler, biraq olar qanday da tárizde kompaniyanıń rawajlanıwına unamlı tásir kórsetiwı múmkin. Mısalı, bajıxana jıyımınıń tómenlewı, texnologiyalardıń rawajlanıwı.

**Threats** (qáwipler). Sırtqı faktor. Kompaniya tásir ete almaytuǵın, biznes ushın mashqalalarǵa alıp keliwi múmkin bolǵan sırtqı hádiyselerdiń qolaysız rawajlanıwı. Mısalı, salıqlardı asırıw, logistika haqqındaǵı nızamdı ózgertiw, karantin.

SWOT analiz kompaniya ishinde (tásir etiwı múmkin) hám sırtqı dúnyada (kompaniya tásir ete almaytuǵın) unamlı hám unamsız faktorlardı esapqa aladı. Bul universal usıl: onıń járdemi menen siz mámleketlik ekonomikalıq siyasatın yamasa mektep voleybol komandasınıń tabısqa erisiw múmkinshiligini analiz etiwıńiz múmkin - tiykarǵısı sorawdı tuwrı beriw bolıp tabıladı.



SWOT analizdiń wazıypaları hám maqsetleri:



\* kompaniyanıń kúshli hám kúshsiz táreplerin anıqlań, básikeylesler menen salıstırıń. Bunda kúshli hám kúshsiz tárepler kompaniya administraciyası yamasa top-menedjeriniń pikiri tiykarında emes, bálkim qarıydardıń pikirleri tiykarında belgilenedi. Nátiyjede siziń kompaniyańız tabıslı ma yamasa tabıslı emes ekenligin anıqlaytuǵın qarıydar esaplanadı. Klientlerdiń reakciyaları haqqında maǵlıwmat toplaw, pikirlerdi oqıw, unamlı hám unamsız táreplerin esapqa alıw kerek.

\* sırtqı ortalıqtıń keleshekleri hám qáwiplerini anıqlaw. Ámeldegi hám tayarlanıp atırǵan nızamshılıq haqqında maǵlıwmatlardı analiz etiw, bazar analizlerin toplaw, jańa texnologiyalardı gúzetiw kerek.

\* ishki hám sırtqı faktorlardı biriktiriw (kúshli hám kúshsiz tárepler múmkinshilikler hám qáwipler menen). Sırtqı hám ishki faktorlar birgelikte isleydi, biri ekinshisiz islemeydi. Mashqalanı hár tárepten analiz etkende, siz júz berip atırǵan waqiyalardıń eń obyektiv súwretin alasız hám keyingi waqıtlarda oǵan tayanasız.

\* kompaniya rawajlanıwınıń tiykarǵı baǵdarların túsiniw. Bul bólim, kerisinshe, analiz nátiyjeleri menen islewdi ańlatadı: maǵlıwmattı tuwrı sáwlelendiriw kompaniyaǵa biznes ushın tuwrı qararlar qabıllawǵa járdem beredi.

SWOT analiziniń maqsetleri:

\* kompaniyanıń haqıyqıy hám prognoz etilgen kúshli hám kúshsiz táreplerin anıqlaw;

\* sırtqı ortalıqtıń kompaniya iskerligine tásirin anıqlaw;

\* kompaniya sırtqı ortalıq penen ózara baylanısta bolıwı, qáwiplerge qarsı turıw ushın kúshli táreplerden qanday paydalanıwı múmkinligin bilip alıw;

\* kúshsiz tárepler kompaniyanıń rawajlanıw procesine hám onıń bazardaǵı poziciyasına qanshelli tosqınlıq etip atırǵanın túsiniw;

\* kompaniya házirgi hám prognoz etilip atırǵan jaǵdaydı, sırtqı hám ishki faktorlardıń kombinaciyasın esapqa alǵan halda qanday ilajlar kóriwi kerek.

Maǵlıwmattı jaqsı túsiniw hám maǵlıwmatlardı dúziw ushın SWOT analiz matricası qollanıladı: bul ishki hám sırtqı faktorlardı parıqlawǵa hám analiz waqtında qátelespewge járdem beredi.

Kúshli tárepler

Kúshsiz tárepleri

Múmkinshilikler	S-O Rawajlanıw strategiyaları	W-O Ishki ózgeriw
Qáwipler	S-T Potencial ústinlik	W-T Rawajlanıwdıń shekleri

SWOT analiziniń abzallıqları:

\* kóp qırılıq. Siz pútkil mámleketti, málim bir aymaqtı, kárxananı yamasa onıń bir bólegin úyreniwińiz múmkin.

\* ápiwaylıq. Sizge quramalı esap-kitaplar menen islew, qımbat marketing proceslerinen paydalanıw kerek bolmaydı. SWOT analizdi ónimniń ózgeshelikleri hám bazardaǵı jaǵday haqqında maǵlıwmatqa iye bolǵan hár bir adam ámelge asırıwı múmkin.

\* maǵlıwmatlardı salıstırıw. SWOT analizi kompaniya yamasa ónim haqqındaǵı faktlardı anıqlaw hám dúziwge, maǵlıwmatlardı salıstırıwǵa, sezilmeytuǵın baylanıslardı anıqlawǵa járdem beredi. Nátiyjede, keleshekte ónimdi aldırǵa jılıtıw strategiyasın islep shıǵıw ánsat boladı.

\* qısqqa hám uzaq múddette paydalanıw múmkinshiligi. Analiz nátiyjelerinen operativlik háreketler ushın, sonıń menen birge uzaq múddetli strategiyanı islep shıǵıw ushın paydalanıw.

SWOT analiziniń kemshilikleri:

\* nátiyjeler usı jerde hám házir. SWOT analizi bazardaǵı hám kompaniyadaǵı ámeldegi jaǵdaydı sáwlelendiredi hám shama etilgen ózgerislerdi esapqa almaydı. Basqasha etip aytqanda, jańa faktorlar yamasa ózgerisler payda bolıwı menen analiz taǵı ótkeriliwi kerek.

\* anıqlıq joq. SWOT analiz tek ulıwma súwret hám iskerlik baǵdarın kórsetedi. Onıń járdemi menen anıq sanlardı alıw múmkin emes, lekin biznestiń ulıwma strategiyasın túsiniw hám oylanıw múmkin. Belgilengen maqsetlerge erisiw ushın anıq qádemler ayırıqsha islep shıǵılıwı kerek.

\* analiz kepillikleri. Kóp zat analizdi kim ótkerip atırǵanlıǵına baylanıslı: maǵlıwmatlar anıq boladı hám analiz



haqıyqıy jaǵdaydı biletuǵın adam tárepinen ámelge asırılsa paydalı boladı. Analitik qanshelli obrazlı kóriniske yamasa nadurıs maǵlıwmatlarǵa iye bolsa, SWOT analiz sonsha nátiyjeli bolmaydı.

\* maǵlıwmatlardaqı qáteler. Kárxana qanshelli úlken bolsa, analizde sonsha kóp faktorlardı esapqa alıw kerek. Kóp sanlı maǵlıwmatlar menen islewde, itimal, qáteler (nadurıs kiritilgen maǵlıwmatlar) payda boladı, olar analitik tárepinen tuwrı maǵlıwmatlar retinde qabıl etiledi. Nátiyjede, SWOT analizdiń nátiyjeleri ózgeredi, jaǵday nadurıs háreket baǵdarın qabıllaydı.

SWOT analizdi ótkeriwde hár bir analitik ushın nelerdi este saqlaw kerek. Jumıstı aldınnan járdem beretuǵın bir neshe ápiwayı qaǵıydalar bar:

\* úyrenilip atırǵan maǵlıwmatlardı kemeytiw. SWOT analizdi global kólemde ótkeriw, mısalı, xolding jumısın úyreniw múmkin, biraq nátiyjesiz. Keyingi háreketler haqqında anıq túsinikke qanday da bir tarawdı (mısalı, sawda, reklama yamasa klientler menen baylanıs) ajıratıp alıw arqalı erisiw múmkin.

\* ishki hám sırtqı faktorlardı eslep qalıw. Sonday etip, analitik túsiniklerde qátelesip ketedi hám kúshli yamasa kúshsiz táreplerin sırtqı faktor retinde qabıl ete baslaydı hám izertlew obyektı ishinde múmkinshilikler hám qáwiplerdi izleydi. Maǵlıwmatlardı tuwrı dúziw ushın mudamı ózińizdi tekseriwińiz, SWOT analiz matricasınan paydalanıwińız kerek.

\* subyektiv jantasıwdı biykar etiw. Ónimniń kúshli hám kúshsiz táreplerin anıqlawda tómendegilerdi este tutıw kerek: kúshli hám kúshsiz tárepler siz belgilegen zatlar emes, bálkim qarıydar anıqlaǵan zatlar bolıp esaplanadı.

\* anıq qalıplestiriw. Faktorlar qanshelli anıq qalıplestirilse, nátiyjede anıq variantlardı alıw múmkin boladı. Kerisinshe: keń táriyplewler anıq emes nátiyjelerge alıp keledi.

\* keñirek qaraw hám jalǵız emes. SWOT analiz ótkeriwde bir neshe pikirler bar bolǵanda eń jaqsı nátiyjege erisiledi. Kásiplerinińizden járdem sorań: olar ózleriniń kásiplik tarawlarında maǵlıwmatlarǵa iye hám siz bilmegen zatlarǵa járdem beriwı múmkin.

SWOT analiz hárqanday kólemdegi izertlew hám strategiyanı islep shıǵıw ushın juwap beredi: mámleket yamasa kommerciyalıq

shólkemler, dúkanlar, tovarlar. Ámeldegi strategiyanı tekseriw, finanslıq jobanı dúziw ushın onı jılına keminde bir ret ótkeriw usınıs etiledi.

### 3.3. PEST(STEP)-analiz túsinigi

Strategiyalıq menedjment – bul kompaniyanıń ishki hám ásirese sırtqı ortalıǵındaǵı anıq emeslik penen islesiw. Biraq, joqarı dárejedegi qararlar tek intuitiv bolmawı kerek, kerı jaǵdayda qáte jiberiw múmkinshiligi úlken boladı. Qarar qabıllaw hám rásmiylestiriwde top-menedjerlerge kompaniyanı strategiyalıq basqarıwda járdem beriw ushın nátiyjeli qural – bul PEST analizi.

PEST analizi degenimiz ne?

PEST analiz kompaniyanıń uzaq múddetli strategiyasın anıqlaw quralı bolıp tabıladı. Geyde onı STEP analiz dep te ataydı, biraq onıń mánisi ózgermeydi. Prognozlaw dáwiri 3 jıldan 10 jılǵa shekem. PEST analiz ingliz sózlerinen ibarat:

**Politics** (siyasat) – kompaniyanıń siyasiy ortalıǵı.

**Economics** (ekonomika) – kompaniyanıń ekonomikalıq ortalıǵı.

**Socio-culture** (sociallıq mádeniyat) – sociallıq- mádeniy ortalıq.

**Technology** (texnologiya) – kompaniyanıń texnologiyalıq ortalıǵı.

Tórt faktor da makroortalıq faktorları esaplanadı. PEST-analizlew joqarı dárejedegi nátiyjelerge erisiwge qaratılǵan. Bul *helicopter view* esaplanıp, kompaniyanıń sırtqı ortalıǵı hám kompaniyanıń bazardaǵı ornına joqarıdan qaraw.

PEST texnikası SWOT analizdi orınlawǵa uqsaydı hám tómendegilerden ibarat:

1. Matricanı dúziw, onıń kletkaları kompaniyaǵa eń kóp tásir etetuǵın átirap -ortalıq faktorları boladı.

2. Átirap-ortalıq faktorları dinamikası prognozlarına tolıq juwap beretuǵın kompaniya strategiyasın islep shıǵıw.

PEST analizdiń qaysı faktorların esapqa alıw kerek?

Eń kóp isletiletuǵın faktorlardı kórip shıǵamız.



*Siyasiy faktorlar.* Siyasat regionda, mámlekette hám global kólemde biznes ortalıǵın qalıplestiriwde zárúrli rol oynaydı. Qabil etilgen nızamlardan biri málim bir biznesti júrgiziw kelesheklerin sheklewi yamasa kerisinshe kompaniya ushın jańa múmkinshilikler jaratılıwı múmkin.

Sol sebepli mudamı tómenдеgi faktorlardı baqlaw kerek:

\* global siyasiy jaǵday. Qaysı mámleketler bir-biri menen jaqsı qatnasta, qaysı mámleketler ortasında kelispewshilikler júzege keledi, qaysı mámleketler áskeriy háreketler yamasa siyasiy sankciyalar maydanına aylanadı;

\* kompaniyanıń yurisdiksiyası jaylasqan mámlekettiń sırtqı siyasatı;

\* mámlekettiń túrli birlespe hám jámiyetlerge kiriwi/shıǵıwı;

\* mámleket dárejesindegi ishki siyasatı;

\* salıq siyasatı;

\* mámlekettiń tarawǵa tásiри dárejesi, onıń tarawǵa múnásibeti;

\* mámlekettiń shet el kapitalına qatnası, investiciya processlerine tásiри dárejesi;

\* arnawlı bir aymaqlardı mámleket tárepinen subsidiyalaw, regionlar ushın nızam jeńillikleri;

\* regionallıq hám qala dárejesindegi ishki siyasatı;

\* informaciyanı jariyalaw, óz ara salıqqa tartıwdıń aldın alıw hám basqalar boyınsha túrli mámleketleraralıq shártnamalar.

*Ekonomikalıq faktorlar.* Bul topar faktorlarınıń kompaniyaǵa tásiirin artıqsha bahalaw qıyın, sol sebepli olardı ásirese dıqqat menen kórip shıǵıw kerek.

Olardı sanap ótemiz:

\* JIÓ dinamikası,

\* inflyaciya dárejesi,

\* bank salasında qayta finanslastırıw stavkası hám onıń menen baylanıshı dinamika,

\* valyuta kursınıń ózgeriwi,

\* jumıssızlıq dárejesi,

\* xalıq dáramatlarınıń dinamikası,

\* sanaat bazarlarınıń ósiwi hám toyınǵanlıǵı,

\* básike dárejesi,

\* kompaniya qárejetlerine tásiри etiwshi jaqın bazar dinamikası,

\* tarawda salıq sxemalarınan paydalanıw dárejesi.

*Sociallıq-mádeniy faktorlar.* Bul baǵdardaǵı faktorlar kompaniyanıń tabısına tikkeley emes tásiри etedi.

Bularǵa tómenдеgiler kiredi:

\* demografiyalıq maǵlıwmatlar: tuwılıw, ólimshilik, xalıqtıń jas quramı, migraciya dinamikası;

\* xalıqtıń turmıs dárejesi, miynet haqı kútiwleri;

\* úrp-ádetler hám qádriyatlar, belgilengen tutınıw normaları;

\* tálim dárejesi, kadrlar ilimiy tájiriybesi;

\* xalıqtıń miynetke qábileti hám ónimdarlıǵı.

*PEST-analizdiń texnologiyalıq faktorları.* Texnologiyalıq rawajlanıw tezlesip baratırǵanlıǵı sebepli, onıń biznestiń barlıq tarawlarına, hátte eń texnologiyalıq emes tarawlarǵa tásiри dárejesi barǵan sayın artıp barmaqta.

Texnologiyalıq faktorlarǵa tómenдеgiler kiredi:

\* ilimiy jańa ashılıwlar, jańa texnologiyalar,

\* patent nızamshılıǵı hám sanaattaǵı ózgerisler,

\* Internet hám mobil texnologiyalardıń sanaatqa tásiiri,

\* básikeleslerdiń R&D (Research&Development)ǵa qárejetleri.

Túrli tarawlardaǵı túrli kompaniyalarǵa faktorlardıń tásiiri birdey emesligi hám sol sebepli kompaniya mudamı tiykarǵı faktorlar dizimin gárezsiz túrde islep shıǵıwı kerekligi zárúrli bolıp tabıladı.

Ne ushın PEST-analiz ótkeriw kerek?

Birinshiden, kompaniyanıń sırtqı ortalıǵın, onıń múmkinshilikleri hám qáwip-qáterlerin jaqsılaw túsiniw ushın. Sheklengen maǵlıwmatlar hám subyektiv sezimler tiykarında jobalastırılmaǵan biznes júrgiziw start-up joybarlarda, kishi bizneste múmkin, biraq orta hám iri kárxanalar hám saldamlı investiciya joybarları ushın qabil etiliwi múmkin emes. Sırtqı ortalıqtıń múmkinshilikleri hám qáwip-qáterlerin túsinip, kompaniya ózin qáterlerden qorǵaydı.

Ekinshiden, kompaniya strategiyasın anıqlaw ushın. Hesh kimge sır emes, islep shıǵılǵan strategiyaǵa iye kompaniyalar

básekige shıdam bere aladı, sebebi olar bir-birine qarsı hám kerı qararlar qabil etpeydi. Strategiya tómendegilerdi ańlatadı:

- kompaniyanıń kelesi jıllarda ámelge asıratuǵın háreketleri;
- islep shıǵaratuǵın ónimleri;
- óziniń háreketlerin ámelge asıratuǵın yamasa azaytatuǵın regionlar;

- kompaniya ámelge asıratuǵın investiciyalar yamasa kerisinshe, ózine tartatuǵın sırtqı finanslıq qarjılar.

Tuwrı strategiyanı tańlaw ushın bazar sizge qanday múmkinshilikler beriwın túsiniw kerek.

Úshinshiden, PEST-analiz kompaniyada risklerdi basqarıw sistemasın jaratıw ushın dáslepki maǵlıwmatlardı beredi, tiykarınan makroekonomikalıq risklerdi xarakterleydi. Risklerdi basqarıwdıń strukturalıq bólimleri olardıń tásinin minimallastırıw ilajların anıqlaw, bahalaw hám islep shıǵıw bolıp tabıladı.

Basqa hárqanday analizler sıyaqlı, PEST analiz kompaniyanıń sırtqı ortalıǵı haqqında dáslepki maǵlıwmatlardı toplawdan baslanadı. Bul maǵlıwmatlar qanshelli keń, kóp tárepleme hám obyektiv bolsa, PEST járdeminde sonsha jaqsı nátiyjelerge erisiw múmkin.

Maǵlıwmat toplaw ushın geosiyasat boyınsha qánigelestirilgen ádebiyatlardan, makroregionlar hám olardaǵı bazarlardıń kórinislerinen, sanaat boyınsha analitikalıq esabatlardan, statistika maǵlıwmatlarınan, iri analiz agentlikleriniń esabatlarınan hám boljawlarınan paydalanıw múmkin. Bazardıń túrli táreplerinde jaylasqan hár qıylı qánigeler: óndiriwshiler, jetkerip beriwshiler, qarıydarlar, dilerler hám basqalar kózqarasınan jańalıqlardı biliw ushın sanaat awqamlarınıń aǵzası bolıw, xalıqaralıq kórgembe hám konferenciyalarda ushırasıw jaqsı. Ózara kelisiwlerde alınǵan ishki maǵlıwmatlar hám bazarlarda hám tarawlarda jańalıqlardı jaylastıratuǵın joqarı qánigelesken saytlar haqqında da umıtpań.

Siyasiy faktorlar	Ekonomikalıq faktorlar
<ul style="list-style-type: none"> <li>- mámlekettegi ózgeriwshi siyasiy jaǵday;</li> <li>- turizm salasında qolaylı nızam qabıllaw;</li> <li>- salıq stavkaların asırıw;</li> <li>- mámleketler ortasındaǵı viza rejimleri;</li> <li>- shet el mámleketler menen shártnamalar hám pitimlerge qol qoyıw.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- inflyaciyanıń ósiwi;</li> <li>- unamsız satıp alıw qábileti;</li> <li>- regionnıń ekonomikalıq ósiwin dawam ettiriw;</li> <li>- transport xızmetleri bahasınıń asıwı;</li> <li>- miynet haqı fondınan salıqlardı asırıw;</li> <li>- qolaysız (unamsız) biznes iqlımı.</li> </ul>
Sociallıq faktorlar	Texnologiyalıq faktorlar
<ul style="list-style-type: none"> <li>- xalıqtıń úlken bóleginde jamǵarmanıń joq ekenligi;</li> <li>- sırt el tájiriybesin úyreniw hám qollaw hám insan resursların basqarıwdıń nátiyjeli usıllarınan paydalanıw múmkinshiligi;</li> <li>- xalıqtıń bir bóleginiń sırt elge sayaxat etiwden qorqıwı;</li> <li>- hawa sayaxatlarınan qorqıwı;</li> <li>- sırt elde gárezsiz túrde dem alıstı shólkemlestire alatuǵın sayaxatshılardıń az sanı;</li> <li>- tuwılıwshılıqtıń tómenlewi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet texnologiyaları hám basqa zamanagóy informaciyalıq texnologiyaları, elektron kommerciya sisteması tiykarında informaciyalastırıw hám ekonomikalıq iskerlikti rawajlandırıw programmaların engiziw múmkinshiligi;</li> <li>- zamanagóy transport quralları.</li> </ul>

### 3.3-súwret. PEST-analiz

3.3-súwret tiykarında tómendegi juwmaqlar shıǵarıw múmkin: siyasiy faktorlar kárxana iskerligine úlken tásir kórsetedi. Nızamshılıqtaǵı turaqlı ózgerisler kárxana administraciyanıń kárxana iskerligine ózgartiriwler kirgiziwge shaqıradı. Salıqlar boyınsha qadaǵalaw kúsheytirilmekte. Bank esap-sanaqlarına kóre, bunday ilajlar inflyaciyanıń asıwına hám xalıqtıń satıp alıw qábiletiniń tómenlewine alıp keliwi múmkin. Sırt elge sayaxat etiwden qorqıw hám fondlardıń jetispewshiligi



kópshilik adamlar ushın dem alıstı shólkemlestiriwde úlken tosiq bolıp xızmet etedi. Usınıń sebebinen, adamlar sayaxat etiwden bas tartadı. Sırt elde demalstı gárezsiz túrde shólkemlestiriwdi biletuǵın sayaxatshılardıń az bólegi kompaniya xızmetlerinen paydalanbaydı, yaǵnıy kópshilik turistik kompaniyalarınıń xızmetlerine mútáj. Jańa texnologiyalardı engiziw jeterli qarjı talap etedi, bul shólkem klientleri sanınıń kóbeyiwi menen múmkin.

**Tayanış sózler:** makroortalıq, mikroortalıq, kadrlar, finans, marketing, shólkemlestiriw, GDS, birge islewshiler, kontakt auditoriyası, básekilesler, qarıydarlar, SWOT analiz, PEST analiz

### Qadaǵalaw ushın sorawlar

1. Marketing ortalıǵı degen ne?
2. Marketing ortalıǵı qanday túrlerge bólinedi?
3. Qadaǵalanatuǵın hám qadaǵalanbaytuǵın faktor degende neni túsinesiz?
4. Turistik kompaniyasınıń marketing ortalıǵınıń dúzilisi qanday?
5. Mikroortalıqqa neler kiredi?
6. Makroortalıq faktorların sanap beriń.
7. SWOT analizdi turistik kompaniya mısasında túsindirip beriń.
8. PEST analizdi turistik kompaniya mısasında túsindirip beriń.

## 4-TEMA. TURIZM XÍZMETLER BAZARINIŃ MARKETING IZERTLEWLERI

- 4.1. Marketing izertlewleriniń áhmiyeti, mazmunı hám formaları
- 4.2. Ekonomikalıq rawajlanıwda marketingtiń roli hám áhmiyeti
- 4.3. Marketing izertlewleriniń maqseti hám wazıypaları
- 4.4. Marketing izertlewleriniń usılları

### 4.1. Marketing izertlewleriniń áhmiyeti, mazmunı hám formaları

Marketing izertlewleriniń hár qıylı baǵdarları bar. Olardıń barlıǵı birden-bir teoriyalıq hám metodologiyalıq principlerge tiykarlanadı hám ulıwma maqsetke umtıladı, yaǵnıy bazardıń obyektiv xarakteristikasını beriw, kárxana múmkinshiliklerin úyreniw, onıń kúshli hám kúshsiz táreplerin anıqlaw, báseki poziciyaların bekkemlew hám payda alıw. Marketingte izertlewdiń tómendegi tiykarǵı baǵdarları bar (4.1-súwret):



4.1-súwret. Marketing izertlewleriniń tiykarǵı baǵdarları

1. *Bazardı úyreniw hám onı boljaw.* Bul marketing izertlewleriniń eń keń tarqalǵan tarawı bolıp esaplanadı. Bazar izertlewleriniń maqseti kárxananıń eń nátiyjeli iskerligin anıqlaw ushın bazardıń awhalı haqqındaǵı maǵlıwmatlardı analiz etiw bolıp tabıladı. Bazardı úyreniw tómendegilerdi óz ishine aladı:

- bazar mümkinshiliklerin (kólemin) anıqlaw hám onı boljaw;

- bazardıń rawajlanıw tendenciyaları hám máwsimli faktorlarınıń tásiri analizi;

- bazar úleslerin básekilesler ortasında bóliniwin analiz etiw;

- bazar ózgesheliklerin úyreniw (qarıydarlardıń pikirleri, motivleri hám niyetlerin analiz etiw);

- qarıydarlardıń quramı hám dúzilisin anıqlaw (jası, regionallıq jaylasıwı, sociallıq kelip shıǵıwı, jınısı, shańaraǵınıń quramı, satıp alıw háreketi);

- bazardaǵı bahalar hám satıw kólemi analizi, sawda quramı.

Bazar izertlewleriniń nátiyjeleri onıń rawajlanıw prognozi, bazar tendenciyaların bahalaw, tabısnıń tiykarǵı faktorların anıqlaw, bazarda báseki siyasatınıń eń nátiyjeli usılların hám jańa bazarǵa shıǵıw mümkinshiliklerin anıqlawdan ibarat.

2. *Qarıydarlardı úyreniw.* Izertlewdiń usı baǵdarı qarıydarlar tovarlardı tańlawdı májbúrleytuǵın faktorlardıń pútkil kompleksin anıqlawǵa mümkinshilik beredi (dáramatlar, sociallıq jaǵdayı, jınısı hám jas quramı, tálim). Izertlewdiń maqseti qarıydarlardı anıqlaw hám segmentlew, olardıń bazardaǵı minez-qulqın modellestiriw, kútilip atırǵan talaptı prognoz etiw hám bazardıń maqsetli segmentlerin tańlaw bolıp tabıladı. Izertlew predmeti bolıp tutınıw quramı, tovarlar menen támiyinlengenligi, qarıydarlar talabınıń tendenciyası, qarıydarlardıń tiykarǵı huqıqların qanaatlandırıw sharayatları hám processler analizi esaplanadı.

Izertlew obyektleri individual qarıydarlar, shańaraqlar, úy xojalıqları, sonıń menen birge tutınıwshı-shólkemler bolıp tabıladı.

Bazar izertlewleriniń tiykarǵı nátiyjeleri:

- onıń rawajlanıw prognozları, bazar tendenciyaların bahalaw, jetiskenliginiń tiykarǵı faktorların anıqlaw;

- bazarda báseki siyasatın júrgiziwdiń eń nátiyjeli usılların hám jańa bazarlarǵa shıǵıw mümkinshiliklerin anıqlaw;

- bazar segmentaciyası, yaǵnıy maqsetli bazarlardı tańlaw.

3. *Tovar hám assortimentti úyreniw.* Bul baǵdar qarıydarlardıń soraw hám talaplarına texnikalıq-ekonomikalıq

kórsetkishler hám tovarlar sapasınıń muwapıqlıǵın anıqlawǵa qaratılǵan. Izertlewdiń maqseti - qarıydar neni alıwdı qálewı, ónimniń qaysı parametrlerin kóbirek qádirlewı haqqında maǵlıwmat alıw: dizayn, isenimlilik, baha, xızmet, ónimniń funkcionallıǵı.

Izertlew obyektı uqsas ónimler hám básekiles tovarlardıń tutınıw qásiyetleri, jańa ónimlerge qarıydarlardıń múnásibeti, ónim assortimenti, oram, xızmet kórsetiw dárejesi, ónimniń nızam normaları hám standartlarına muwapıqlıǵı. Izertlewdiń maqseti - qarıydarlardıń talap hám niyetlerine sáykes túrde óz assortimentimizdi islep shıǵıw, jańa tovarlardı islep shıǵıw, olardı ózgeritiw, belgi qoyıwdı jetilistiriw, firma stilin islep shıǵıw hám t.b.

4. Bahalardı úyreniw. Izertlewdiń bul baǵdarı eń kem qárejet penen úlken payda alıw ushın kárxana tárepinen mümkinshilikleri hám rezervlerin anıqlawdı óz ishine aladı. Izertlew obyektı tovarlardı óndiriw, qayta islew hám satıw qárejetleri (ózine túser bahası), basqa firmalar hám soǵan uqsas (analog) ónimler tárepinen básekige tásiri, tovarlar bahasına qarıydarlardıń reakciyası hám háreketi (talap elastikligi). Izertlewler nátiyjesinde eń nátiyjeli “qárejet – baha” (ishki sharayat) hám “baha – payda” (sırtqı sharayat) qatnası tańlanadı.

5. Básekileslerin hám sırtqı ortalıqtı úyreniw. Marketing izertlewleriniń usı tarawınıń tiykarǵı maqseti - tovarlar hám xızmetler bazarında kompaniyanıń básekige shıdamlılıǵın támiyinlew ushın maǵlıwmatlar alıw.

Bul baǵdar básekilesiniń kúshli hám kúshsiz táreplerin analiz etiw, olardıń bazar úlesin úyreniw, básekilesiniń marketing qurallarına (ónimdi jetilistiriw, bahalardıń ózgeriwı, tovar markaları, reklama kompaniyaları, xızmetlerdi rawajlandırıw) qarıydarlardıń reakciyası, sonıń menen birge, materiallıq, finanslıq, miynet hám kadrlardı úyreniwdi óz ishine aladı.

Bul izertlewdiń juwmaqlawshı maqseti bazarda eń maqul túsetuǵın poziciyaǵa erisiw jolı hám mümkinshiliklerin tańlaw, ónimniń baha yamasa sapa artıqmashılıǵın támiyinlewge qaratılǵan strategiyanı anıqlaw.



6. *Bazar qatnasıwshıları quramın úyreniw.* Bul dáldalshılar haqqında maǵlıwmat alıw, olar járdeminde kompaniya tańlangan bazarlarda qatnasıwın jobalastırırıw múmkin. Dáldalshılardı tuwrı tańlaw ushın kompaniya usı dáldalshılardıń iskerligi haqqında, sonıń menen birge, bazardıń marketing infrastrukturasını jaratatuǵın transport-ekspeditorlıq, reklama, qamsızlandırıw, yuridikalıq, finanslıq, konsalting hám basqa kompaniyalar maǵlıwmatqa iye bolıwı kerek.

7. *Satıw kanalı hám tovarlar háreketin úyreniw.* Bul baǵdar tovardı qarıydarǵa jetkerip beriwdiń eń nátiyjeli usılın tańlaw hám onı tabıslı ámelge asırıwǵa qaratılǵan. Izertlewdiń tiykarǵı obyektleri sawda kanalları, dáldalshılar, satıwshılar, satıw formaları hám usılları, tarqatıw qárejetleri bolıp saplanadı. Sonıń menen birge, kótere hám usaqlap satıw sawda kárxanalarınıń hár túrli funkciyaları hám ózgeshelikleriniń analizi, olardıń kúshli hám kúshsiz táreplerin anıqlaw, óndiriwshiler menen qatnasıqlardıń xarakteri boyınsha izertlewler alıp barıladı.

Izertlew maqseti - kompaniyanıń tovar aylanısın keńeytiw, tovar zapasların optimallastırıw, nátiyjeli tarqatıw kanalların tańlaw kriteriyasını islep shıǵıw hám sońǵı qarıydarlarǵa tovarlardı satıw usılların tańlaw múmkinshiliklerin anıqlaw.

8. *Kompaniyanıń ishki ortalıǵı hám onıń múmkinshiliklerin úyreniw.* Bul izertlew salasınıń juwmaqlawshı maqseti sırtqı hám ishki ortalıqtıń tiyisli faktorların salıstırıw arqalı kárxanalardıń básekige shıdamlılıǵınıń real dárejesin anıqlaw bolıp tabıladı. Izertlew nátiyjesi bolıp kárxananıń dinamikalıq rawajlanıp atırǵan sırtqı ortalıq faktorlarına iykemlesiwine járdem beretuǵın ózgerisler esaplanadı.

9. *Satıw hám reklama etiwdi xoshametlew sistemasın úyreniw.* Izertlewdiń bul baǵdarı tovarlardı satıwdı xoshametlewdiń eń jaqsı quralların anıqlaw, reklama ilajların tabıslı ámelge asırıw máselelerin úyreniw hám sheshiwdi óz ishine aladı. Izertlew obyektleri jetkizip beriwshiler, dáldalshılar hám qarıydarlardıń minez-qulqı, reklama nátiyjeliligi, klientler menen baylanıslar bolıp tabıladı.

Izertlewdiń maqseti jámiyetshilik penen baylanısw siyasatın islep shıǵıw, kompaniya hám onıń ónimlerine unamlı qatnasıqtı

jaratıw (imidjdi qalıplestiriw), xalıqtıń talabın qalıplestiriw usılların, jetkizip beriwshiler hám dáldalshılarǵa tásir kórsetiw usılların anıqlaw, baylanıs hám reklama nátiyjeliligini asırıw.

Bul izertlew reklamalıq qarıydarǵa bolǵan tásiriniń bahalaw, sonıń menen birge reklama kompaniyaların kúsheytiw, qarıydarlıq kompaniya ónimlerine qızıǵıwshılıǵın asırıw haqqında qarar qabıllawdı bahalawdı támiyinleydi. Izertlew tek ǵana reklama emes, bálkim qarıydarlar hám dáldalshılar tárepien satıwdı rawajlandırıwǵa qaratılǵan iskerlikke de tásir etedi. Bular tańlaw járiyalaw, lotereyalar, shegirmeler, bonuslar, sıylıqlar hám ónim qarıydarlarına beriletuǵın basqa jeńilliklerden paydalanıw nátiyjeliligini úyreniwdi óz ishine aladı.

Marketing sisteması háreketiniń ózine sáykes tárepi hám tiykarǵı sharayatı, sonday-aq, strategiyası hám taktikasınıń qalıplesiwi marketing izertlewleri menen belgilenedi.

Amerika marketing asociaciyası: "Marketing izertlewleri - degende materiallıq baylıqlar hám xızmetler aldı-sattısındaǵı pitimler menen baylanıslı bolǵan maǵlıwmatlardı turaqlı túrde toplaw, jazıp barıw hám analizlew túsiniledi".

F.Kotler pikirinshe, marketing izertlewleri - bul materiallıq baylıqlar hám xızmetler tarawında qararlar qabil etiw proceslerin jetilistiriw maqsetinde turaqlı túrde mashqalalardı analizlew, tiykarǵı qaǵıydalardı jaratıw hám maǵlıwmatlardı toplaw.

Marketing izertlewleri degende marketingtiń informaciya hám analitikalıq mútájliliklerin qanaatlandırıwǵa qaratılǵan hárqanday izertlew iskerligi túsiniledi.

Turizmdegi marketing izertlewleri - bul turistik bazar, turistik xızmetler qarıydarları hám turistik ónim haqqında qálegen túrde alınǵan maǵlıwmatlardı obektiv jıynaw hám analizlew.

#### 4.2. Ekonomikalıq rawajlanıwda marketingtiń roli hám áhmiyeti

Marketing - bul bazar cikliniń juwmaqlawshı túsiniǵi bolıp tabıladı, ol insan mútájlilikleri hám talapların qanaatlandırıw maqsetinde almastırıw processin ámelge asırıwshı bazar háreketi. Almastırıw processı miynetti talap etedi: bul qarıydarlardı izlew,

olardıń mıtajliklerin anıqlaw, tiyisli ónimlerdi jobalastırıw, bazarǵa alıp shıǵıw, logistika, transport, bahalar, xızmetlerdi shólkemlestiriw, reklama. Marketingtiń ekonomikadaǵı roli onıń sawda hám operacion nátiyjeliligin asırıwdan ibarat. Zamanagóy basqishta marketing degende pikirlewdiń basqarıw stilindegi bazarına baǵdarlanǵan bolıp, ol tek ǵana bazar ortalıǵınıń rawajlanıwına juwap berip qoymay, bálkim ortalıq parametrlerin ózi ózgartiredi, bazarǵa kiriwdi támiyinleydi, bazardı keńeytiredi, bazar qawipsizligin támiyinleydi.

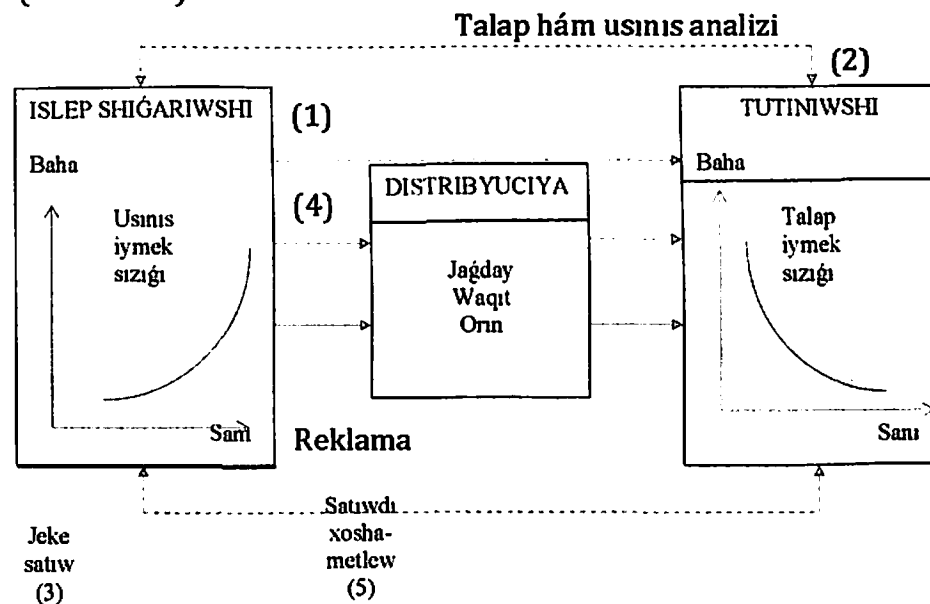
Marketing bul bazardıń professional subyektleri: usaqlap satıw sawdagerleri, reklama isshileri, marketing izertlewshileri, jańa hám brend tovarlar menedjerleri hám usı sıyaqlılar ushin tiykarǵı pánlerden biri bolıp tabıladı. Olar bazardı qanday súwretlewdi hám onı segmentlewdi; maqsetli bazarda qarıydarlardıń mıtajlikleri, talapları hám jeńilliklerin qanday bahalawdı; usı bazar ushin zárúr bolǵan tutınıw qásiyetleri menen ónimdi qanday jobalastırıw hám tájiriybe ótkeriwdi; qarıydarǵa tovarlardıń bahalıǵın bahalar arqalı jetkeriwdi; ónimniń keń tarqalıwı ushin maman dáldalshılardı qanday tańlawdı; qarıydarlardıń biliwi hám satıp alıwdı qálewı ushin ónimdi qanday reklama etiw hám satıwdı biliwi kerek.

Búgingi kúnde bazardaǵı aktivlik – sońǵı paydalanıwshını biliw hám onıń barlıq talaplarına maslasıw júdá zárúrli bolıp tabıladı. Bolmasa, tovarlardı satıw támiyinlenbeydi hám de kárxananıń rentabelligi aspaydı. Tovarlardı satıwdıń hár qıylı formaları hám usıllarınıń múmkinshilikleri hám nátiyjeliligin úyreniw, xalıqtıń talapların qalıplestiriw boyınsha jumıslar alıp barıw, sawda kompaniyasınıń abroyın asırıw júdá zárúrli bolıp tabıladı. Kárxanalardıń bunday ekonomikalıq háreketi ádette marketing penen baylanıslı bolıp, bul básekili ekonomika sharayatında kárxanalardıń óndiris hám marketing iskerligin shólkemlestiriwdiń xalıqaralıq ámeliyatında ózin kórsetti. Búgingi kúnde marketing iskerligi ámelge asırılmaytuǵın sanaatı rawajlanǵan mámleket derlik joq. Marketingke baǵdarlanǵan firmalar básekige shıdamlı bolıp, kem joǵaltıwlarǵa dús keledi hám rentabellikte jetekshilik etedi.

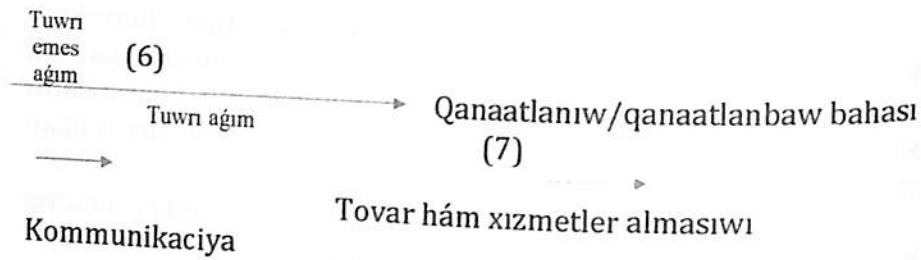
Bazar ekonomikası sharayatında marketing funkciyası tovarlar hám xızmetlerge bolǵan talap hám usınıstıń nátiyjeli sáykes keliwin támiyinlew ushin erkin hám básekili almasıwları shólkemlestiriw bolıp tabıladı. Bul sáykeslik tómendegilerdi talap etedi:

- materiallıq almasıwı shólkemlestiriw, yaǵnıy, óndiris hám qarıydar ortasındaǵı tovarlardıń fizikalıq aǵımı;
- kommunikaciyanı shólkemlestiriw, yaǵnıy, talap hám usınıstıń nátiyjeli sáykes keliwin támiyinlew ushin maǵlıwmatlar aǵımı.

Solay etip, marketingtiń roli satıwshı hám qarıydar ortasındaǵı almasıw hám baylanıstı shólkemlestiriw bolıp tabıladı (4.2-súwret).







#### 4.2-súwret. Bazar ekonomikası sharayatında marketingtiń roli

Ekonomikada marketingtiń roli - óndiristi talapqa muwapıqlastırıwǵa qaratılǵan. Marketing xızmetleriniń háreketleri - ǵalabalıq talapǵa juwap beretuǵın tovarlardıń bunday assortimentin jaratıwǵa qaratılǵan. Ónimniń sırtqı kórinisine, onıń tutınıw qásiyetlerine, satıwdan keyingi xızmet kórsetiwge úlken itibar beriledi. Sonıń menen birge, marketing háreketleri qarıydardı usı ónimniń eń jaqsı ekenligine isendiriw, qarıydardıń tovar brendine "sadıqlıǵın" jaratıwǵa qaratılǵan bolıwı kerek.

Marketing dástúriy hám jańa ónimlerdiń eń nátiyjeli kombinaciyasın tabıwǵa baǵdarlanǵan, óndiris kólemiń keńeytiw yamasa kemeytiw, ónimdi modernizaciyalaw yamasa óndiristi toqtatıw haqqında qarar qabıllaw ushın tiykar bolıp, kárxanani rawajlandırıw jobaların islep shıǵıw hám ámelge asırıwǵa úles qosadı. Sistemalı hám nátiyjeli marketing isbilermenlik mádeniyatın asıradı, kárxanalardıń resursların maqsetler menen, maqsetlerdi bolsa qarıydarlar talapları menen nátiyjeli baylanıstırıw imkanıyatın beredi.

Marketingte basqarıwdıń bazar koncepciyasına mútajlik bazar ekonomikasına iye bolǵan mámleketlerde básekiniń kúsheyiwi menen sezilmekte.

Marketing óndirislik, ilimiy-óndirislik, finanslıq hám satıw iskerligindegi máseleler boyınsha qabil etilgen qararlardıń isenimlilikin asıradı, bazar qatnasıqları tarawına tiyisli jobanı keńeytedi. Bul ishki jobalastırıw processinde ónimdi bólistiriw procesin racionalizaciyalaw (aqlǵa muwapıq bólistiriw), esapqa alıw ámeliyatın jetilistiriw hám bazar jaǵdayın prognozlawda óz

kórinisin tabadı. Marketing artıqsha islep shıǵarıwda krizisten shıǵıw hám jumsartıw, talap hám usınıstıń sáykes keliwin támiyinlew múmkinshiligini beredi.

Marketing bazar ekonomikasında zárúrli ekonomikalıq rol oynaydı. Bul tek ǵana talap hám usınıstıń nátiyjeli sáykesligin támiyinlep qalmaq, bálkim ekonomikalıq rawajlanıwdıń nátiyjeli ciklin ámelge asıradı, olardıń basqışları tómendegishe (4.3-súwret):



#### 4.3-súwret. Ekonomikalıq rawajlanıw cikli

- marketing qanaatlantırılmaǵan mútajliklerdi anıqlaydı hám maslastırılǵan ónimlerdi islep shıǵadı;
- marketing jańa ónimlerge talaptıń payda bolıwı hám ósiwine alıp keletuǵın háreketler jobasınıń ámelge asıradı;
- ósip baratırǵan talap qárejetlerdiń tómenlewine alıp keledi, bul bolsa bahalardı tómenletiwge múmkinshilik beredi, bunıń nátiyjesinde bazarǵa jańa qarıydarlar toparı keledi;
- bazardıń bunday keńeyiwi jańa investiciyalardı tartadı, bul bolsa masshtabtı únemlewge hám jetilistirilgen yamasa jańa ónimlerdi islep shıǵarıwǵa múmkinshilik beredi.

Marketing ekonomikalıq demokratiyanıń faktorı esaplanadı, sebebi ol tómendegishe sistemani jaratadı:

- qarıydardı tuńlaydı;

b) kútilip atırǵan mútajliklerge investiciyalar hám óndiristi baǵdarlaw;

v) bazar segmentaciyası arqalı mútajliklerdi esapqa aladı;

g) innovaciya hám isbilermenlikti xoshametleydi.

### 4.3. Marketing izertlewleriniń maqseti hám wazıypaları

Marketing koncepciyasınıń ámelge asırıw maqseti - qarıydarlarǵa belgili turistik ónimdi belgili bir waqıtta hám orında usınıw múmkinshiligin beretuǵın bazar talaplarına tiykarlanǵan turizm kompaniyasınıń basqarıw bolıp tabıladı. Onıń ushın basqarıw qararların qabıllawdan aldın hám keyin tiyisli maǵlıwmatlardı alıw kerek. Kóplegen faktorlar qabıl etiletuǵın qararlardıń tábiyatına tásir etedi. Anıqsızlıq hám qawıp dárejesin kemeytiw ushın turizm kompaniyası isenimli, keń qamtılgan hám waqtında maǵlıwmatlarǵa iye bolıwı kerek. Bul marketing izertlewlerin ótkeriw arqalı támiyinlenedi.

Marketing izertlewi bul marketing qararların qabıllaw menen baylanıslı anıqsızlıqtı kemeytiw ushın maǵlıwmatlardı toplaw, qayta islew hám analiz etiw bolıp tabıladı.

Marketing izertlewleriniń úsh túri bar:

1) aldın-ala (dáslepki maǵlıwmatlar toplanadı, olardıń járdeminde gipoteza islep shıǵıladı);

2) xarakterlengen (waqıyalar haqqında bayanat beriledi);

3) analitikalıq (hár qıylı baylanıslar haqqında gipotezalardı sınap kóriw).

Marketing izertlewleriniń tiykarǵı (tipik) wazıypaları tómendegiler bolıwı múmkin:

- kárxananiń bazar potencialın bahalaw;
- bazar úlesin analiz etiw;
- bazar ózgesheliklerin úyreniw;
- sawda analizi;
- iskerlik tendenciyanıń úyreniw;
- potencial qarıydarlardı izlew, olardıń mútajliklerin, bar hám keleshektegi talapların bahalaw;
- maqsetli bazardıń aǵımdaǵı baqlawları;
- bazar rawajlanıwınıń uzaq múddetli tendenciyanıń boljaw;

• básekilesin úyreniw;

• qarıydarlardıń usınılıp atırǵan xızmetlerden qanaatlanıw dárejesin analiz etiw.

Jaǵdaylı (situaciyalı) analizdi ótkeriwde marketing izertlewleri júdá zárúrli rol oynaydı. Bul kárxananiń ekonomikalıq iskerligi hám marketing menedjmenti nátiyjelerin ózin ózi analiz hám monitoring etiwdiń nátiyjeli usılı. Jaǵdaylı analizdiń maqseti - basshıǵa hám qánigelerge analiz waqtındaǵı kárxananiń qanday jaǵdayda ekenligin kórsetiw bolıp tabıladı. Jaqsı ótkerilgen jaǵdaylı analiz hátte gúllep-jasnap atırǵan kompaniya basshısına qıyallardan qutılıwǵa hám jaǵdayǵa dıqqat penen qarawǵa, kárxanani rawajlandırıw ushın jańa, perspektivalı baǵdarlardı belgilewge múmkinshilik beredi.

Solay etip, marketing izertlewleri bul maǵlıwmat arqalı turistik kompaniyasını bazarlar, qarıydarlar, básekilesleri jáne onıń iskerlik kórsetetuǵın ortalıǵınıń basqa elementleri menen baylanıstıratuǵın funkciya. Sonı atap ótiw kerek, marketing izertlewleriniń metodologiyalıq tiykarları ulıwma ilimiy, analizli hám prognozlı usıllar, hár qıylı bilim tarawlarınan alınǵan texnikalar, sonıń menen birge marketing analizlew usıllarınan ibarat.

Marketing izertlewleri nátiyjeliliginiń belgileytuǵın zárúrli faktor bul turistik kompaniya tárepinen tómendegi sorawlarǵa hár tárepleme juwap alıwdaǵı komplekslilik bolıp tabıladı:

- qanday sharayatlarda satamız?
- xızmetlerimizdi qay jerde satamız?
- neni satamız?
- kim biziń satıwımızǵa kesent berip atır?
- kimge satamız?

Usıǵan muwapıq marketing izertlewleriniń tómendegi baǵdarları anıqlanadı:

- marketing ortalıǵı;
- bazar;
- turistik ónim;
- básekilesler;
- qarıydarlar.



Marketing izertlewleriniń nátiyeliligi bir qatar talaplardıń atqarılıwına baylanıslı.

Birinshiden, bul izertlewler tosınarlı yamasa túsiniksiz xarakterde emes, al keń qamılğan hám sistemalı bolıwı kerek.

Ekinshiden, olardı ámelge asırıwda obyektivlik, anıqlıq hám puqtalıqqa tiykarlangan ilimiy kózqarasqa ámel etiw kerek.

Úshinshiden, izertlewler Marketing hám sociallıq izertlewler ámeliyatı boyınsha xalıqaralıq kodeksinde belgilengen ádalatlı báseki principlerine muwapıq túrde alıp barılıwı kerek. Ol Xalıqaralıq sawda palatası hám Jámiyetshilik pikirin úyreniw hám marketing izertlewleri boyınsha Evropa jámiyeti tárepinen qabil etilgen.

Tórtinshiden, marketing izertlewleri puqta jobalastırılğan hám izbe-iz ámelge asırılatuǵın jeke háreketlerden ibarat bolıwı kerek.

Hár bir jaǵdayda izertlewdiń dúzilisi jeke bolıwına qaramay, biz bes májburiy basqısh haqqında ayıp ótemiz:

1. Izertlewdiń maqset hám wazıypaların anıqlaw.
2. Maǵlıwmat dereklerin tańlaw.
3. Maǵlıwmat toplaw.
4. Maǵlıwmattı analiz etiw.
5. Izertlew nátiyelerin usınıw.

Marketing izertlewleriniń baslanǵısh noqatı bul onıń maqset hám wazıypaların anıq qalıplestiriw bolıp tabıladı. Olar tuwrıdan-tuwrı bir waqıtın ózinde kompaniya ushın tiyisli bolǵan mashqalanıń ayrıqsha qásiyetlerinen kelip shıǵadı.

Marketing mashqalaların anıqlawda tómendegi kózqaraslardı ajratıwımız múmkin:

- kárxananıń óndirislik-xojalıq hám satıw iskerligi nátiyelerin analiz etiw;
- basshılar hám qánigelerdiń ekspert sorawları;
- marketing funkciyalarınıń atqarılıwın monitoring etiw.

Bul kózqaraslar kóbinese birge qollanıladı. Bul marketing izertlewleri processinde sheshiliwi kerek bolǵan mashqalalar haqqında tolıq maǵlıwmat alıwǵa múmkinshilik beredi.

Anıq bir maqset - izertlewdiń tiykarǵı baǵdarları hám kólemlerin tańlawdı talap etedi. Bazı jaǵdaylarda, bul basqısh

mashqalanıń mazmunın hám izertlewdiń kelesi maqsetlerin anıqlawshı maǵlıwmatlardı alıw ushın aldın-ala (rásmiy emes) marketing izertlewleri alıp barıladı.

Maǵlıwmatlar dereklerin tańlaw kerekli maǵlıwmatlardı izlewdi ańsatlastırıw ushın ámelge asırıladı. Maǵlıwmatlar dereklerin tuwrı tańlaw maǵlıwmat toplaw ushın kereksiz háreketlerden, kerek bolmaǵan orınlarda kerekli maǵlıwmattı maqsetsiz izlewden qutqaradı. Bunday jaǵdayda tiykarǵı wazıypa kerekli maǵlıwmatlardı maksimal tezlik hám nátiyelilik penen alıw bolıp tabıladı. Barlıq maǵlıwmatlar birlemshi hám ekilemshi maǵlıwmatlardıń kombinaciyası retinde kórip shıǵılıwı múmkin.

Maǵlıwmatlardı jıynaw, úyrenilip atırǵan obyektin qásiyetlerine qaray, bazar, qarıydarlar, básekilesler hám basqalardı izertlew usıllarınan paydalanıwdı óz ishine aladı.

Tóplanǵan maǵlıwmattı analiz etiw - hár qıylı usıllar járdeminde onı úyreniw, qayta islew, sonıń menen birge jıynalǵan maǵlıwmatlardıń kerekli maǵlıwmatlardı alıwdı óz ishine aladı. Sonıń menen birge, maǵlıwmattı qayta islewdiń ekonomikalıq-statistikalıq hám ekonomikalıq-matematikalıq usılları keń qollanıladı.

Izertlew nátiyelerin usınıw juwmaqlar hám pikirlerdi islep shıǵıwdı óz ishine aladı. Olar analiz nátiyelerinen kelip shıǵadı hám de qoyılǵan mashqalalardı sheshiwge qaratılǵan dálillengen hám isenimli bolıwı kerek.

Izertlew nátiyeleri tiyisli marketing iskerligin rawajlandırıw ushın tiykar jaratadı. Marketing izertlewleri nátiyeleri izertlewdiń mazmunın qısqasha yamasa izertlew sxemasın sistemalı hám maksimal dárejede anıq formadaǵı (kesteler, grafikler, diagrammalar hám basqalar) tolıq ilimiy esabat formasında usınıs etiliwi múmkin, onda marketing jaǵdayın jetilistiriw boyınsha tiykarlangan juwmaqlar hám usınıslar betiledi.

Esabat dúzilisi (úlgi) tómendegishe:

- kirisiw;
- izertlew metodologiyası;
- izertlew nátiyeleri;
- sheklewler haqqında bayanat;

- usınıs hám pikirler;
- qosımshalar.

Kirisiw bóliminde esabattıń ulıwma maqseti hám izertlewdiń maqseti, onı ámelge asırıwdıń aktualıǵı keltiriledi.

Metodologiyalıq bóliminde izertlew obyektı hám qollanılatuǵın usıllar sáwlelendiriledi. Bunda avtorlarǵa ssilkalar hám qollanılatuǵın usıllardıń derekleri keltiriledi.

Esabatta eń tiykarǵı bólim – alınǵan nátiyjelerdiń usınılıwı. Onıń mazmunın izertlew maqsetleri átirapında dúziw kerek.

Izertlew ótkeriwde mashqalalar payda boladı. Olardı jasırıw kerek emes. Sol sebepli, esabatqa “Sheklewler haqqında bayanat” bólimi kiritiledi. Bul jerde nátiyjelerge sheklewlerdiń tásiiri (waqıttıń, finanslıq hám texnikalıq qurallardıń, maman qánigeler hám basqalardıń jetispewshiligi) anıqlanadı.

Usınıs hám pikirler úyreniw nátiyjelerine tiykarlanadı. Usınıslardı izertlew nátiyjelerine qaray qanday háreketlerdi ámelge asırıw boyınsha beriw kerek.

Qosımshada nátiyjelerdi tereńirek túsiniw jetiw ushın zárúr bolǵan maǵlıwmatlar (kesteler, anketalar, intervyu formaları hám basqalar) jaylastırıladı.

Marketingtiń eń zárúrli wazıypası esaplanǵan izertlewler olardı anıq shólkemlestiriwdi talap etedi. Marketing izertlewlerin shólkemlestiriw formaları tómendegishe bolıwı múmkin:

- a) turistik firmalar tárepinen ótkerilgen izertlewler;
- b) usı tarawǵa qánigelesken basqa shólkemler járdemindegi izertlewler.

Marketing izertlewlerinde maǵlıwmat alıw usılları:

- baspa sóz hám kópshilik ushın ashıq bolǵan hújjetlerden alınǵan maǵlıwmatlar;
- básekilesin baqlawda yamasa básekilesiniń ashıq iskerligi analizi tiykarında alınǵan maǵlıwmatlar;
- básekilesleri menen jumıs alıp baratuǵın adamlardan alınǵan maǵlıwmatlar;
- jańa kelgenler hám básekiles kompaniya xızmetkerlerinen maǵlıwmatlar alıw.

Internet járdeminde maǵlıwmat toplaw jańa, ele kóp qollanılmaǵan usıl bolıp tabıladı.

Maǵlıwmat deregi hám ayırıqsha ózgesheliklerine qaray marketing izertlewleri kabinet yamasa dala izertlewleri bolıp bólinedi.

Kabinet izertlewleri tiykarınan ekilemshi maǵlıwmatlar esaplanıp, olar qanday da bir orınlarda aldınnan bar bolǵan, basqa maqsetler ushın tóplanǵan boladı. Derekleri - kompaniya esabatları (payda hám zıyan), buxgalteriya balansı, sawda kórsetkishleri, esap-sanaqlar, mámleketlik maǵlıwmatlar, dáwirlik baspalar, kitaplar, sawda shólkemleriniń materialları. Kabinet izertlewleri járdemi menen bazardıń ulıwma ekonomikalıq ózgesheliklerin anıqlaw múmkin.

Bazardı tereńirek úyreniw ushın operativ maǵlıwmatlar talap etiledi, yaǵnıy birinshi márte belgili bir maqset ushın jıynaladı – birlemshi maǵlıwmatlar. Onıń analizi tiykarında ótkerilgen izertlewler - bul dala izertlewleri esaplanadı.

Birlemshi maǵlıwmattı jıynaw hám analiz etiw tek ǵana ekilemshi maǵlıwmatlar kerekli nátiyjeni bermegen jaǵdayda usınıs etiledi.

Ekilemshi hám birlemshi maǵlıwmatlardıń kerekli kólemde, dúzilis hám sapadaǵı kombinaciyası - izertlew maqsetlerine erisiwge alıp keledi.

#### 4.4. Marketing izertlewleriniń usılları

Marketing izertlewlerin shólkemlestiriw formaları hár qıylı bolıwı múmkin.

Maǵlıwmat toplawdıń eń keń tarqalǵan usılı - bul soraw (qariydarlarǵa izertlew mashqalası mazmunındaǵı awızsha yamasa jazba túrde sorawlar beriw). Bul eki qıylı boladı:

- 1) awızsha yamasa telefon arqalı soraw yamasa intervyu;
- 2) jazba soraw – qatnasıwshılar sorawlar berilgen anketalardı toltıradı.

Jazba soraw ótkeriwde tómendegi túrdegi sorawlar qollanıladı:

Sorawnamanıń barlıq sorawları ashıq, jabıq hám yarım jabıqlarǵa bólinedi.

Anketa ushın ashıq sorawlarǵa mısallar:



Ashıq soraw respondenttiń gárezsiz juwapın óz ishine aladı, yaǵnıy, soraw qatnasıwshısı juwaptı ózi qalıplestiredi.

Anketadaǵı bunday soraw, mısalı, satıp alınǵan zattı ámelge asırıwda qarıydardı basqaratuǵın sebeplerdi anıqlaw zárúr bolǵanda beriliwi kerek. Sonıń menen birge, ashıq sorawda siz respondenttiń kórip shıǵılıp atırǵan ónimge, mashqalaǵa, xızmetkerlerińizdiń jumısına hám taǵı basqalarǵa múnásibeti qanday ekenligin soraw múmkin. Jumıs yamasa ótken ilajlarǵa kerı baylanıs hám túsindiriwlerdi usı túrdegi sorawlardı beriw arqalı alıwǵa boladı.

1. Xızmetkerlerimiz jumısına hár qanday talaplarńız /dawalarńız barma?

Anketa ushın jabıq sorawlarǵa mısallar:

Jabıq soraw respondentke, onıń pikirine kóre, usınıs qılınǵanlardan sáykes keletuǵın juwap variantın tańlawdı yamasa hárqanday parametrlerdı, ónim qásiyetlerin, xızmet qásiyetlerin hám basqalardı bahalawdı usınıs etedi. Mısalı, sorawnamanıń jabıq sorawlarına bir hám kóp variantlı tańlaw, ashılatuǵın dizim, matrica, Laykert shkalası, semantikalıq differencial hám basqalar kiredi.

1. Usınıs etilgenler arasında eń sáykes juwaptı saylań (bir varianttı tańlaw):

1. Onlayn-bank xızmetlerinen paydalanasızba?

- Awa, hárdayım
- Awa, bazıda
- Yaq, paydalanbayman

2. Bul jaǵdayda usınıs etilgen xızmettiń qásiyetlerin bahalaw (shkala):

2. Bizlerdiń serviske qanday baha qoyǵan bolardıńız?

	1	2	3	4	5	
Júdá tómen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Joqan

3. Tovar parametrlerin bahalań (matrica):

3. Kiyim tańlawda tómendegi parametrler siz ushın qanshelli zárúrligin bahalań. 1- zárúrli emes; 5- júdá zárúr

	1	2	3	4	5
Bahası	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sapası	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qolaylıǵı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sırtqı kórinisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Islep shıǵarǵan mámleket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Usınıs qılınǵanlardan juwap variantın saylań (ashılatuǵın dizim):

4. Qanday markadaǵı avtomobiliniń bar?

- выбрать -

- выбрать -

BA3

Toyota

Honda

**KIA**

Ford

Renault

BMW

5. Bir neshe juwap variantların tańlaw múmkinshiligi (bir neshe tańlaw):

5. Aldıńǵı ayda qanday tovarlar kategoriyasınan satıp aldınız?

- Azıq-awqat
- Kiyim-kenshek
- Xojalıq ximiyası
- Xojalıq texnikası
- Xojalıq elektronikası

Sorawnamada yarım jabıq sorawlarǵa mısallar

Yarım jabıq sorawlar tańlaw ushın juwap variantların óz ishine aladı hám eger usınıs qılınǵanlardıń hesh biri onıń kózqarasına sáykes kelmese, respondentke óz variantın kirgiziw múmkinshiligin beredi.

1. Vakansiya haqqında maǵlıwmattı qaysı dereklerden izleysiz?

- Internet saytlar
- Baspa sózde
- TV hám radio daǵazalarında
- Basqa. Ózińizdiń variantıńızdı jazıń

Marketing izertlewleriniń gezektegi usılı - bul **baqlaw**.

Baqlaw - jaǵdaydı oǵan tásir etpey turıp úyreniw.

Baqlaw - bul belgili processler, waqıyalar, jaǵdaylar, adamlardıń háreketlerin baqlap barıw arqalı birlemshı marketing maǵlıwmattarın toplaw usılı. Bul jobalı hám sistemalı xarakterge iye bolǵan izertlew procesi esaplanıp, tek ǵana qızıǵarlı dálillerdi toplaw emes, bálkim ulıwma pikirlerdi islep shıǵıw ushın da mólsherlengen; nátiyjelerdiń anıqlıǵı hám isenimlilikin turaqlı túrde baqlawǵa múmkinshilik beredi. Bul usıldıń tiykarǵı abzallıqları tómen qárejetligi; shólkemlestiriw hám ótkeriwdiń ápiwayılıǵı; joqarı obyektivlikti támiyinlew qábileti; izertlewdiń obyektivligine erisiwge múmkinshilik beretuǵın tábiylıqtı hám izertlew ortalıǵınıń qolaylıǵı.

Baqlaw processinde hár qıylı texnikalıq qurılmalar qollanıladı:

- **Galvanometr** - hárqanday qızıqtırırshı sebeplerdiń tásiri arqalı payda bolatuǵın emociya dárejesin anıqlaw ushın paydalanılatuǵın ásbap. Bunda adamıń elektr qarsılıǵı ólshenedi, sebebi emociyalıq tolqınlanıwı nátiyjesinde adamlarda ter shıǵıw processleri ózgeredi. Bul apparat potencial qarıydardıń reklamaǵa bolǵan múnásibetin úyreniw ushın isletiliwi múmkin.

- **Taxistoskop** - vizual stimulyatorlardı, mısalı, reklama daǵazaların kóriwde paydalanılatuǵın waqıttı qadaǵalawǵa

járdem beriwshi úskene. Video material impulsli rejimde kórsetiledi (jaqtılandırır dawam etiw waqtı ózgeredi), bul sizge reklama xabarınıń mazmunın túsiniw ushın waqıttı anıqlawǵa múmkinshilik beredi.

- **Kóz kamerası** - bul eksperiment qatnasıwshısınıń reklama daǵazaların oqıǵanda, film tamasha etken hám taǵı basqa waqıttı kóz qarashıǵı háreketin qadaǵalaw ushın isletiletuǵın ásbap. Zamanagóy dizayndaǵı bunday úskene respondenttiń kóz áynegine jaylastırılıwı múmkin.

- **Optikalıq skaner** - bul úskene ónimlerdiń kodların oqıw arqalı sawda shaqapshalarında auditorlıq tekseriwi waqtında qadaǵalawdı avtomatlastırır procesi ushın paydalanıladı.

**Ekspert bahası**, sorawnama ótkeriw boyınsha maman qánigelerdiń intuiciyalarına tiykarlanadı. Ekspert bahası - hárqanday hádiyse yamasa processti puxta bilimli qánigeler tárepinen olardıń kózqarasına jaqın bolıwına múmkinshilik beretuǵın shártli ortasha xarakteristika. Ekspert bahaları bazar jaǵdayın prognozlawda qollanıladı; kárxananıń marketing maqsetlerin tańlawda; bazardıń anıq emeslik sharayatında maqul túsetuǵın marketing qararların qabıllawdı tiykarlawda (basqa usıllar menen birge).

**Fokus-topar** - bul dáslepki marketing maǵlıwmattarın toplaw usılı bolıp, onıń járdeminde tiykarınan soraw maǵlıwmattarın toplaw, analizlew hám interpretacijalaw hám az sanlı qarıydardıń (fokus-topar qatnasıwshıları sanı 8-12 qatnasıwshılar arasında ózgerip turadı) minez-qılıqların baqlaw qatnasıwshılar arasında ózgerip turadı) minez-qılıqların baqlaw tiykarında sapalı maǵlıwmattar alınadı. Bul usıl jaqsı jobalastırılǵan diskussiya bolıp tabıladı, onıń tiykarǵı maqseti adamlardıń arnawlı bir temalar boyınsha pikirlerin erkin ortalıqta toplaw bolıp tabıladı. Ádette ol, ideyalarđı qalıplestiriw; jeke sawda-satıqlardı ámelge asırıw; qarıydardıń talapların anıqlaw, olardıń turistik ónimge bolǵan múnásibetin, marketing iskerliginiń nátiyjeliliginiń asırıw ushın zárúr ekenligin anıqlaw hám basqalar.

**Eksperiment** - úyrenilmegen parametrlar ústinen qadaǵalawdı ámelge asırıp atırǵanda, ǵárezsiz ózgeriwshilerge



olardıń tásirin anıqlaw maqsetinde olardı basqarıwdı óz ishine alǵan birlemshi marketing maǵlıwmatların tańlaw usılı.

Ǵárezsiz ózgeriwshilerge bahalar, reklama qárejetleri hám basqalar kiredi. Eksperimentatordıń iqtıyarına qaray, bul ózgeriwshiler ózgeriwi múmkin.

**Kontent-analiz** - bul tekstler hám informaciya derekleriniń forması hám mazmunın analizlew: olardı qayta islew, bahalaw hám túsinik beriw. Bul tekstlerde keltirilgen obyektler, hádiyseler, sociallıq haqıyqat processleri hám qásiyetlerin úyreniwge múmkinshilik beredi.

Siziń wazıypañız tekstlerdi oqıw hám izertlew temasına qızıqlı hám sáykes keletuǵın maǵlıwmatlardı tabıw bolıp tabıladı. Geyde kontent analizlew kontekstti túsiniwge múmkinshilik beredi, geyde ol tek muǵdarlıq kórsetkishlerdi esapqa aladı.

Nátiyjede, alınǵan maǵlıwmatlar statistikalıq qayta islew ushın qolaylı esaplanadı, bul sizge hár qıylı hújjetlerdegi kóplegen kórsetkishlerdi ulıwmalastırıp qısqartıw, basqasha etip aytqanda, hújjetlerdiń sapa quramın muǵdarlıq kórsetkishlerge ótkeriw imkaniyatın beredi.

**Imitaciyalıq modellestiriw** - bul úyrenilip atırǵan sistema haqıyqiy sistemanı jeterlishe anıqlıq penen xarakterleytuǵın model menen almastırıladı (dúzilgen model processlerdi haqıyqatta bolǵanday súwretleydi) hám usı sistema haqqında maǵlıwmat alıw ushın tájiriybeler ótkeriledi.

Model menen tájiriybe ótkeriw imitaciya dep ataladı (imitaciya - haqıyqiy obyektte tájiriybe islemesten hádiyseniń mazmunın túsiniw).

Tóplangán maǵlıwmatlardıń túrine qaray marketing izertlewleri san hám sapa tárepinen ámelge asırıladı.

Sanlı izertlewler *kim, qayda, qashan, qansha* degen sorawlarǵa juwap beriwge járdem beredi. Olar izertlew hám onıń nátiyjelerin rásmiylestiriwdi usınadı (anketalar, sanlı bahalar, ekonomikalıq-matematikalıq hám statistikalıq modeller hám basqalar járdeminde).

Sapalı izertlewler *ne, qanday etip, ne ushın* degen sorawlarǵa juwap beriw ushın alıp barıladı hám rásmiy bolmaǵan analiz hám

sapalı bahalawdan paydalanıladı (tereń intervyu, fokus-topar hám basqalar).

Marketing izertlewleri marketing sistemasında zárúrli rol oynaydı. Olar turistik ónimlerdiń jańa túrlerin islep shıǵıw, turistik xızmetler qarıydarlarınıń hár qıylı segmentleri ushın baha siyasatın qalıplestiriw, tarqatıw kanallarınıń maqul túsetuǵın kombinaciyasın tańlaw hám reklama kompaniyasınıń nátiyjeliligini bahalaw boyınsha marketing qararların qabıllaw ushın informaciya negizi bolıp tabıladı.

**Tayanış sózler:** Marketing izertlewleri, satıw, tarqatıw, maǵlıwmat, obyektivlik, anıqlıq, sistemalıq, puqtalıq, uyqashlıq, kabinet, dala, birlemshi, ekilemshi maǵlıwmat, soraw, baqlaw, tájiriybe, imitaciya

### Qadaǵalaw ushın sorawlar:

1. Marketing izertlewleriniń tiykarǵı baǵdarları nelerden ibarat?
2. Bazar ekonomikasında marketingtiń roli qanday?
3. Marketing arqalı baslanǵan ekonomikalıq rawajlanıwdıń ciklin túsindirip beriń?
4. Marketing izertlewleri degen ne?
5. Bazar izertlewleriniń qaysı túrlerin bilesiz?
6. Marketing izertlewleriniń maqsetleri?
7. Birlemshi hám ekilemshi maǵlıwmatlar degen ne?
8. Maǵlıwmatlar toplaw usılları?
9. Jazba soraw ótkeriwde qanday sorawlar qollanıladı?

## 5-TEMA. TURIZM MARKETINGINIŇ RAWAJLANIŇW TENDENCIYALARÍ

5.1. Turistlik kárxanalar marketinginiŇ rawajlanıw tendenciyaları

5.2. Turistlik kárxanalarda marketingti rawajlandırıwdıń zamanagóy baǵdarları

5.3. Xalıqaralıq turistlik birge islesiw

### 5.1. Turistlik kárxanalar marketinginiŇ rawajlanıw tendenciyaları

Bazar ekonomikası sharayatında baylanıs hám almasıwdı ámelge asırıw kózqarasınan marketing jańa iskerlik túri emesligi anıq, sebebi ol mudamı bar bolǵan hám usı tárizde sheshiletuǵın wazıypalardı óz ishine aladı. MarketingtiŇ payda bolıwı hám onıń roliniŇ bekkemleniwi ekonomikalıq hám bási eki ortalıǵınıń quramalılıǵı, turistlik xızmetlerge talaptıń ózgeriwsheliǵi ápiwayılastırıldı.

Turistlik xızmetlerge bolǵan talaptıń zamanagóy rawajlanıw tendenciyaları:

- turistlardıń minez-qılıqlarınıń ózgeriwi – aktiv dem alıw formalarınıń tásiiri artadı;

- talaptı individuallastırıw;

- shıǵıw turizminiń keńeyiwi, yaǵnıy turistlik sayaxatlar quramında sırt elge sayaxatlar sanınıń kóbeyiwi, usınıń menen birge olardıń mámleket ishinde azayıw tendenciyası gúzetilip atır;

- turistlik sayaxatlardıń chastotası hám dawam etiw waqtındaǵı ózgerisler;

- turistlik dem alıwdı kúsheytiw. Turizm bazarındaǵı zamanagóy qarıydar sayaxattan maksimal dárejede jańa tásirlerdi alıwǵa umtladı, bul onıń ekskursionıyaları, ushırasıwları menen toyıǵanlıǵına alıp keledi.

Sonday etip, turistlik xızmetler bazarındaǵı strukturalıq ózgerisler, bási eki sharayatındaǵı ózgerisler, qarıydarlardıń minez-qılıqları turistlik kárxanaların jańa marketing usılların izlewge májbúrlep atır.

Marketing qarıydarlar menen múnásibetlerge bólek itibar berip, óz funkciyaların keńeytiredi. Klientler menen uzaq múddetli múnásibetler qarıydardıń jańa klienttiŇ firma xızmetine bolǵan qızıǵıwshılıǵın asırıw ushın zárúr bolǵan marketing qárejetlerinen birqansha arzan. Mısalı, jańa klientti tartıw kompaniyaǵa ámeldegi klientke satıwdı shólkemlestiriwden 6 ese qımbatqa túsiwi málim. Hám de eger klient bul xızmetten qanaatlanbaǵan bolsa, ol jaǵdayda kompaniya onıń itibarın qayta tiklew 25 ese qımbatqa túsedı.

Turizm – bul usınıw sapası xızmet kórsetiw sapasınan ajıralmaytuǵın joqarı baylanıs jasaw tarawı bolıp esaplanadı. Klient penen baylanısta kárxananiŇ derlik barlıq xızmetkerleri satıwshı retinde háreket etedi. Olar usınılıp atırǵan turistlik óniminiń bir bólegi bolıp tabıladı. Sol sebepli marketing turistlik kárxananiŇ barlıq xızmetkerleri filosofiyasınıń ajıralmaytuǵın bólegi bolıwı kerek hám marketing funkciyaları barlıq xızmetkerler tárepinen orınlanıwı kerek. Bul jaǵday turistlik kárxanada marketingin basqarıwda jańa jantasıwdı talap etedi. Onıń teoriyalıq hám metodikalıq tiykarı ózara qatnasıqlar marketingi koncepciyası bolıp tabıladı.

Ózara qatnasıqlar marketingi koncepciyası tek marketing texnikasınıń ózi (klassikalıq marketing quralları) qarıydarlardıń mútajlikleri, talapları hám abzallıqların qanaatlandırıw salasında kárxana aldında turǵan mashqalalardı sheshe almaydı degen pikirde kelip shıǵadı. Kommunikativ hám sociallıq ayrıqshalıqlardan paydalanbastán, turizmde marketing iskerliginiń nátiyjeliligi sheklengenligi hám kárxananiŇ bazar jaǵdayı talap etkeni sıyaqlı rawajlanıwına tosqınlıq jasawı anıq.

Bul koncepciya marketing iskerligine itibardı marketing texnikasınan qarıydarlar menen sociallıq qatnasıqlarǵa - uzaq múddetli múnásibetlerdi rawajlandırıwǵa ótkeredi. Usınıń menen birge, marketing iskerliginiń maqseti burınıǵıday – klientlerdiń mútajliklerin tolıq qanaatlandırıw bolıp atır. Tek oǵan erisiw usılı ózgeredi.

Qarıydarlardıń minnetlemeleri turistlik kárxananiŇ bási kige shıdamlılıǵı ushın ayrıqsha universal kriteriya bolıp, ol klientlerge



eń joqarı bahalardı usınıw arqalı olardı uslap turıw qábiletin sáwlelendiredi.

Qarıydarlar menen uzaq múddetli sheriklikti jolǵa qoyıw ushın túrli jantasıwlardan paydalanıw múmkin, atap aytqanda:

- klientlerge finanslıq jeńillikler beriw;
- finanslıq jeńillikler menen bir qatarda qosımsha xızmetler kórsetiw;

• strukturalıq baylanıslardıń finanslıq hám qosımsha jeńilliklerine jalǵanıw.

Sonday etip, qatnasıqlar marketingi koncepciyası qarıydarǵa sapalı xızmet kórsetiwge qaratılǵan. Onı ámelge asırıwdıń tabıslı bolıw ólshemi uzaq waqıt dawamında klientlerdiń joqarı dárejede qanaatlanıwı bolıp tabıladı.

Respublikada turizmdi rawajlandırıwdıń tiykarǵı wazıypası ishki hám xalıqaralıq bazarlarda turistik ónimdi jılıtıw ushın zamanagóy marketing strategiyasını qalıplestiriw bolıp tabıladı. Bul wazıypanı orınlaw ushın tómendegiler zárúr:

• kiriw hám ishki turizm boyınsha reklama hám informaciya programmaların aktiv islep shıǵıw hám ámelge asırıw, sonday-aq shet el mámleketler ushın televizion hám radio programmaların ciklerin jaratıw, sonıń menen birge ǵalaba xabar qurallarında úziksiz reklama hám informaciya kampaniyaların ótkeriw;

• katalog, buklet, plakat, karta hám basqa da reklama hám informaciyalıq baspa ónimlerin baspadan shıǵarıw;

• xalıqaralıq turistik kórgezbelerdi shólkemlestiriw hám ótkeriw;

• turizm tarawındaǵı eń kóp turistler aǵımı ótetuǵın orınlarda shet el sayaxatshıları ushın informaciyalıq oraylar tarmaǵın shólkemlestiriw;

• Birlesken Milletler shólkemi statistika komissiyasınıń tiyisli tarmaqlardıń kórsetkishlerin esapqa alǵan hám turizmniń mámleket ekonomikasına qosqan úlesin belgileytuǵın qararlar sheńberinde xalıqaralıq talaplarǵa juwap beretuǵın zamanagóy turizm statistikasını qalıplestiriw.

Dúnya júzi sawda shólkemi maǵlıwmatlarına kóre, bir sayaxatshıǵa hár tárepleme xızmet kórsetiw toǵız jańa jumıs

orınlarınıń jaratılıwına teń ekenligi hám olardı jaratıw qunı ekonomikanıń basqa tarmaqlarına qaraǵanda bir neshe ese tómen ekenligi turistik marketingin rawajlandırıw zárúrliginen derek beredi.

Sonday etip, turizm marketingin kórip shıǵıp, belgili bir juwmaqlar shıǵarıw hám turizm salasında marketing iskerligin jetilistiriw boyınsha bazıbir usınıslar islep shıǵıw múmkin.

Ózbekstanda turizm salasında marketing ele tolıq qollanılmay atır, jaqsı marketing xızmetleri jaratılmay, marketing texnikası qollap-quwatlanbay atır. Jaqın waqıtqa shekem marketing ulıwma turizm salasında tiyisli programmanı tawa almadı, biraq básikiniń kúsheyiwı, turizm tarawınıń keńeyiwı turizm kárxanası ámeliyatında marketingtiń tiykarǵı elementlerin engiziw zárúrligine alıp keldi.

Turistik kárxanalarda maman xızmetkerler menen pútkil marketing xızmetlerin dúziw gerek. Eger bunday bólimler hám xızmetler jaratılsa hám usınıń menen birge tolıq islese, bul kárxananıń rawajlanıwına múmkinshilik beredi, sebebi marketing tekǵana bazar mútajliklerin nátiyjeli qanaatlandırıwdı emes, bálkim kárxananıń básikeydegi tabıslı bolıwın da támiyinleydi.

Bunnan tisqari, turistik kárxanalar administraciyası marketing xızmetleri ishshileriniń bilimlerde jetilistiriw kurslarınan ótiwi, jańalarına tez iykemlesiwı, túrli seminarlarda qatnasıwı hám óz ideyaların islep shıǵıwı haqqında ǵamxorlıq etiwı gerek.

Baslıq marketing bólimi xızmetkerlerin xoshametlewi hám basqarıwı gerek. Ámeldegi mashqalanı sheshiw boyınsha ilajlardı jáne de rawajlandırıw ushın olardıń rawajlanıwın esapqa alıw gerek.

Sırt ellik sherikler menen, ásirese marketing turistik xızmetler salasınıń ajıralmaytuǵın bólegi bolǵan hám marketing kompaniya iskerligin jetilistiriw siyasatı bolǵan mámleketler menen tájiriye almasıw maqsetke muwapıq bolıp tabıladı.

Sonday etip, marketing, iskerlik tarawı retinde, shette qalmawı gerek, ol turistik kárxanalarda nátiyjeli ámelge asırılıwı hám ǵárezsiz túrde iskerlik júrgizetuǵın birlik retinde rawajlanıwı gerek, bul bolsa kompaniyanı eń kem qawıp penen basqarıwǵa múmkinshilik beredi.



## 5.2. Turistlik kárxanalarda marketingti rawajlandırıwdıń zamanagóy baǵdarları

XX-ásir aqırında ekonomikanıń jańa túri - globalıq ekonomika payda boldı. Onıń ayrıqsha ózgesheligi sonda, barlıq tiykarǵı ekonomikalıq iskerlik global kólemde ámelge asırıladı. Iri finanslıq – óndiris, ilimiy-texnikalıq, sawda hám xızmet kórsetiw birlespeleri bolǵan globalıq korporaciýalar payda boldı. Globalıasıwdıń tiykarǵı sebebi bul sırt el investiciýaları ushın tiykarǵı sebep retinde paydanı maksimallastırıw bolıp tabıladı.

Bul process turizm tarawına úlken tásir kórsetti. Xalıqaralıq turizmdi globalıasıwdıń eń zárúrli sebebi bul baha básekisiniń kúsheyiw hám sırt el kurortlarında turistlik xızmetler kórsetiw kepilliklerin alıw zárúrliǵı boldı. Ónimniń ózine túser bahasını minimallastırıw ushın turopoperatorǵa jetkerip beriwshilerdiń sayaxat xızmetleri ushın optimal bahalar kerek.

Dúnya júzi turistlik xızmetleri bazarınıń rawajlanıwı dúnya ekonomikasınıń globalıasıwınıń ulıwma dúnya júzi tendenciýalarına sáykes túrde ámelge asırılıp atır. Turizm tarawındaǵı globalıasıw eki tiykarǵı formada kórinedi: turistlik jónelisler sanınıń kóbeyiw hám sayaxat aralıqlarınıń ósiwi. Dúnya júzi ekonomikasınıń globalıasıwı sharayatında turistlik xızmetler bazarın rawajlandırıwdıń tómendegi tendenciýaların ajıratıp kórsetiw múmkin:

1. **Joqarı dinamizm.** Sońǵı 20 jil ishinde sırt ellik sayaxatshılar sanınıń ortasha jıllıq ósiw pátı 5 procentten, valyuta túsimi 10 procentten astı. Osaka Mıńjıllıq Deklaraciýasında “Turizm xalıqaralıq krizislerge qarsı taǵı bir márte óziniń shıdamlılıǵın kórsetip beredi hám tez arada óz ósiw pátlerin tikleydi” degen isenim bildirilgen hám jaqın jigirma jil ishinde ónimniń túri hám básekiniń kúsheyiwine úles qosqan halda sezilerli ósiw dawam etedi.

2. **Transmilliylestiriwdiń jańa formaların rawajlandırıw.** Korporaciya-lardıń birlesiwı, filiallar ashıwı, franchayzing arqalı júzege keletuǵın gorizental integraciya menen bir qatarda vertikal integraciya barǵan sayın keń tarqalıp atır, yaǵnıy **turistlik biznesine turistlik operatorlar, miymanxanalar, transport**

kompaniyaları hám hátte sawda shólkemleri, bankler, qamsızlandırıw kompaniyalarınıń birlesiwı.

3. **Bazardı monopollastırıw.** Mısalı, Germaniyanıń úsh iri turopoperatorları bazardıń 70 payızın qadaǵalaydı. Franciya hám Ullı Britaniyadaǵı turistlik bazarlardıń derlik yarımı sáykes túrde úsh hám tórt jetekshi turopoperatorlar tárepinen basqarıladı.

4. **Diversifikaciya.** Kúshli turistlik kárxanalar turistlik xızmetler kórsetiw menen birge ózleriniń qızıǵıwshılıǵı sheńberine baylanıslı bolǵan tarmaqlar hám xızmetlerdi kóbirek tartıw.

5. **Kishi hám orta usaqlap satıw turizm kárxanalarınń kooperaciýası.** Kishi hám orta kompaniyalarlı turistlik xızmetlerdiń dúnya júzi bazarınan qısıp shıǵarıw sharayatında olar ulıwma siyasattı islep shıǵıw hám qúdiretli turopoperatorlar menen birge islesiw sharayatların jaqsılaw ushın qosılıwǵa májbúr. Kishi hám orta kárxanalar turizm tarawınıń tiykarın quraydı hám olardı xoshametlew hám qollap-quwatlaw, ádalatsız básekiden qorǵaw kerek.

6. **Turistlik xızmetlerdiń dúnya júzi bazarın informaciýalastırıw.** Informaciya texnologiyaları turizmge, ásirese marketing, turistlik ónimlerdiń differenciaciýası hám qánigelesiwı salasında keskin ózgerisler bolmaqta. Baylanıs, elektron kommerciyanıń jańa formaları hám qurallarınıń rawajlanıwı menen birden-bir informaciya maydanı qalıplesip atır, dúnyanıń túrli regionlarında bir waqıttıń ózinde turistlik ónimlerin satıp alıw hám satıw múmkinshilikleri ashılıp atır. Nátiyede, dúnya boylap turistlik ónimler bahalarınıń ózara baylanıslılıǵı kelip shıǵadı. Keleshekte birden-bir virtual turizm bazarı qalıplesedi. Buǵan bronlaw sistemalarınıń rawajlanıwı kiredi.

7. **Turistlik xızmetler kórsetiwdiń jekelesiwı, dúnya júzi bazarında básekiniń kúsheyiwı nátiyjesinde olardıń sapasına talaplardıń asıwı.** Házirgi waqıtta xızmetlerdiń standart kompleksine iye bolǵan kópshilik miymanxanalar joqarı dárejedege qánigelesken konferenc-oraylar, biznes-klublar, qánigelesken restoranlar, ekzotikalıq barlar hám t.b.lardan paydalanatuǵın básekileslerine shıdam bere almaydı. Xızmet



kórsetiw formaları ózgerip, kóbirek jeke turlardıń úlesi óspekte. Usınıń menen birge, qısqa múddetli, lekin tez-tez sayaxat etiwge baǵdarlar kóbeymekte.

**8. Turizmdi mámleket tárepinen qollap-quwatlawdı kúsheytiw.** Shet el turizmi mámlekettegi valyuta túsiminiń zárúrli strukturalıq bólegi bolıp tabıladı, sol sebepli kópshilik mámleketler jeńillikli salıqqa tartıw, mámleket tárepinen kredit beriw hám infrastrukturanı subsidiyalaw hám basqalar arqalı tarawdı rawajlandırıwǵa maksimal dárejede járdem beriw siyasatın júrgizedi. Usınıń menen birge, turizmniń rentabelligi, qanshelli áhmiyetli bolıwına qaramay, húkimet járdemin belgilewdiń birden-bir kriteriyasına aylanıwı múmkin emes.

**9. Dúnya júzi turizm xızmetleri bazarınıń basqa bazarlar - kóshpes múlk, ishhi kúshi, kapital, innovaciyalar menen baylanısların bekkemlew.** Mısalı, turistik xızmetler hám kóshpes múlk bazarları baylanısında turistlerdi jaylastırıwdıń jańa forması - taym-sher (inglisshe timeshare - waqıttı bólistiriw) payda boldı. Bul miymanxanadaǵı turar orın emes, sonıń menen birge kóshpes múlkti satıp alıw emes, bálkim olardıń ortası - kóshpes múlke iyelik etiw múddetin sheklengen túrde satıp alıw. Eger qalıplesiw dáwirinde bul biznes tiykarınan kishi isbilermenler tárepinen alıp barılǵan bolsa, endi bul iri korporaciyalar mápleri sheńberi bolıp tabıladı. Taym-sher satıw boyınsha dúnyadaǵı jetekshiler Record Condominium International (RCI) hám Interval International (II) bolıp tabıladı.

Transmilliy kompaniyalar (TMK) turizm tarawındaǵı global processlerde aktiv rol oynaydı. Óndiristi koncentraciyalaw hám kapitaldı oraylastırıw processleri olardıń qalıplesiwine alıp keledi. Sonday etip, transmilliy kompaniya mártebesin alıw ushın ol tómendegi shártlerge juwap beriwı kerek:

- kóplegen shet el filial hám sınıar kárxanalarına iye bolıwı;
- **onıń iskerligi** dúnyanıń kóp sanlı mámleketlerin qamtıp alıwı kerek;
- kompaniyanıń shet el iskerlikten alınǵan dáramatları hám paydasınıń jalpı dáramat hám paydaǵa salıstırǵanda úlesi joqarı bolıwı kerek.

Global turistik asociaciyalar turistik shólkemlerdiń qosılıwı, olar qosılıw hám satıp alıwı jolı menen dúziledi. Kóplegen mámleketlerde kompaniyalardı satıp alıw arqalı bazardıń global bóliniwı bar. Turizm tarawı, basqa tarmaqlar sıyaqlı, transmilliy korporaciyalar shólkemlestiriw arqalı kárxanalardıń koncentraciya procesiniń milliy shegaradan tısqarisına shıǵıwı menen xarakterlenedi.

Turizm biznesinde TMK lar jaratılıwınıń misal etip global integraciyalasqan miymanxana shıńjırların aytıp ótsek boladı. Xalıqaralıq shıńjırlar miymanxanalar básekige shıdamlılıǵın asırıw ilajların kórmekte. Belgili korporaciyalar ózleriniń barlıq miymanxanaları ushın klientlerge xızmet kórsetiw usılı hám scenariyiniń ayırıqshalıǵın támiyinleytuǵın qaǵıydalar hám standartlardı islep shıqtı.

Eń iri xalıqaralıq miymanxana tarmaqları Ullı Britaniya, AQSh, Germaniya hám Yaponiyada jaylasqan:

- InterContinental Hotels (Ullıbritaniya) - 100 den artıq mámleketlerde - 5300 miymanxana;
- Accor (Franciya) - 110 mámleketlerde - 5000 miymanxana, 10000 restoran, kafe hám barlar;
- Marriott (Amerika Qospa Shtatları) - 120 mámleketlerde - 7300 miymanxana;
- Starwood Hotels and Resorts - 11 miymanxana hám kurortlar tarmaǵına iyelik etiwshi Amerika kompaniyası, 100 mámleketlerde - 1300 miymanxana bar.

Bul korporaciyalar dúnyanıń túrli mámleketlerinde xızmet kórsetedi.

Sonıń menen birge, turizm boyınsha dúnyada jetekshi bolǵan Germaniyanıń TUI (Touristik Union International) toparın misal keltiriw múmkin. Bul pútin kompaniya dúnyanıń 30 dan artıq mámleketlerinde bir qatar turistik agentlikleri, turopatorlar, aviakompaniyalar, kruiz kemeleri hám miymanxanalarǵa iyelik etedi.

### 5.3. Xalıqaralıq turistik birge islesiw

Xalıqaralıq turizmniń kóleminiń jedel ósiwi hám shegaraların keńeytiw, dúnya júzi turistik tarawınıń jedel rawajlanıwı, onıń dúnya júzi ekonomikasında jetekshi tarmaq retinde payda bolıwı hár qıylı mámleketlerde turistik iskerlikti tártipke salıw ushın xalıqaralıq turistik shólkemlerdi jaratıwdı talap etti.

Turizm hám sayaxattı tártipke salıwǵa múrájet etilgen global, kontinent hám regionlıq shólkemlerdi jaratıw procesi 1920 - jıllarda baslanǵan (XX ásir).

Usı dáwirde hár qıylı dárejedegi hám kepilliklerge iye bolǵan xalıqaralıq turistik shólkemlerdiń pútkil sisteması rawajlandı. Búgingi kúnde olardıń sanı 200 den aslaman quraydı, olardıń tórtten bir bólegi xalıqaralıq turizm salasında aktiv hám abıraylı bolıp tabıladı.

Sırt el puqaralarına belgili bir mámleketke kiriw rejimi, sonıń menen birge xalıqaralıq turizm iskerligi salıstırǵanda uzaq waqıt qatań mámleket qadaǵalawı astında qaladı. Bul, birinshi náwbette, mámleketler hám xalıqlardıń sociallıq-ekonomikalıq rawajlanıwındaǵı bar ayırmashılıqlar, olardıń tártip, etika hám nızamlılıq sıyaqlı kategoriyalardı hár qıylı túsiniwlerine baylanıslı.

Házirgi waqıtta xalıqaralıq birge islesiw turistik aǵımı jáne de erkin bolıwın támiyinlew ushın ilajı bolǵanınsha kóbirek mámleketlerge jaqınlasıwǵa háreket etpekte. Turizmniń rásmiylestiriliwin ápiwayılastırıw ushın eki tárep, eki mámleketniń sheshimi talap etiledi. Basqa tárepten, vizasız kiriwler pitinge aǵza mámleketler ortasında jaqsı qatnasıqtı ornatadı. Sonday etip, turizm dúnya paraxatshılıǵın ornatiw ushın ayrıqsha diplomat retinde xızmet etiwı múmkin.

Xalıqaralıq huqıqtıń ulıwma principi Birlesken Milletler Shólkeminiń 1970-jıl Qaǵıydasına muwapıq mámleketler ortasındaǵı doslıq múnásibetler hám birge islesiwge tiyisli xalıqaralıq huqıq principi deklaraciyasında kórsetilgen. Bul principler tómendegilerden ibarat:

- qorqıtıw yamasa kúsh isletpeslik;
- xalıqaralıq dawları tınısh jol menen sheshiw;

- mámleketniń ishki kepilligine kiretuǵın máselelerge qos paw;

- xalıqlardıń teń haqlıǵı hám óz táǵdirin ózi belgilewi;

- mámleketlerdiń suverenli tengligi;

- mámleketlerdiń xalıqaralıq minnetlemelerin hújdan menen orınlawı.

Turizmdi rawajlandırıwǵa xalıqaralıq, regionallıq hám milliy shólkemler úlken úles qosıp atır. Xalıqaralıq turizm shólkemleri dúnya mámleketleriniń mámleketlik máplerin ańlatadı hám dúnya turizmniń rawajlanıwına úles qosadı.

Ayrıqsha mámleketler, regionlar, óz aymaqlarında turizmdi rawajlandırıwdıń hám propagandalaw ushın ózleriniń regionallıq xarakterdegi turistik shólkemlerin jaratadı. Usı shólkemler statistikalıq izertlewler ótkeredi hám hár qıylı turistik maǵlıwmatların toplaydı, bul sizge regiondaǵı turizm salasın analiz etiw imkaniyatın beredi. Hám aqır-aqıbette, turizmdi ekonomikanıń zárúrli tarmaǵı retinde propagandalaw ushın milliy turistik shólkemler jaratılmaqta.

Xalıqaralıq qatnasıqlar tájiriyesi sonı kórsetedi, xalıqaralıq turizm rawajlanıwınıń barlıq basqıshlarında mámleketler hám xalıqlar ortasındaǵı ózara túsiniwdi jaqsılawǵa xızmet etiwshi faktor, sırtqı ekonomikalıq, sawda hám materiallıq baylanıslardı rawajlandırıwdı xoshametlewshi faktor bolǵan. Usınıń sebebinen turizm mudamı xalıqaralıq birge islesiw ushın jaqsı taraw bolıp kelgen.

Biraq, mámleketlerdiń turizm tarawındaǵı birge islesiwsiz ol onsha tabıslı rawajlana almas edi. Eger qanday da bir mámleket sırt ellik turistlerdiń mútajlikleri hám tileklerine itibarsız qatnasta bolsa, olardıń bul mámleketke sayaxatları úlken kólemde ámelge asırılmaydı. Sol sebepli kóplegen mámleketler turistik baylanısların rawajlandırıwdan mápdar bolıp, keń xalıqaralıq baylanıslardı ornatiw hám rawajlandırıwǵa úlken itibar berip atr.

Galabalıq xalıqaralıq turizmniń rawajlanıwı dawamında mámleketlerdiń usı tarawda hár qıylı hám nátiyjeli birge islesiw formaları islep shıǵılǵan hám keń qollanıw atır. Bunday birge islesiwdiń tiykarǵı wazıypaları tómendegiler:



- mámleketler ortasında ózara túsiniw hám isenimdi bekkemlew ushın turistik baylanıslardan paydalanıw;

- ózara mápli sawda - ekonomikalıq baylanıslardı rawajlandırıwdıń ushın turizmnen paydalanıw;

- ilimiy, texnikalıq hám materiallıq shólkemler hám shaxslar ortasındaǵı baylanıslardı keńeytiw;

- mápdar mámleketler ortasında turistik almasıw ushın eń qolay shárt-shárayatlardı jaratıw, turistik maǵlıwmatlar almasıw arqalı birge islesiwdi shólkemlestiriw, sayaxatshılardıǵa xızmet kórsetiwde birden-bir standartlar hám texnologiyalardı islep shıǵıw, turistik rásmiyetshilikti ápiwayılastırıw hám basqalar.

Turizm tarawındaǵı xalıqaralıq birge islesiw arnawlı bir xalıqaralıq principler, normalar, standartlarǵa muwapıq xalıqaralıq iskerliktiń hárqanday túrin (turaqlılıqtı saqlaw yamasa ózgeritiw, tártipke salıw) nátiyjeli basqarıwǵa baǵdarlangan ilajlar kompleksi bolǵan xalıqaralıq tártipke tiykarlanadı.

Turizm iskerligin xalıqaralıq tártipke salıw turizminiń turaqlı rawajlanıwın qollap-quwatlaw, turistik iskerlikti optimallastırıw, turizm industriyasınıń ayırım tarmaqların nátiyjeli basqarıw, olardıń ózara muwapıqlıǵın támiyinlew hám turistik xızmetlerdi standartlastırıw boyınsha xalıqaralıq ilajlar sistemasın islep shıǵıw hám ámelge asırıwdı óz ishine aladı.

Turizm tarawındaǵı xalıqaralıq birge islesiw ózara hám kóp tárepleme tiykarda rawajlanıp barmaqta.

Ózara birge islesiw eki mámleket ózara turistik baylanıslardı rawajlandırıw boyınsha uzaq múddetli qospa jumıs haqqında kelisip alǵanınan keyin júzege keledi. Birge islesiwdiń maqsetleri, formaları hám usılları turizm salasında birge islesiw haqqındaǵı mámleketleraralıq pitimler dep atalatuǵın arnawlı pitimlerde bekkemlengen. Bunday shártlesiwler xalıqaralıq birge islesiwdiń eń qolay hám ámelge asırıw hárqanday quramalı muwapıqlastırıw hám nátiyjeli formasın jaratıwdı talap etpeydi. Sol shólkemlestirilgen strukturalardı ózara birge islesiw kóplegen sebepli tiyisli pitimler tiykarında ózara birge islesiw kóplegen mámleketler tárepinen keń qollanıladı.

Usınıń menen birge, shártnamanı imzalaǵan tárepler turizm tarawındaǵı birge islesiw eki mámleket ekonomikası hám

mádeniyatı ushın zárúrligin hám olardıń rawajlanıwına járdem beriw, sonıń menen birge, eki mámleket ortasındaǵı qatnasıqlardı túsiniw hám bekkemlew ushın jaqsı qural ekenligin tán aladı. Bunday shártlesiwlerde eki mámleket teń haqlı hám ózara mápler tiykarında turizm salasında hár tárepleme birge islesiwdi dawam ettiriwin tastıyıqlaydı. Ózara birge islesiwdiń arnawlı ilajları ádette tómendegilerdi óz ishine aladı:

- hár eki mámlekette turistik shólkemler iskerligi hám birge islesiwdi keń qollap-quwatlaw;

- shegara, bajıxana hám basqa turistik rásmiyetshilikti (ilajı bolsa) ápiwayılastırıw;

- turistik sayaxatlar sanınıń kóbeyiwine kómeklesiw (topar hám individual);

- turistik maǵlıwmat almasıw;

- turizm tarawı ushın professional kadrlar tayarlawda kómeklesiw;

- UNWTO hám basqa xalıqaralıq turizm shólkemleri sheńberindegi turizm boyınsha birge islesiwdi muwapıqlastırıw h.t.b.

Bunday shártlesiwlerdiń atqarılıwın baqlaw, milliy turistik administraciya moynına júkletiledi, onıń delegacijaları orınlangan jumıslar hám kelesi dáwirdi jobalastırıw ushın úzliksiz jıynalıp turadı.

Kóp tárepleme birge islesiw bir qatar mámleketler ortasında xalıqaralıq turizmde rawajlandırıw boyınsha qospa háreketlerdi muwapıqlastırıwdı támiyinleydi. Bunday birge islesiw úzliksiz túrde xalıqaralıq ushırasıwlar, turizm hám sayaxatlar boyınsha forum, sonıń menen birge, hár qıylı xalıqaralıq turistik shólkemlerin shólkemlestiriw hám islewge tiykarlanadı.

Turizm tarawındaǵı xalıqaralıq birge islesiw haqqında gáp ketkende, eń dáslep Birlesken Milletler Shólkemin esletip ótiw kerek, ol shólkemlesken kúnnen baslap xalıqaralıq birge islesiwdiń zárúrli formalarınan biri retinde turizmge itibar qaratpaqta.

Xalıqaralıq turizmde rawajlandırıwda BMTniń tómendegi hújjetleri zárúrli rol oynaydı:

1) 1948 jilda qabil etilgen Insan huqıqları dúnya júzi deklaraciyası, hár bir insan dem alıw hám bos waqıtqa, sonday-aq jumıs waqtınıń aqılǵa say shekleniwine hám waqtı-waqtı menen tólenetuǵın demalıs larǵa iye ekenligi daǵaza etilgen;

2) 1966 jilda qabil etilgen Ekonomikalıq, sociallıq hám materiallıq huqıqlar haqqındaǵı xalıqaralıq pakt, oǵan kóre, mámleketler hár bir adamǵa dem alıw, bos waqıt, jumıs waqtın aqılǵa say sheklew hám waqtı-waqtı menen tólenetuǵın demalıs alıw huqıqın támiyinlew minnetlemesin alǵanlıǵı belgilengen;

3) 1966-jilda qabil etilgen Puqaralıq hám siyasiy huqıqlar haqqındaǵı xalıqaralıq pakt, bunda, hár bir adam hárqanday mámleketti, sonday-aq óz mámleketinen shıǵıp ketiwge haqlı bolıp tabıladı.

Turizm iskerliginiń ayırım tárepleri BMSH sistemasınıń dúnya júzi turizm shólkemine kiretuǵın qánigelestirilgen mekemeler kepilligine kiredi (UNWTO). Bul shólkem turizm máseleleri menen aktiv shuǵıllanadı:

- Dúnya júzi materiallıq-tariyxıy miyrasların saqlaw hám turizmdi rawajlandırıw boyınsha joybarlardı islep shıǵıw hám ámelge asıratuǵın BMSHniń tálim, ilim hám mádeniyat máseleleri boyınsha shólkemi (UNESCO) tariyxıy jerler hám esteliklerdi qorgaw hám qayta tiklew, sonıń menen birge kadrlar tayarlaw, texnikalıq standartlardı belgilew, informaciya almasıw boyınsha úlken islerdi ámelge asırıp atır;

- Xalıq aralıq miynet shólkemi (ILO), onıń kepilligine miynet sharayatları, kásiplik tayarlıq, sociallıq támiynat, jumısqa jallaw ámeliyatı hám xızmetkerler hám jumıs beriwshiler ortasındaǵı qatnasıqlar, atap aytqanda turizm tarawındaǵı máseleler kiredi;

- Turizm iskerligin ámelge asırıw ushın toǵay, balıq resursları, milliy baǵlar hám basqa tábiyiy obyektlerden paydalanıw boyınsha joybarlardı islep shıǵıwda ayrıqsha mámleketlerdiń turizm administraciyalarına járdem beretuǵın azıq-awqat hám awıl xojalıǵı shólkemi (FAO);

- Dúnya júzi den sawlıqtı saqlaw shólkemi (WHO), turizm salasında juqpalı kesellikler tarqalıwına qarsı gúresiw hám xalıq aralıq sayaxatshılar ushın buǵan baylanıslı maksimal qáwipsizlikti

támiyinlewge qaratılǵan xalıqaralıq sanitariya normaların tártipke saladı;

- Xalıqaralıq puqara aviaciyası shólkemi (ICAO), ásirese xalıqaralıq jónelislerde jolawshı aviatasıwshılardı shólkemlestiriwde zárúr rásmiyatshılıqlardı ápiwayılastıratuǵın ilajlardı islep shıǵıw arqalı turizmdi rawajlandırıwǵa kómeklesedi;

- Xalıqaralıq tikleniw hám rawajlanıw banki (IBRD) iri turizm joybarların finanslıq támiyinlewde qatnasadı hám xalıqaralıq turizm máseleleri boyınsha BMTniń kóplegen mekemeleri menen sheriklik etedi;

- BMTniń sawda hám rawajlanıw boyınsha konferenciyası (UNCTAD), onda turizmniń potencial múmkinshilikleri salasında siyasat islep shıǵıw, xalıqaralıq turizmniń tiykarǵı túrlerin rawajlandırıw kelesheklerin bahalaw, xalıqaralıq turizmniń statistikalıq maǵlıwmatlar bazasın jaratıw, xalıqaralıq turizmdi rawajlandırıw boyınsha túsindiriwler tayarlaw sıyaqlı máseleler menen shuǵıllanatuǵın arnawlı bólim bar.

BMTniń xalıqaralıq turizm tarawındaǵı iskerligi keń kólemli bolıp, mámleketlerdiń úlken bólegin óz ishine aladı hám júdá unamlı nátiyjelerge alıp keledi.

Turistik shólkemlerdi tómenдеги toparlarǵa bóliw múmkin:

- 1) milliy-aymaqlıq tiykarda: xalıqaralıq, regionallıq hám milliy shólkemler. Olardıń iskerligi dúnya júzi, regionallıq yamasa milliy ózgeshelikke iye;

- 2) sociallıq-mámleket tiykarında: rásmiy (húkimetleraralıq) hám rásmiy emes (jámiyetlik, menshikli);

- 3) shólkemdiń tábiyatı boyınsha: universal-xalıqaralıq turizmdi rawajlandırıwdıń barlıq tiykarǵı máselelerine itibar beriw hám qánigelesken-óz aǵzaların isbilermenlik yamasa jámiyetlik mápleri ushın birlestiriw;

- 4) iskerlik túri boyınsha: tártipke salıwshı, jetkizip beriwshiler, bazar agentleri, islep shıǵıwshılar, máslahátshiler, joybar shólkemleri, oqıw orınları, professional awqamlar, sawda hám tutınıw shólkemleri;



5) iskerlik salasında: transport (aviaciya, avtobus, temirjol, avtomobil hám kruiz), turistlik agentleri, turoperatorlar, jergilikli kásiplik awqamları;

6) ustav maqsetleri hám wazıypaları dárejesi boyınsha: universal hám qánigelesken.

Xalıqaralıq turizm shólkemleri túrli mámleketlerdiń turizm tarawı wákilleriniń qálegen aǵzalığı hám olarda islewi tiykarında shólkemlestiriledi. Bunday shólkemler qabıl etilgen qaǵıydalardı muwapıq turaqlı túrde isleydi hám turizm salasında xalıqaralıq sherikliktiń júdá nátiyjeli forması esaplanadı.

**Tayanış sózler:** turistlardıń minez-qulqı, talaptı individuallastırw, shıǵw turizminiń keńeyiwı, turistlik dem alıwdı kúsheytiw, bazardı monopollastırw, dúnya júzi bazarın informaciyalastırw, xalıqaralıq shólkemler

### Qadaǵalaw ushın sorawlar

1. Turistlik kárxanalar marketinginiń qanday rawajlanıw tendenciyaları bar?

2. Qarıydarlar menen uzaq múddetli sheriklikti jolǵa qoyıw qanday jantasıwlardan paydalanıw múmkin?

3. Respublikada turizmdi rawajlandırıwdıń tiykarǵı wazıypası?

4. Dúnya júzi ekonomikasınıń globalıwı sharayatında turistlik xızmetler bazarın rawajlandırıwdıń qanday tendenciyaların ajratıp kórsetiw múmkin?

5. Qanday eń iri xalıqaralıq miymanxana tarmaqları bar?

6. Qanday xalıqaralıq turistlik birge islesiw shólkemlerin bilesiz?

## 6-TEMA. TURIZM ISKERLIGINDE MARKETING KONCEPCIYASI

6.1. Turizm salasında marketing koncepciyası

6.2. Turizmde marketingti rawajlandırıw áhmiyeti

6.3. Turistlik kárxanalarda marketing strategiyası

### 6.1. Turizm salasında marketing koncepciyası

Koncepciya (latinsha conceptio – “túsiniw sisteması”) - ózara baylanıslı sistemanı qalıplestiretuǵın kózqaraslar toplamı bolıp esaplanadı. Koncepciya háreketler strategiyasını belgileydi.

Marketing koncepciyasına muwapıq, kompaniyanıń barlıq háreketi bazar sharayatların turaqlı túrde esapqa alǵan halda alıp barılıwı hám potencial qarıydardıń mútájlilikleri hám talapları, olardı bahalaw hám keleshekte múmkin bolǵan ózgerislerdi esapqa alǵan halda anıq bilimgerge tiykarlanǵan bolıwı kerek.

Solay etip, marketing óz túsiniǵın marketing háreketi sıpatında sáwlelendiriwden bazardı basqarıw koncepciyasına (biznes filosofiyası) ótti. Házirgi waqıtta qánigelerdiń kópshiligi marketingti menedjmenttiń bazar baǵdarın támiyinleytuǵın jaqsı muwapıqlastırılǵan dinamikalıq sistema sıpatında kórip shıǵadı.

Xızmet kórsetiw tarawı marketingten ámeliyatta paydalanıwda óndiristen arqada qalmaqta. Dáslepki klientler hám bákileslerin úyreniwdi birinshilerden bolıp aviakompaniyalar basladı. Marketing izertlewleri nátiyjesinde alınǵan maǵlıwmatlarǵa tiykarlanıp, olardıń saparın awırlastırmaıtuǵın hám de qolaylılastıratuǵında etip sharalar ko'rdi. Turizm tarawındaǵı qánigeler marketingni tek ǵana 1950-jıllarda Evropada isletiwdi basladı.

Atap ótiw kerek, turizmde marketingtiń rawajlanıwı avtonom emes edi. Turizm marketinginiń teoriyası hám ámeliyatı tiykarınan sanaat marketinginiń tájiriybesinen kelip shıqqan. Sol sebepli biz turizm marketingin marketingtiń tómengi baǵdarlarınan biri dep aytıwımız múmkin.

Turizm marketingi tarawındaǵı birinshi ilimiy izertlewler Evropada XX ásirdeń 50-jıllarında payda bolǵan. “Turizm marketingi” páninen sabaq beriw 1959-jılda Bern universitetinde (Shveycariya) shólkemlestirilgen.

Turizm marketingi koncepciyası tómendegi 6.1-kestede kórsetilgen:

6.1-keste

Turizm marketingi koncepciyası		
Jillar	Koncepciya	Ózgeshelikleri
1950 jillar	Satıw (óndiris)	Bul waqıtlarda turistik talap usınıstan asıp ketti, sol sebepli barlıq turistik ónimler bazarda satıldı, biraq olardıń barlıǵı sayaxatshılardıń talaplarına juwap bermedi. Sayaxat kompaniyaları derlik birdey ónimlerdi usındı, kúshli báseki joq edi. Marketing háreketleri salıstırmańlı túrde arzan turistik ónimlerge talaptı xoshametlewge jóneltirildi.
1960-1980	Dástúriy marketing	Sayaxat xızmetleri bazarında básekinin payda bolıwı sayaxat agentliklerin óz ónimlerin satıwda reklama hám basqa marketing háreketlerinen keńirek paydalanıwǵa májbúr etti.
1980-1995	Sociallıq hám mádeniy marketing	Turistik xızmetlerin bazarında básekinin payda bolıwı turistik agentliklerin óz ónimlerin satıwǵa, reklama hám basqa marketing xızmetlerinen keń paydalanıwǵa májbúr etti. Básekinin kúsheyiwi turistik kompaniyaların bazardı úyreniwge hám usı bazar talaplarına juwap beretuǵın xızmetlerdi usınıwǵa májbúrledi. Sonın menen birge, turistik kárxanaların ózleri turizmde reklama etiw arqalı qarıydarların mútajliklerin qáliplestiriwdi basladı.
1995 jıldan házirgi kúнге shekem	Ózara baylanıslar marketingi	Zamanagóy sharayatta marketingtiń standart quralları baylanıs hám sociallıq texnikalarınan paydalanbaytuǵınları (turizm kompaniyasınıń shólkemlestirilgen mádeniyatın qáliplestiriw, doslıq hám isenim ortalıǵın jaratıw, jeke baylanıslar) júdá az, turizmde marketing iskerliginiń nátiyjeliligi sheklengen. Marketing

		kompaniya menen klientler ortasında uzaq múddetli múnásibetlerin ornatiwǵa qaratıladı, sebebi turizmde Pareto effekti júdá anıq kórinedi - klientlerdin 20% kompaniyǵa 80% payda keltiredi.
--	--	---

Xızmetler marketingi xızmetler hám xızmetler bazarınıń ózgeshelikleri, onıń ónim bazarınan ayırmashılıǵı menen belgilenedi, ol tómendegilerden ibarat:

- xızmet usınıs etilgenge shekem bar bolmaydı, yaǵnıy ónim xızmetti usınıw procesinde jaratıladı. Bul eki básekiles firmanın sayaxat xızmetlerin, hátte ónimler bir-birine uqsas kórinetuǵın orınlarda salıstırıw múmkinshiliksiz boladı. Salıstırıwlaw tek xızmetti úyreniw waqtında bolıwı múmkin, bazarlarda bolsa tovarlardı hár qıylı jollar menen salıstırıw múmkin (test, sınaq hám t.b.). Xızmetler bazarında tek kútilgen hám alınǵan paydanı salıstırıw múmkin;

- xızmetlerdi usınıwda qarıydar ushın bahalaw hám túsiniw qıyın bolǵan arnawlı bilim hám tájiriybe talap etiledi. Xızmetlerdi usınıwda joqarı dárejedegi anıqsızlıq klientti oǵada qolaysız jaǵdayǵa salıp qoyadı, bul bolsa onıń isenbeyine alıp keliwi múmkin. Xızmetlerdin anıqlıǵın asırıw, ónimlerdi satıp alıwdaǵı táwekel hám anıqsızlıqtı kemeytiwdin múmkin bolǵan usılları - licenziyalar, sertifikatlar, usınıslar bolıp tabıladı.

## 6.2. Turizmde marketingti rawajlandırıw áhmiyeti

Xızmet kórsetiw marketinginiń rawajlanıwı hár qıylı xızmetlerdin koncepciyalarınıń (modelleri) rawajlanıwına járdem beredi:

- D. Ratmel modeli
- P. Eiglie hám E. Langeard modeli
- C. Grenros modeli
- M. Bitner modeli
- F. Kotler modeli

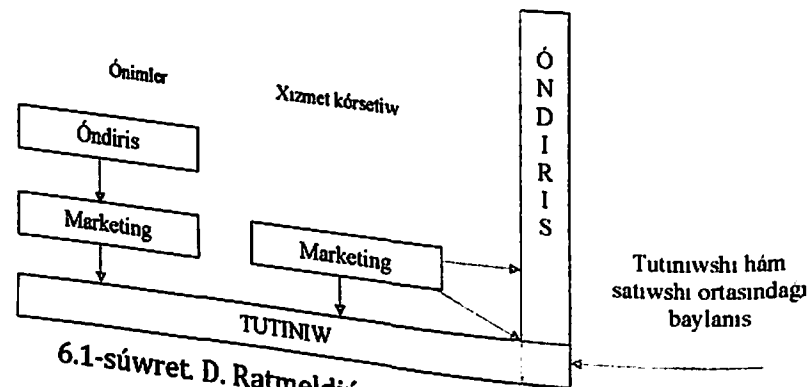


**D. Ratmel modeli.** Xızmet kórsetiw marketinginiń birinshi modellerinen biri 1974-jılda D.Ratmel tárepinen islep shıǵılǵan model edi. Ratmel modeli óndiris hám óndirislik emes tarawlardaǵı marketingtiń funkcionallıq maqsetleri ortasındaǵı ayırmasılıqlardı kórsetiwge birinshi urınıw boldı. 6.1-súwrette keltirilgen D.Ratmeldiń modeli óndiris salasında úsh ózbetinshe processlerdi ajıratıp kórsetiw múmkinligin kórsetedi:

- 1) tovarlardı óndiriw procesi;
- 2) usı ónimlerdiń marketing procesi;
- 3) usı tovarlardı tutınıw procesi.

Bul sistemada marketingtiń funkcionallıq wazıypaların klassikalıq dep ataw múmkin:

Birinshiden, satılıwı kerek bolǵan tovarlardı emes, bálkim qarıydarlıń mútajliklerin qanaatlandıratuǵın tovarlardıń óndiris procesin shólkemlestiriw kerek (marketing koncepciyası).



6.1-súwret. D. Ratmeldiń xızmetler marketingi koncepciyası

Ekinshiden, usı ónimlerdiń marketing procesin shólkemlestiriw kerek, yaǵnıy usı ónimlerdi qarıydarǵa satıwda kommunikaciya strategiyaları, satıw bahası hám kanalların islep shıǵıw (marketing-mix) kerek. Hám nátiyjede, qarıydarlar mútajliklerin tolıq qanaatlandırıw tiykarında dáramattı kóbeytiw ushın qarıydarlardıń minez-qulqın úyreniw, qarıydarlardıń jańa mútajliklerin anıqlaw hám analiz etiw ushın tovarlardı tutınıw procesin gúzetip (monitoring) barıw kerek. Biraq, bul

marketingtiń funkcionallıq wazıypaların óndiris, marketing hám xızmetler kesiminde sheshiw qıyınlasadı.

Súwrette kórinip turǵanıday, xızmetler marketingi kontekstinde islep shıǵıw, marketing hám xızmetlerdi tutınıwdı bólek processlerge ajıratuw júdá qıyın. Bul D.Ratmel modeli tiykarǵı itibardı ózine qaratatuǵın ónim retinde xızmettiń ayırıqsha ózgesheliklerine baylanıslı. Xızmetlerdi islep shıǵarıw hám tutınıw processleri bir waqıttıń ózinde ámelge asırıladı. Xızmet islep shıǵarılıp atırǵan waqıtta, ol tutınıladı. Bunda xızmet kórsetiw salasında dástúriy funkcionallıq wazıypalardı qosımsha túrde marketingtiń jańa funkcionallıq wazıypaları kelip shıǵadı: xızmetti óndiriwshiler hám onı tutınıwshılardıń ózara múnásibeti procesi retinde xızmetti úyreniw, jaratıw, bahalaw, jiljitiw hám satıw. Súwrette bul wazıypa qosımsha strelka menen kórsetilgen.

**P. Eiglie hám E. Langeard modeli.** Xızmetler marketinginiń bul modeli 1976-jılda Franciyada Marsel universiteti Biznes mektebiniń professorları tárepinen islep shıǵılǵan. P.Eiglie hám E.Langeard tárepinen "servuction" yamasa "xızmet kórsetiw háreketinde" dep atalǵan model tómendegi súwrette kórsetilgen. Model tek ǵana xızmetti óndiriw hám tutınıw bir waqıttıń ózinde sáwleleniwini kórsetip qoymay, bálkim onıń proporcional emesligin de aytıp ótedi. Eger D.Ratmel modeli tek ǵana marketingtiń jańa funkcionallıq wazıypası retinde satıwshı hám qarıydar ortasındaǵı ózara múnásibet procesine itibar beriw zárúr ekenligin kórsetken bolsa, Servuction modeli bolsa usı processte neler bolıp atırǵanlıǵın kórsetedi.

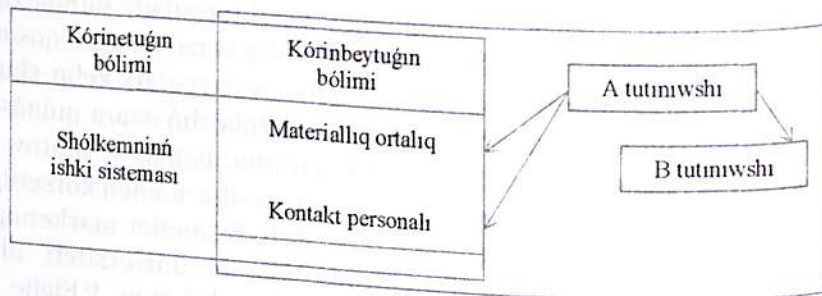
Bul modeldegi tiykarǵı faktorlar tómendegiler:

- 1) *xızmet kórsetiw procesiniń ózi*, úlken kvadrat penen kórsetilgen;
- 2) *xızmetlerdi shólkemlestiriw*, kishi kvadrat menen kórsetilgen;
- 3) *qarıydar A*;
- 4) *qarıydar B*.

Bul modeldiń eń zárúrli elementi xızmet kórsetiw kompaniyasınıń maqsetli bazarı retinde qarıydar A esaplanadı. Bul model avtorlarınıń pikirine kóre A qarıydar minez-qulqına

sezilerli tásir kórsetetuǵın úsh tiykarǵı faktor strelkalar menen anıqlanǵan.

Birinshiden, bul eki bólekke bólingen xızmetlerdi islep shıǵaratuǵın kompaniya: qarıydarǵa kórinetuǵın hám kórinbeytuǵın. Bul modelge kóre, xızmetler marketinginde eń zárúrli bólimi - bul xızmet kórsetetuǵın baylanıs xızmetkerlerine hám xızmet kórsetiw procesi júz bolatuǵın materiallıq ortalıqqa bólingen *kórinetuǵın bólim*.



6.2-súwret. P. Eiglie hám E. Langeardtıń xızmetler marketinginiń Servuction-modeli

Ekinshiden, bul "qarıydar B" dep belgilengen basqa qarıydarlar. Bul modelge muwapıq, A qarıydar kózqarasınan yamasa onıń qasında xızmet kórsetiw processinde bolǵan basqa qarıydarlardıń sapa qásiyetleri A qarıydar tárepinen xızmet kórsetiw procesin ulıwma ózlestiriwge sezilerli dárejede tásir etedi.

Bul modelge muwapıq, xızmet kórsetetuǵın firmalar óndiris salasında isletiletuǵın dástúriy marketing strategiyalarına (4P) qosımsha túrde úsh qosımsha strategiyanı oylawı hám jobalastırıwı kerek:

- kompaniyanıń jeke quramı (menedjment dárejesi, qarıydarlarǵa xızmet kórsetiw, korporativ mádeniyat), basqa shólkemlerdiń xızmetkerleri (sherik kompaniyalar, barlıq dárejedeги mámleketlik shólkemler, kommerciyalıq emes shólkemler), fizikalıq shaxslar (ekspertler, xızmet bazarı gúzetiwshileri), xızmetler qarıydarları hám qararlarǵa tásir

etiwshi shaxslar, qarıydarlar. Ámelde, bul strategiya ádette xızmetkerlerdi oqıtıw hám xoshametlewde ámelge asırıladı;

- materiallıq hám fizikalıq dáliller (mısalı, temperatura, jarıqlıq, qolaylıq dárejesi, xızmetkerlerdiń sırtqı kórinisi, úskeneler, sapa standartınıń tiyisli dárejesi hám basqalar). Ámelde, bul strategiya belgili bir materiallıq ortalıqtıń jaratılıwıma qaratılǵan - xızmet kórsetiletuǵın xananıń ishki kórinisi yamasa dizayni, oǵan qaray qarıydar xızmet sapasın bahalawǵa háreket etedi;

- xızmetlerdi standartlastırıw hám xızmet kórsetiw sapasın rawajlandırıwdıń dárejesi, qosımsha "satıwdan keyingi" xızmetlerdiń bar ekenligi.

Francuz marketing xızmetleriniń modeli keń tarqaldı. Bul modeldiń belgiligi onıń qolaylıǵınan kelip shıǵadı, sebebi bul model xızmetler marketingin jobalastırıwda isletiliwi múmkin bolǵan qadaǵalanatuǵın faktorlardı (baylanıs xızmetkerleri, materiallıq ortalıq hám basqa qarıydarlar) kórsetedi.

**C.Grenros modeli.** Kristian Grenros Skandinaviyadaǵı marketing mektebiniń eń tanıqlı wákili. K.Grenrostıń modeli D.Ratmel, P.Eiglie hám E.Langeard modellerine tiykarlanadı. Sonıń menen birge, Arqa mektebiniń xızmetlerdi marketing teoriyasına qosqan úlesi xızmetler marketinginiń terminologiyasın tolıq konceptual rawajlandırıwdıń - *ishki marketing, xızmet sapası hám interaktiv marketing* sıyaqlı túsiniklerdi ilimiy aylanısqa kirgiziw retinde tán alınadı.

K.Grenros D.Ratmeldiń "marketingtiń qosımsha funkciyası" degen mánisin xızmetlerge salıstırǵanda "interaktiv marketing" dep ataydı.

Interaktiv marketing qarıydar hám xızmet kórsetiwshi kompaniya xızmetkerleri ortasındaǵı ózara múnásibetler procesine qaratılǵan. K.Grenrostıń sózlerine kóre, xızmet kórsetiw sapası anıq interaktiv marketing processinde jaratıladı hám interaktiv marketingtiń tiykarǵı wazıypası - xızmet kórsetiwdiń joqarı sapalı standartların jaratıw hám saqlaw esaplanadı. Bul jaǵdayda tiykarǵı faktorlar sapalı xızmet kórsetiw procesi hám xızmetlerdi usınıs etetuǵın xızmetkerlerdiń minez-qulqı esaplanadı. Sol sebepli, usı faktorlarǵa strategiyalıq tásir kórsetiw



múmkínshiligi ushın K.Grenros eki qosımsha koncepciyani kiritedi: *xızmet sapasınıń funkcionallıq-instrumental modeli* hám *ishki marketing*.

Xızmet sapasınıń funkcionallıq-instrumental modeli xızmet kórsetiw processinde qarıydarǵa tek ǵana xızmet kórsetiw processinde ne alatuǵınlığı (ásbaplar sapası) áhmiyetli bolıp qalmaq, bálkim bul process qanday júz beriw de (funkcionallıq sapa) zárúrli esaplanadı.

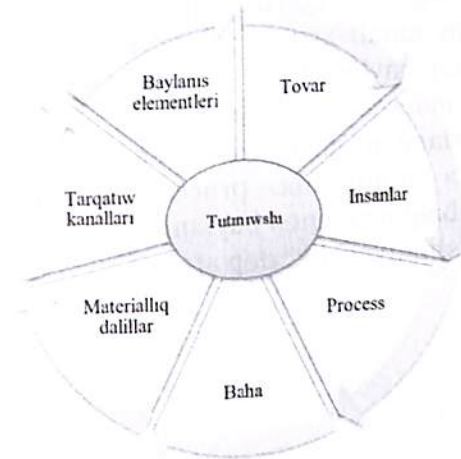
K.Grenrostıń sózlerine qaray, xızmettiń funkcionallıq sapasını jaratıw ushın kompaniya ishki marketing strategiyasını islep shıǵıwı kerek.

**Ishki marketing** xızmet kórsetiw kompaniyasınıń baylanıs xızmetkerlerine qaratılǵan hám xızmettiń funkcionallıq sapasınıń jaratılıwına aktiv úles qosatuǵın motivaciyalıq hám shólkemlestirilgen jumıs sharayatlarınıń jaratılıwına mólsherlengen. K.Grenros "ishki ónim" (jumıs) hám "ishki qarıydar" (kompaniya xızmetkerleri) sıyaqlı terminlerdi kiritedi. K.Grenrostıń modeline qaray, sapalı xızmetti sırtqı qarıydarǵa satıwdan aldın ol ishki qarıydarǵa "satılıwı" kerek, yaǵnıy, xızmetkerlerge. Basqasha etip aytqanda, xızmetkerler sırtqı qarıydarlarǵa xızmet kórsetiw ushın xızmet kórsetiw tarawı kompaniyası tárepinen belgilengen sapa standartlarına sanalı túrde motivaciyanıwı kerek.

**M.Bitner modeli.** Arizona universiteti Xızmetler marketingin úyreniw orayı ishisi M.Bitner xızmetlerge qaray "7P" modelin usınıs etti. Solay etip, dástúriy "4P" modeli: ónim, baha, tarqatıw kanalı hám baylanıs elementleri (product, price, place, promotion)ne taǵı úsh "P" menen toltırıldı: process, fizikalıq jaǵday, adamlar (process, physical evidence, people). Ol tómendegi 6.3-súwrette kórsetilgen.

Xızmet kórsetiwshi kompaniyanıń wazıypası - bul faktorlardı básikeyles faktorlarına qaraǵanda maqsetli bazarǵa nátiyjelirek tásir kórsetetuǵında dárejede "aralastırw" bolıp tabıladı. Modeller maqsetli qarıydarǵa qaratılǵan. Dástúriy marketingte menedjer ushın tórt tiykarǵı faktorlar bar. Xızmetler marketinginde, M.Bitner modeline qaray, menedjerge jeti faktor,

atap aytqanda xızmettiń ónim retinde payda bolıwına baylanıslı bolǵan úsh qosımsha faktorlar bar.



6.3-súwret. M.Bitner "7P" modeli

Óziniń logikasına qaray, M. Bitnerdiń modeli barlıq aldınǵı modeller menen proporcional bolıp tabıladı.

**F.Kotler modeli.** Shólkem ishindegi baylanıs processlerin hám ózara múnásibetler marketinginiń koncepciyasını úyreniw tiykarında, F.Kotler xızmet marketinginde úsh ózara baylanıslı birliklerdi ajratıwdı usınıs etti:

- 1) kompaniyanı basqarıw;
- 2) baylanıs personalları;
- 3) qarıydarlar.

6.4-súwrette keltirilgen koncepciyaǵa kóre, úsh tiykarǵı birlik úsh qadaǵalanatuǵın birlikti skólkemlestiredi:

- 1) firma-qarıydar;
- 2) firma-personal;
- 3) personal-qarıydar.

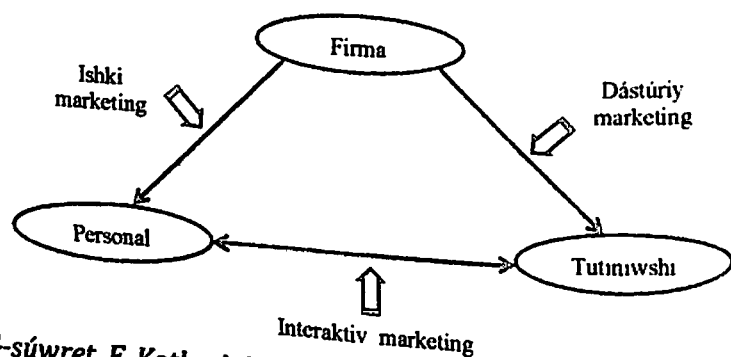
Xızmet kórsetiwshi kompaniyada marketingti nátiyjeli basqarıw ushın bul úsh birlikke baǵdarlanǵan úsh strategiyani islep shıǵıw kerek.

*Dástúriy marketing strategiyası* “firma-qarıydar” buwına baǵdarlangan hám baha, kommunikaciya hám tarqatıw kanalları menen baylanıslı.

*Ishki marketing strategiyası* “firma-personal” baylanısına baǵdarlangan hám sapalı xızmet kórsetiw ushın xızmetkerlerdi xoshametlew menen baylanıslı.

*Interaktiv marketing strategiyası* “personal-qarıydar” buwına baǵdarlangan hám xızmetkerler hám qarıydarlar ortasındaǵı ózara múnásibet processinde júzege keletuǵın xızmetler sapasın baqlaw menen baylanıslı.

Bul model “úshmúyeshlik” dep ataladı.



6.4-súwret. F. Kotlerdiń marketing xızmetleriniń úshmúyeshlik modeli

Marketing xızmetleriniń kórip shıǵılǵan xalıqaralıq modelleri, olar hár qıylı mámleketlerdiń hár qıylı alımlar tárepinen islep shıǵılǵan hám hár qıylı principiǵe tiykarlangan bolıwına qaramay, ádette ulıwma strukturalıq hám kontseptual elementlerge iye degen juwmaqqa keliwimizge múmkinshilik beredi.

*Birinshiden*, barlıq modeller ónim sıpatında xızmettiń ózine sáykes ózgesheliklerine iye. Bul túsinikler proporcional emesligin, derekten ajratıp bolmaslıǵın, sapanıń saqlanıw qalmasıǵı hám turaqlı emesligin aytıp ótedi.

*Ekinshiden*, barlıq modeller xızmetler marketinginde xızmetkerler, xızmet kórsetiw procesi hám xızmettiń materiallıq

dálilleri sıyaqlı strategiyalıq faktorlarǵa itibar qaratıw zárúr ekenligin kórsetedi.

*Úshinshiden*, kópshilik koncepciyalar xızmetler marketingin basqarıw ushın qosımsha strategiyalardan paydalanıw zárúr ekenligin tán aladı. Qosımsha strategiyalar ishki marketing hám interaktiv marketingti óz ishine aladı.

### 6.3. Turistlik kárxanalarda marketing strategiyası

Strategiya (qádingi grek tilinen “στρατηγία” - komandirlik kórkem óneri) bul uzaq waqtın, quramalı maqsetke erisiw jolın, keyinirek uluwma insannıń hárqanday iskerligin óz ishine alatuǵın ulıwma, tolıq bolmaǵan joba bolıp tabıladı. Strategiyanıń maqseti - tiykarǵı maqsetke erisiw ushın ámeldegi resurslardan nátiyjeli paydalanıw.

Bul túsinik *áskeriy strategiya* túsiniginen kelip shıqqan - urıs haqqındaǵı pán, áskeriy kórkem ónerdiń bir tarawı, ol urısqa tayarlıq teoriyası hám ámeliyatın, onı jobalastırıw hám ótkeriwdi óz ishine aladı, urıs nızamların úyrenedi.

Taktikalar strategiyanı ámelge asırıw ushın qural bolıp tabıladı hám strategiyanıń tiykarǵı maqsetine boysunadı. Strategiya tiykarǵı maqsetke “resurslar - maqset” boylap aralıq taktikalıq wazıypalardı sheshiw arqalı erisedi.

Urıs eki qıylı iskerlik túrlerin óz ishine aladı:

- individual sawashlardı shólkemlestiriw hám olardı ótkeriw;
- olardı urıstıń ulıwma maqsetine baylanıstırıw.

Birinshisi - taktika, ekinshisi - strategiya.

Sawashta jeńiske erisiw ushın taktika kerek. Urısta jeńiske erisiw ushın strategiya zárúr.

Jaman (qáte mániste) taktika joǵalǵan kún, jaman strategiya joǵalǵan jıl.

**Marketing strategiyası** kerekli ónimdi kerekli waqıtta hám kerekli orında reklama etiwden ibarat esaplanadı. Ónimińizdi qanday etip tabıslı satıw hám nátiyjeli marketing strategiyasın qanday islep shıǵıw kerekligin túsiniwden aldın kóp oylawıńız hám analiz etiwıńiz kerek boladı.



Ózińizge tuwrı sorawlardı beriwdi baslań:

- Biziń klientlerimiz kimler?
- Biziń básikeylerimiz kim hám ne ushın?
- Qanday bazar tendenciyalarınan biz paydalanıwımız múmkin?

### Marketing strategiyasınıń tiykarǵı elementleri

Marketing strategiyasınıń islep shıǵıwǵa járdem beretuǵın kóplegen qurallar bar bolıp, onıń birden-bir anıq túsinigi joq, sol sebepli siz olardı qanday birlestiriwdi úyreniwińiz kerek.

Marketing strategiyasınıń tórt elementi:

1. Jaǵdaylı analiz.
2. Qarıydarlar analizi.
3. Báseki analizi.
4. Xoshametlew strategiyası.

**Jaǵdaylı analiz.** Bul trend, tendentsiyalar, múmkinshilikler, múmkin bolǵan qáwip-qáterler hám tabıslı faktorlardı anıqlawǵa járdem beredi.

Dáslep, siz bazardıń ulıwma jaǵdayına qarawıńız kerek. Onıń ushın tómendegi qurallar sáykes keledi:

**PEST.** Bul sizge bazardaǵı siyasiy, ekonomikalıq, sociallıq-mádeniy hám texnologiyalıq ózgerislerdi kórip shıǵıwǵa járdem beredi.

**Porterdiń bes kúshi.** Bazardı tereń úyreniw ushın mólsherlengen.

**SWOT.** Bul siziń kompaniyańızdıń kúshli hám kúshsiz táreplerin anıqlawǵa járdem beredi hám básikeyge shıdamlı poziciyańızdı jaqsılaw múmkinshiligini beredi.

**VRIO.** Shólkemlestirilgen resursların anıqlawǵa járdem beredi.

### PEST analiz

“PEST” - bul faktorlardıń qısqartırılǵan atları:

- siyasiy (P - political)
- ekonomikalıq (E - economic)
- sociallıq (S - social)
- texnologiyalıq (T - technological)

### M. Porterdiń “básikeyniń 5 kúshi modeli”

• bul bazarda básikeylesip atırǵan satıwshılar ortasındaǵı básikey - tarawdaǵı jaǵday;

• ózara almasırlılǵan tovarlar boyınsha básikey - ornın basıwshı tovarlardıń tásiiri;

• jańa básikeyleslerdiń qáwip-qáteri - potencial básikeyleslerdiń tásiiri;

• támiyinlewshilerdiń poziciyası, olardıń ekonomikalıq múmkinshilikleri - jetkerip beriwshilerdiń tásiiri;

• qarıydarlardıń poziciyaları, olardıń ekonomikalıq múmkinshilikleri - klientlerdiń tásiiri.

### SWOT-analiz

SWOT analiz - bul proektke yamasa kárxanaǵa tásir etiwshi faktorlar hám hádiyselerdi bahalaw ushın isletiletuǵın strategiyalıq jobalastırıw usılı.

- Strengths (kúshli tárepler)
- Weaknesses (kúshsiz tárepler)
- Opportunities (múmkinshilikler)
- Threats (qáwip-qáterler)

### Shólkemlestirilgen derekler ushın VRIO modeli

Waqtı-waqtı menen hárqanday kompaniyadan bazardaǵı ornın biliw talap etiledi. Ol básikeyleslerinen jaqsılaw yamasa jamanlaw ne isleydi? Maqset hám tabısqa erisiw ushın onıń ishshileriniń uqıbı jeterlime? Onıń patentleri hám avtorlıq huqıqları kompaniyanı tabısqa alıp keledimi? Bazar poziciyasın belgileytuǵın kóplegen faktorlar bar. Hárqanday kompaniyańız óz resursları bar - insaniy, finanslıq, texnologiyalıq. Ol olardan qanday nátiyjeli paydalanadı hám biznestegi jetiskenligin anıqlaydı. VRIO modeli resursların analiz etiw hám olardan tuwrı paydalanıwda járdem beredi.

VRIO - bul bir neshe inglizshe sózlerdiń qısqartpası:

- value - baha
- rarity - kemde-kem ushraytuǵınlıq
- inimitability - ayrıqshalıq
- organization - shólkem

**Value - baha**

Qımbat bahalı resurslar siziń kompaniyańızǵa dáramat alıwǵa múmkinshilik beredi. Olar qárejetlerdi kemeytiwge hám, dáramatlardı kóbeytiwge hám járdem beredi.

Bahanı bir neshe usıl menen ólshew múmkin. Joqarı baha sizge kóplegen artıqmashılıqlardı alıw imkaniyatın beredi:

- Joqarı bahalıǵı sebepli siz ónim ushın joqarı bahanı sorawıńız múmkin;
- Nátiyjeli óndiris procesi ónim sapasın jaqsılaydı;
- Miynet resurslarınan ónimli paydalanıw;
- Innovaciyalıq ónimler jaratıw;
- Óz brendińizdi hámmege tanıtıw.

**Rarity** – kemnen-kem ushraytuǵınlıq

Hesh kim (yamasa tek saylanǵanlar) olardan paydalana almasa, resurslar qımbatlı bolıp tabıladı.

- Siz ushın isleytuǵın talantlı adam;
- Siz eksklyuziv jetkizip beriw shártnamasın dúzgen ayrıqsha támiynatshı;
- Klientlerińiz isenetuǵın hám sadıq qalatuǵın ónim yamasa tovar;
- Strategiyalıq jerlerde jaylasqan sawda ornı (tochkaları).

**Inimitability** – ayrıqshalıq

Bul siziń ónimlerińiz hám xızmetlerińiz kem ushraytuǵınlıǵı hám olardı ózgertirip islep bolmaslıǵın ańlatadı. Dúnyada yamasa mámlekette bunday bir neshe kompaniyalar bar.

Kem ushraytuǵın ónimlerdi jaratıw júdá qıyın, sebebi waqıt ótiwi menen básikeylesler olardı nusqalawǵa erisedi. Kimdir siziń ideyańızdı qabıl etedi hám keyin onı arzanlaw analogın jaratıw ushın rawajlandıradı.

Siz uzaq waqıt dawamında kem ushraytuǵın tovarıńızdı uslap tura almaysız, sol sebepli hár kúni óz ónimińizdi yamasa xızmetińizsi qanday jaqsılawıńız haqqında oylanıń.

**Organization** – shólkem

Bul element siziń kompaniyańız qımbat bahalı hám kem ushraytuǵın anıq resurslardı qanshelli nátiyjeli isletiwıńizdi anıqlaydı.

Siziń ishki menedjmentińiz, biznes processlerin túsiniw, sonıń menen birge siziń ishshilerińiz, resursların minimal jumsaw menen joqarı sapa hám nátiyjege erisiwge itibar qaratıwı kerek. Jaqsı biznestiń shólkemlestiriliwi kompaniyaǵa dawam etiw hám úlken dáramat alıw imkaniyatın beredi.

**VRIO modelinen qanday paydalanıw kerek**

Qımbat bahalı hám kem ushraytuǵın bolǵan resurslardı anıqlań hám keyin olardı qanday etip tuwrı isletiwdi kórip shıǵıń.

Tómendegi qadaǵalaw betlerinen paydalanıń:

- bahanı tekseriw chek-beti
- siyrek ushırasatuǵınlıǵın tekseriw chek-beti
- haqıyqılıqtı tekseriw chek-beti
- shólkemdi tekseriw chek-beti

VRIO modeli siziń bazardaǵı poziciyańızdı anıqlaw ushın óz resurslarıńızdan qanshelli nátiyjeli paydalanıwıńız bahalawǵa járdem beredi. Eger siz olardı qanday etip balanslastırıwdı hám tuwrı basqarıwdı bilseńiz, siz básikeylesler arasında ajralıp turıwıńız hám bizneste tabısqa erisiwińiz múmkin.

**Qarıydarlar analizi**

Siziń bolajaq klientińiz kimligin hám oǵan kem ushıraytuǵın ónimdi arzan bahada qanday beriw kerekligin bilip alıń. Buniń eń jaqsı usılı - bazardı segmentlew bolıp esaplanadı. Solay etip, siz ózińizdiń ónimlerińizge zárúr bolǵan adamlar toparına itibar qaratıwıńız múmkin.

Ózińizge tómendegi sorawlardı beriń:

Házirde qanday segmentler bar?

Hár bir segment kólemi qansha úlken?

Ol ósedi me yamasa túsedı me?

Bul qanshelli paydalı?

Barlıq kerekli maǵlıwmatlardı toplań: klientlerińizdiń geografiyalıq, psixologiyalıq (mútajlikler, qádriyatlar, dúnyaǵa kózqaras, qáwip-qáterler) hám demografiyalıq qásiyetlerin anıqlań.

**Bazar maqsetleri**

Endi siz qaysı jóneliste háreketleniwıńiz haqqında oylawıńız kerek.

Tiykargı máseleler:



- Qaysı segmentlerdi maqset etip atırsız?
- Sizdi qanday túsiniwdi qáleysiz?
- Óz brendińizdi qanday jılıtasız?

Sheshimler siziń básekiles ziyrekligińizdi asıradı hám ústinlikke iye boladı.

### **Báseki analizi**

Eń jaqsı baha usınısın islep shıǵıw ushın siz básekilesler hám olardıń ónimleriniń kúshli hám kúshsiz táreplerin túsiniwińiz kerek.

Tiykarǵı máseleler:

- Siziń tiykarǵı básekileslerińiz kim?
- Olar bazarıń qanday poziciyaların iyeleydi?
- Olar siz usınıs etpeytuǵın zattan neni usınadı?
- Olardıń kúshli hám kúshsiz tárepleri qanday?
- Olardıń kem ushıraytuǵın baha usınısı ne?
- Keleshekte qanday qádemlerdi kóriwińiz múmkin?
- Qanday báseki basqıshların ótkerip almaqshısız?

### **Xoshametlew strategiyası**

Usı basqıshta siz marketing maqsetlerińizge erisiwge járdem beretuǵın taktikalıq qararlardı qabıllawıńız kerek.

Tiykarǵı máseleler:

- Keyingi altı ayda marketing maqsetlerińiz qanday? Jıl? Bes jil?
- Tabıstı ólshew hám baqlaw ushın qanday kórsetkishlerden paydalanasız?
- Siz qanday bahalaw strategiyasınan paydalanasız?
- **Ónimińizdi qanday jılıtasız?**
- Qanday etip óz ónimińizdi tarqatasız hám satasız?

Tek izbe-iz jobalastırıw hám maǵlıwmat toplaw sizge nátiyjeli marketing strategiyasın islep shıǵıwda járdem beriwı múmkin. Waqtı-waqtı menen aldınǵı basqıshlarǵa qaytıń jáne onı sazlań, sebebi turizm salasında hámme nárese júdá tez ózgeredi.

**Tayanısh sózler:** koncepciya, satıw (óndiris), dástúriy marketing, sociallıq hám mádeniy marketing, ózara baylanıslar

marketing, ónim, baha, tarqatıw kanalı hám kommunikaciya elementleri, reklama, process, fizikalıq jaǵday, adamlar

### **Qadaǵalaw ushın sorawlar**

1. Koncepciya degen ne?
2. “Turizmde marketing” pánin oqıtıw qashan payda bolǵan?
3. D. Ratmel modelin aytıp beriw.
4. P. Eiglie hám E. Langeard modelin aytıp beriw
5. K. Grenros modelin túsindirip beriw.
6. M. Bitner modelin súwretlep beriw
7. F. Kotler modelin aytıp beriw
8. Saylanǵan kriteriyalarǵa kóre turistik shólkemlerge qanday toparlarǵa ajratıw múmkin?
9. Xalıqaralıq turizmde rawajlandırıwda qanday hújjetler zárúrli rol oynaydı?

## 7-TEMA. TURISTLIK BAZARDÍ SEGMENTLEW

- 7.1. Segmentaciyalaw maqsetli bazardı tańlaw quralı retinde
- 7.2. Segmentaciya belgileri
- 7.3. Turistlik bazardıń tiykarǵı segmentleri
- 7.4. Maqsetli bazardı anıqlaw

### 7.1. Segmentaciya maqsetli bazardı tańlaw quralı retinde

Qıyn bazar sharayatında jumıs júrgizetuǵın turistik kompaniyası kimge hám qanday xızmet etiw kerekligi máselelerine itibarlı bolıwı kerek. Gáp sonda, marketing kózqarasınan, hárqanday bazar hár qıylı motivlerge tiykarlanǵan halda túrli mútajlikleri hám sayaxat xızmetlerin satıp alatuǵın qarıydarlardan ibarat. Sol sebepli tabıslı marketing iskerligin ámelge asırıw túrli kategoriyadaǵı qarıydarlardıń individual qásiyetlerin esapqa alıwdı óz ishine aladı. Bul bazar segmentaciyasınıń tiykarın quraydı.

Segmentaciya járdeminde turistik ónimge kóbirek yamasa kemirek birdey talaplardı usınıs etetuǵın potencial qarıydarlardıń ulıwma sanınan ayırım túrleri (bazar segmentleri) saylanadı.

Turizm bazarın segmentaciyalaw - bul potencial qarıydarlardı talaptıń sapa hám muǵdarlıq qásiyetlerine muwapıq xarakterlew iskerligi retinde belgilenedi. Basqasha etip aytqanda, segmentaciyanı ámelge asırǵan halda, kompaniya bazardı qarıydarlardıń ayrıqsha toparlarına ajratadı, olardıń hár biri birdey yamasa soǵan uqsas xızmet túrlerin talap etiwı múmkin.

Segmentaciyanıń tiykarǵı maqseti turistik ónimniń maqsetli beriliwin támiyinlew bolıp tabıladı, sebebi ol bir waqıttıń ózinde barlıq qarıydarlardıń mútajliklerin qanaatlandıra almaydı. Ol arqalı marketingtiń tiykarǵı principi - qarıydarlarǵa baǵdarlanǵan túrde ámelge asırıladı.

Sonday etip, satıw, reklama hám basqalardı qollawdıń usılları nátiyjeliginiń asıwına erisiledi.

Sonday etip, segmentaciya, bir tárepten, bazardıń bólimlerin tabıw hám turistik kárxananıń marketing iskerliginiń tiykarǵı baǵdarı bolǵan obyektlerdi (birinshi náwbette qarıydarlardı) anıqlaw usılı bolıp tabıladı. Basqa tárepten, bul bazar qararların

qabıllaw procesine basqarıw hám marketing kompleksi elementleriniń maqul túsetuǵın kombinaciyasın tańlaw ushın tiykar bolıp tabıladı.

Turizmdegi marketing ámeliyatı bazar segmentaciyasın isenimli tárizde kórsetip beredi:

- eń perspektivalı maqsetli bazardı tańlaw quralı;
  - klientlerdiń mútajliklerin maksimal dárejede qanaatlandırıwǵa múmkinshilik beredi;
  - eń optimal marketing strategiyasın tańlawǵa járdem beredi;
  - erisiw múmkin hám real maqsetlerdi belgilewge úles qosadı;
  - bazarda qarıydarlardıń minez-qulqı haqqındaǵı maǵlıwmatlar menen olardıń tiykarlanıwın támiyinlep, qabıl etiletuǵın qararlar dárejesin asırıwǵa múmkinshilik beredi;
  - usınılıp atırǵan xızmetlerdiń de, ulıwma kárxananıń da básekilesigin asırıwdı támiyinleydi;
  - turistik kárxananıń marketing qárejetlerin optimallastırıwdı názerde tutadı;
  - bos bolmaǵan segmentti rawajlandırıwdıń arqalı básekiden shaǵılısıw yamasa kemeytiwge múmkinshilik beredi.
- Bazar segmentaciyası shubhasız turizmniń eń zárúrli marketing qurallarınan biri bolıp tabıladı. Básekidegi jarısta tabısonıń qanshelli tuwrı ámelge asırılıwına baylanıslı. Nátiyjeli bolıw ushın segmentaciya anıq bir belgilerge tiykarlanıwı kerek.

### 7.2. Segmentaciya belgileri

Ayrıqshalıq bul belgili bir segmentti bazarda ajıratıp kórsetiw usılı bolıp tabıladı. Turizmde segmentaciyanıń tiykarǵı belgileri tómendegiler:

- geografialıq;
- demografialıq;
- sociallıq-ekonomikalıq;
- psixografialıq;
- minez-qulıq.

Bazardı geografialıq ayrıqshalıqlarǵa kóre bólistiriwde, belgili bir aymaqta yamasa turar jerinde belgilenetuǵın



qarıydarlar toparların birdey yamasa uqsas jeñilliklerdi esapqa alıw usınıs etiledi. Qanday da bir tariyxıy, siyasiy, etnikalıq yamasa diniy jámáátke iye bolǵan pútkil mámleketti yamasa bir toparlardı geografıyalıq segment dep esaplaw múmkin.

Demografıyalıq ayrıqshalıqlar (qarıydarlardıń jınısı, olardıń jası, shańaraq aǵzalarınıń sanı) júdá kem paydalanılǵan. Bul ayrıqshalıqlardıń bar ekenligi, olardıń waqıt ótiwi menen turaqlılıǵın, sonıń menen birge olar hám talap ortasında júdá jaqın múnásibetler bar ekenligi menen baylanıslı.

Sociallıq-ekonomikalıq ayrıqshalıqlar sociallıq hám kásiplik baylanıslılıq, maǵlıwmat hám dáramat dárejesi ulıwmalılıǵına tiykarlanǵan qarıydarlar segmentlerin tańlawdı ańlatadı.

Psixografıyalıq segmentaciya qarıydarlardıń barlıq qásiyetlerin birlestiredi. Ádette “turmıs tárizi” túsiniǵi menen ańlatıladı. Ekinshisi - bul shınıǵıwlar, háreketler, qızıǵıwshılıqlar, pikirler, basqa adamlar menen qatnasıqlar túri hám basqalar menen belgilenetuǵın adam turmısınıń úlǵisi.

Minez-qılıq belgileri ózara baylanıslı hám tiykarınan psixologiyalıq belgiler menen belgilenedi. Olardan paydalanıw qarıydarlardıń minez-qulqınıń hár qıylı táreplerin esapqa alıwǵa tiykarlanǵan, mısalı: sayaxat motivleri, hárqanday jeñillikler, kompaniyáǵa sadıqlıq dárejesi, turistik ónimdi satıp alıwǵa tayarlıq dárejesi hám basqalar.

Kórip shıǵılǵan ayrıqshalıqlar tek baslanǵısh segmentaciya ushın tiykar jaratadı. Marketingtiń wazıypası belgili bir kárxana ushın olardıń kombinaciyasını tańlaw bolıp tabıladı, bul sizge múmkinshiligi barınsha bazar segmenti kompaniyanıń maqsetleri hám múmkinshiliklerine eń sáykes keliwin ańıqlawǵa múmkinshilik beredi. Usınıń menen birge, turistik bazar segmentleriniń birlestirilgen parametrlerin quraytuǵın hár qıylı ayrıqshalıqlardıń kombinaciyasınıan paydalanıw usınıs etiledi.

### 7.3. Turistik bazardıń tiykarǵı segmentleri

Turizmde qarıydarlardıń jasına qaray salıstırǵanda birdey segmentlerdi tańlaw tendenciyası bar. Usı ózgeshelikke muwapıq úsh segment ajralıp turadı, olar turistik ónimniń basqa usınısına sáykes keliwi kerek:

- jaslar turizmi;
- orta jastaǵı turizm;
- úlken (úshinshi) jastaǵı turizm.

Jaslar turizmi (30 jasqa shekem) - bul kemirek qolaylı turaq jay hám transporttan paydalanıw, keshki dem alıw (barlar, diskotekalar, qızıǵıwshılıqları boyınsha sáwbetlesiwler, lotereyalar, tańlawlar hám t.b.). Usı segment jaslardıń ushırıasıw, úyreniw hám bos waqıtların ótkeriw qálewı sebepli joqarı turistik aktivlik penen ajralıp turadı.

Ekinshi segment - orta jastaǵı turizm (30-50 jas) - shańaraqqa tiyisli turizmniń ústinligi menen ajralıp turadı. Sol qatnas penen, oyın maydanshaları oyınlar, balalar basseyneri hám basqalar ushın paydalanıw múmkinshiligin támiyinlew kerek. Bul, ásirese, kurort zonasında turistik komplekslerin jaratıwda júdá zárúrli bolıp tabıladı.

Orta jastaǵı turistler qolaylıqqa, mazmunlı ekskursiyaǵa, atap aytqanda obyektlerdiń professional máplerine sáykes túrde tanısıwǵa kóbirek talaplar qoyadı.

Usı segment ushın turistik xızmetlerdi islep shıǵıwda orta jastaǵı adamlar ekonomikalıq aktiv xalıq ekenligine tiykarlanıwı kerek. Olardıń turistik sayaxatın ámelge asırıw qálewı tábiyat kórinisiniń ózgeriwi menen baylanıslı dem alıw mútajliginen kelip shıǵadı.

Demalis dáwiri hám mektep demalısınıń koncentraciyası qarıydarlardıń usı segmentinde turizmniń anıq máwsimiyliginiń tiykarǵı sebebi bolıp tabıladı.

Biraq sonı este saqlaw kerek, kóplegen mámleketlerde ulıwma demalıs eki bólip, bir jil dawamında eki sayaxatı ámelge asırıwǵa múmkinshilik beredi - birewi qısta hám jazda. Bunnan tisqari, turistik sayaxat tek ǵana demalis waqtında emes, bálkim dem alıw kúnlerinde de ámelge asırıwı múmkin, olar dem alıw kúnleri menen birge turistik saparı ushın zárúr bolǵan “bos waqıtlar blogın” quraydı. Bunday qısqa sayaxatlar sanı (mısalı, “qıstan jazǵa shekem” principine qaray) hár jili ósip barmaqta.

Usı túrdegi “blic saparlar” qatnasıwshıları ushın sapar aralıǵı tosqınlıq etpeydi. Sapardıń tiykarǵı maqseti - tábiyat kórinisin, tásirlerdiń keskin ózgeriwi, ilajı bolǵanınsha kóbirek kóriw bolıp

esaplanadı. Bunday toparlar ushın dástúr islep shıǵıw “2-4 kún ishinde basqa dúnyanı jańalıq ashıw” uranı tiykarında ámelge asırıldı. Bul júdá keskin bolıwı kerek, bul turistlerge maksimal maǵlıwmat alıw imkaniyatın beredi. Dástúr, sonıń menen birge, turistlik esap-kitapta yamasa qosımsha haqı ornına, keshki kónilashar ilajlardı óz ishine alıwı kerek. Bunday dástúrler sayaxatshılardıń 2-4 kún dawamında emes, bálkim pútkil ay dawamında olar kórgen hám úyrengen zatların seziwine múmkinshilik beredi.

Úshinshi jastaǵı (50 jastan asqan) turistler tek ǵana qolaylıqtı emes, bálkim xızmet kórsetiwshi xızmetkerlerdiń jeke itibarın, maman medicinalıq járdem alıw múmkinshiligin, restoranlarda dietalıq awqatlanıw múmkinshiligin, tınısh orınlarda jaylasqan miymanxanalarda jasawdı talap etedi.

Bul úshinshi jastaǵı turizmniń ayrıqshalıǵı – belgili máwsimliktiń joq ekenligi bolıp tabıladı. Kerisinshe, demalisqa shıqqanda, usı sayaxatshılar dem alıw máwsiminiń eń joqarı shırında shıqpawǵa háreket etedi (iyul, avgust), sebebi bul jıldıń eń ıssı dáwirine tuwrı keledi. Olar jumsaq ıqlımlı bolǵan “maqpal máwsim”di abzal kóredi. Bunnan tisqari, turistlik sapar waqtın tańlawda, “úshinshi jastaǵı” turistler demalis dáwiri sheńberi menen sheklenbeydi.

Turizm bazarın segmentaciyalaw turistlik xızmetler qarıydarlarınń dáramatları dárejesi boyınsha ámelge asırıldı. Bir tárepten, turistlikke orta hám hátte salıstırmalı tómen dáramatqa iye adamlardıń turistlik iskerligine az-asdan tartıw sebepli turistlik talap kem-kemnen keńeyip barmaqta, sebebi tábiyat kórinisin ózgartiw menen baylanıslı dem alıwǵa mútajlik tiykarǵı sayaxatlardan birine aylanıp barmaqta. Basqa tárepten, turistlik sayaxatqa bolǵan mútajlik joqarı tabıslı shaxslar tárepi menen támiyinlenip kelinbekte.

Usı eki turizm bazarı segmentleri ushın usınıs etiletuǵın turistlik ónimler hár qıylı bolıwı kerek. Eger birinshisi maksimal shegirmege iye bolıwǵa múmkinshilik beretuǵın toparlı sayaxatlarǵa qızıqsa, ekinshisi individual sayaxattı abzal kóredi.

Dúnya júzi turizm shólkemi ekspertleri eki ayrıqshalıqtıń (dáramat dárejesi hám maǵlıwmat dárejesi) kombinaciyasına

tiykarlangan halda turizm bazarınıń 4 segmentin ajratıp kórsetedi.

*Birinshi segmentke* ortasha yamasa salıstırmalı kem tabıslı shaxslar kiredi. Olardıń sayaxatınıń tiykarǵı maqseti teńizde dem alıw bolıp tabıladı, dem alıw ornın tańlaw baha dárejesi menen belgilenedi. Turizm bazarınıń bul segmenti tásirlerdi keskin ózgartiw menen xarakterlenbeydi. Kerisinshe, olar ádetlerdi ózgartiwdi talap etpeytuǵın ortalıqqa talpınadı. Bul xalıqaralıq asxanaǵa baǵdarlangan turaq jay hám awqatlanıw ushın da ámel etedi. Tiykarǵı princip – óz pulıńızǵa hámme zattı tolıq alıw bolıp tabıladı.

Tómen dárejedegi miymanxanalarda qalıp, olar hár qıylı oyın-kúlkilerge, túngi klublarǵa, barlarǵa, diskotekalarǵa kúta úlken qızıǵıwshılıq bildiredi.

Kognitivlik maqset olardıń sayaxatınıń tiykarǵı motivi emesligine qaramay, olar dosları, aǵayınları hám tanıslarına aytıp beriw ushın sayahatın abıroylı etiwı múmkin bolǵan hár qıylı ekskursiyalarǵa qızıǵıwshılıq bildiredi. Bul sayaxatshılar ushın estelikler sayaxattıń haqıyqiy tastıyǵı bolıp xızmet etedi, sol sebepli hár bir sayaxatshı ózi menen qımbat bahalı esteligin alıp ketedi.

Xalıqaralıq turistlik almasıwda turistlik bazardıń usı segmenti eń kóp bolıp, ǵalabalıq turizmniń tiykarın quraydı. Bul qısqa aralıqlarǵa, tiykarınan jaqın aralıqtaǵı teńizge shekemgi sayaxatlar.

Turizm hám miymanxana xızmetleri bazarınıń *ekinshi segmentine* dáramat dárejesi ortasha dárejeden joqarı bolǵan shaxslar kiredi.

Bul sayaxatshılar kóbinese joqarı maǵlıwmatqa, geyde orta arnawlı maǵlıwmatqa iye. Olar ushın sayaxattıń tiykarǵı maqseti – bul kognitiv qızıǵıwshılıq penen dem alıw, dem alıw ornın tańlawda ekinshi motiv ústinlik etedi.

Olardıń sayaxatınıń birinshi motivi dem alıw bolıp tabıladı, biraq dem alıwı aktiv túrde sport penen shuǵıllanıw, ekskursiyalar ótkeriw, teatr hám koncertlerge bariw múmkinshiligin beredi. Eger birinshi segmentte “jaqın teńizge”



sayaxat qılsa, bazardıń bul segmentine uzaq aralıqlı sayaxat ishqbazları kiredi.

*Úshinshi segmentti* joqarı tabıshı shaxslar quraydı. Tiykarınan joqarı maǵlıwmatqa iye bolǵan halda, óz kózqarasların ózgeritiwge umtıla otırıp, kognitiv sayaxatlarǵa qızıǵadı.

Bul jerde eki jas qatlamı bar bolıp: orta hám “úshinshi jas”. Eger “úshinshi jas” shaxslar topar bolıp sayaxat qılsa, orta jastaǵılar individual sayaxatları yamasa dosları hám tanısları menen kishi toparlarında sayaxat qılıwdı abzal kóredi.

Bul segment ushın 2-3 hápte dawam etetuǵın uzaq sayaxatlar qızıǵıwshılıq oyatadı. Sayaxatshılar suvenirlerge qızıǵadı. Bunnan tısqari, bular uzaq ekzotikalıq sayaxattı ámelge asırǵanlıǵın kórsetetuǵın qımbat ónimler bolıwı múmkin.

*Tórtinshi segmentti* basqa xalıqlardıń tábiyatı, mádeniyatı, turmıs tárizi, úrp-ádetlerin úyreniwge qızıǵıwshılıq bildiretuǵın joqarı maǵlıwmatlı adamlar quraydı. Ol túrli jastaǵı hám hár qıylı dáramat dárejelerine iye adamlar tárepinen qalıplestiredi, biraq sayaxat ushın olar kóbinese jamǵarması arqalı úlken qarjı jumsawǵa tayar.

Sayaxattıń anıq maqsetleri basqasha bolıwı múmkin. Sayaxatshılardıń birlestiretuǵın tiykarǵı zat bul jeke tájiriybege umtılıw bolıp tabıladı.

Marketing maqsetlerin anıqlaw, reklama ilajların ótkeriw ushın segmentaciya, misalı, sayaxat motivaciyası, qarıydardıń qárejetleri quramındaǵı turizmniń áhmiyeti, turistik orayında sayaxatshınıń minez-qulqı stereotipi hám basqalar sıyaqlı ayrıqshalıqlardıń kombinaciyasınan paydalanǵan halda qollanıladı.

Eń keń tarqalǵanları arasında klientlerdi xoshametlew tiykarında turistik hám miymanxana xızmetleri bazarınıń segmentaciyası bar. Minez-qulqı motivlerin úyreniw segmentaciya procesiniń yadrosın quraydı. Bul sayaxatshılardıń tiykarǵı túrlerin, olardıń mútajlikleri hám de minez-qulqlarındaǵı ózgerislerdi úyreniwge múmkinshilik beredi.

Turistik bazardı xoshametlewshi sebeplerge kóre segmentacialaw mashqalasın islep shıǵıwda mútajliklerdi ilimiy kózqarastan analizlew kerek.

Bul mashqalaǵa bir qatar jantasıwlar bar. Mútajliklerdiń eń ulıwma klassifikaciyasın A.Maslou berdi, ol mútajliklerdi toparlarǵa birlestirdi hám olardı izbe-izlilikkegi áhmiyeti boyınsha tártiplestirdi:

- fiziologiyalıq mútajlikler;
- qáwipsizlik mútajlikleri;
- sociallıq mútajlikler;
- húrmet hám tán alıw mútajlikleri;
- óz-ózin ańlaw mútajligi.

Batis Germaniya izertlewshi G.Gannıń klassifikaciyası boyınsha turistlerdiń 6 tiykarǵı túrin (hár bir gruppaga tiyisli attıń bas háribi menen ataladı) ajratıp kórsetiw múmkin: S, F, W-1 hám W-2, A hám B-túrleri.

• S tiptegi (nem. Sonne, Sand, See – “quyash, plyaj, teńiz”) - ádettegi dem alıwshı, teńiz jaǵasındaǵı kurortlarda passiv demalıs, tınıshlıq hám qolaylıqtı abzal kóredi; demalısniń shawqımınan qashadı, biraq jaǵımlı adamlar menen baylanıslardı jaqsı kútip aladı.

• F-tip (nem. fernrund flirtorientierter, Erlebnisurlauber – “uzaq aralıqqa sayaxat etiwdi hám nazlı háreketti abzal kóretuǵın dem alıwshı”) - uzaq sayaxattı hám nazlı háreketti abzal kóretuǵın sayaxatshı; ol demalısın qanday da bir waqıyalar júz bolatuǵın orında ótkeredi, sebebi plyajda shańaraǵı menen dem alıw onıń ushın emes; bunday sayaxatshınıń uranı – “jámiyet, zawıq alıw, tásirlerdi ózgeritiw”.

• W-1 tiptegi (nem. wald und wanderorientiert – “toǵay boylap júriwdi hám sayaxatlardı jaqsı kóretuǵınlar”) - aktiv dem alıw, piyada júriw hám t.b. jaqsı kóredi. Hawa rayı qanday bolıwına qaramastan, taza hawada fizikalıq aktivlik - onıń kredosi bolıp tabıladı. Demalıs ol jaqsı fizikalıq tayarlıqtı saqlawǵa umtıladı, biraq professional sport penen shuǵıllanbaydı.

• W-2 tipi - háwesker emes, bálkim sportshı. Uzun hám bálent, ekstremal júrislerge shıdam beredi. Sayaxat hám turistik orayın tańlawda “xobbi shınıǵıwlarına sharayat bar ekenligi” sıyaqlı kriteriyalar ústinlik etedi. “Landshaft, mádeniyat, tariyx” túrin tańlaw kriteriyası ekinshi dárejeli esaplanadı.

- A-tip (nem. Abenteure - “qızıqlı hádiyse”) - qızıqlı hádiyselerdi jaqsı kóredi. Qáwip, jańa sezimler, qıstawlı jaǵdaylarda óz kúshin sınap kóriw - bul turistler ushın sayaxat maqsetin tańlawdı belgileytuǵın faktorlar.

- B tiptegi (nem. Bildungund Besichtigung - “bilim hám dıqqatǵa iye jerlerdi kóriw”) - qızıǵıwshı sayaxatshılar. Bul gruppá úsh kishi toparǵa bólingen:

a) dıqqatǵa iye jerlerdi kórgenin toplaytuǵın “qánigeler”;

b) “mádeniyat hám tábiyattı súyiwshiler”;

v) mádeniyat, tariyx, kórkem óner hám basqa tarawlarda óz bilimlerin tereńlestiretuǵın “qánigeler”.

Sonday etip, segmentaciyanı ámelge asırǵan halda, turistik kompaniyalarınıń ayırqshalıqların birlestirgen klientler toparların anıqlaydı. Bazar segmentleriniń hár biri belgili bir turistik usınıs penen sáykes keliwi kerek. Usı jantasıw tekǵana bar talaptı qanaatlandırıw emes, bálkim onı qalıplestiriwge múmkinshilik beredi.

Túrli segmentaciya ózgeriwshileri arqalı payda bolǵan bazar segmentleri olar ushın optimal turistik kárxanalardı anıqlaw ushın tekseriliwi kerek. Sonlıqtan, segmentaciya procesi maqsetli bazardı tańlaw basqıshına tuwrı keledi.

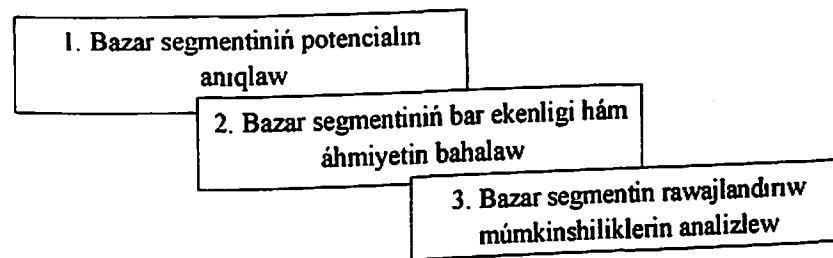
#### 7.4. Maqsetli bazardı tańlaw

Maqsetli bazar - bul marketing iskerligi baǵdarlanǵan turistik kárxana ushın bazar segmentleriniń sáykes keliwshi hám tabıshı toparı bolıp tabıladı.

Maqsetli bazardı tańlawǵa jaqsı itibar beriliwi kerek, sebebi kárxananıń keyingi barlıq iskerligi nátiyjeliligi usıǵan baylanıshlı. Anıq bir segmentti maqsetli tańlaw haqqında qarar qabıllawdan aldın, tómenдеgi sorawlarǵa juwap beriw kerek:

- Qarıydarlardıń mútajlikleri hám úmitleri qanday?
- Firma olardı qanaatlandıra aladı ma?
- Firma bunı básekilesinen qaraǵanda jaqsı ete aladı ma?
- Ol óz maqsetlerine erisedi me?

Maqsetli bazardı tańlaw tiykarǵı háreketler izbe-izligin óz ishine aladı (7.1-súwret).



#### 7.1-súwret. Maqsetli bazardı tańlawdıń tiykarǵı basqıshları

Bazar segmentiniń potencialı onıń muǵdarlıq parametrleri, yaǵnıy sıyımlılıǵı menen xarakterlenedi. Segment daslep bazarda ámelge asırıw hám islew menen baylanıshlı qárejetlerdi qaplaw hám payda alıw ushın jeterlishe úlken bolıwı kerek. Bunnan tısqari, ol jáne de ósiw kelesheklere iye bolıwı kerek.

Turistik kárxana ushın bazar segmentiniń bar ekenligin bahalaw ushın hárqanday tosiqlardıń bar ekenligi, óz ónimin málim bir bazar segmentinde engiziw hám propagandalawdı baslaw ushın tiykarǵı múmkinshilik bar ekenligi haqqında maǵlıwmat alıw kerek. Segmenttegi qarıydarlar turistik kárxana tárepinen qollanılatuǵın marketing quralları kompleksı járdeminde “erisiwi múmkin” bolıwı kerek.

Segmenttiń áhmiyetin bahalaw málim bir qarıydarlar toparın bazar segmenti retinde kórip shıǵıw qanshelli haqıyqat ekenligin, onıń tiykarǵı birlestiriwshi qásiyetlerine kóre qanshelli turaqlı ekenligin anıqlawdı óz ishine aladı.

Segmenttiń usınılıp atırǵan ónimge qaray mútajlikleri turaqlı yamasa joq ekenligin anıqlaw kerek. Keri jaǵdayda, siz básekilesler kúshli poziciyalargá iye bolǵan segmentke kiriw yamasa klientler tán almaytuǵın abstrakt, anıq emes maqsetli ayırqshalıqlargá iye turistik ónimdi usınıwıńız múmkin.

Bazar segmentin rawajlandırıw múmkinshiliklerin analizlew tómenдеgilerdi óz ishine aladı:

- qawip-qáterdi bahalaw;
- tiykarǵı básekilesleriniń poziciyaların anıqlaw;



- básekilesleriniń jańa firmanıń payda bolıwına bolǵan qatnasın anıqlaw;

- potencial sawda hám paydanı boljaw.

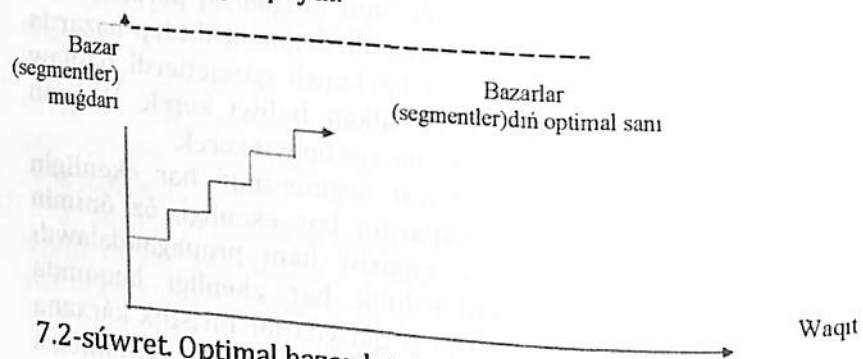
Kórilgen sharalar tiykarında belgili bir segmentti maqsetli tańlaw haqqında juwmaqlawshı nátiyje shıǵarıladı.

Maqsetli bazar segmentlerin izlewde eki usıl qollanıladı:

- oraylasqan (koncentrlengen);

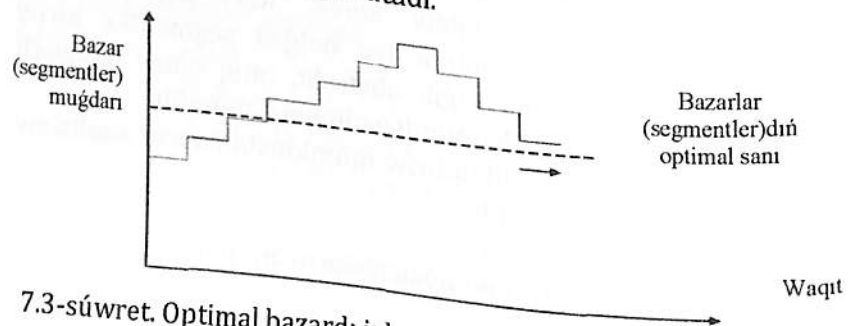
- tarqalǵan (dispers).

Oraylasqan yamasa “qumırsqa usılı” (7.2-súwret) izbe-iz bir segmentten basqasına áste-sekin ótiwshi izlew islerin kózde tutadı. Bul usıl óziniń tezligi menen kózge taslanbasa da, kóp qárejetlerdi talap etpeydi.



7.2-súwret. Optimal bazarı tabıwdıń oraylasqan usılı (“qumırsqa usılı”)

Tarqalǵan yamasa “iynelikler usılı” (7.3-súwret) bir neshe urınıw hám qáteler jolı menen ámelge asırıladı. Bul az-azdan bazarıń eń paydalı, “nátiyjeli” segmentlerin basqıshpa-basqısh tańlap alıw ushın tezlik penen bazar segmentleriniń maksimal dárejesine kiriwdi názerde tutadı.



7.3-súwret. Optimal bazarı izlewdiń dispers usılı (“iynelikler usılı”)

Maqsetli bazarı anıqlaw procesi turistik kárxananıń marketing strategiyasın tańlaw menen tıǵız baylanıslı.

**Tayanısh sózler:** segment, geografiyalıq segment, demografiyalıq segment, sociallıq-ekonomikalıq segment, psixografiyalıq segment, minez-qulıq segment, jaslar turizmi, orta jastaǵı turizm, úlken (úshinshi) jastaǵı turizm, maqsetli bazar

### Qadaǵalaq ushın sorawlar

1. Segmentaciya degen ne?
2. Segmentaciyanıń qanday belgilerin bilesi?
3. Úlken (úshinshi) jastaǵı turizm degende neni túsinesiz?
4. Maqsetli bazarı qanday tańlaymız.
5. Maqsetli bazarı segmentlew usılları?
6. Batis Germaniya izertlewshi G.Gan turistlerdi qanday klassifikaciyaladı?
7. A.Maslou mútajliklerdiń ulıwma klassifikaciyası qanday?

## 8-TEMA. TURISTLIK XIZMETLERDİN TUTINIWSHILARI

- 8.1. Turistlik ónim tutınıwshıları
- 8.2. Turistlerdiń klassifikacijalanıwı
- 8.3. Turistlik ónimlerdi satıp alıw procesi
- 8.4. Turistlik xızmetten paydalanıwshılar minez-qulqınıń ózine say ózgeshelikleri

### 8.1. Turistlik ónim tutınıwshıları

1963-jilda Rimdegi xalıqaralıq turizm boyınsha BMSH konferenciyasında turizm táriypleri kórip shıǵıldı. "Turist" koncepciyasın anıq formada tómendegishe anıqlawǵa qarar etildi.

Turist – bul ...

- tur, turistlik ónim yamasa turistlik xızmetler qarıydarları;
- puqaralığı, milleti, jınısı, tili hám dininen qaramastan aymaq yamasa mámlekettiń waqtınsha keliwshileri;
- bul aymaqta keminde 24 saat, biraq kalendar jıldıń 12 ayınan aspaǵan, yamasa óz mámleketindegi jasaw ornınan sırtta hám keminde bir keshe túnep qalıwı;
- waqtın kewilli ótkeriwi ushın yamasa biliw, emleniw hám jumıs boyınsha sayaxat etiwshi hám de sol mámlekette jergilikli derekten tólenetuǵın jumıs penen shuǵıllanbawı.

Joqarıdaǵı táriyplerdi esapqa alıp turizm qatnasıwshıların tómendegishe bólemiz:

- xalıqaralıq turist;
- ishki turist;
- ekskursant;
- sapar etiwshi (keliwshi).

**Xalıqaralıq turist** - keminde 24 saat hám tólenetuǵın jumıs penen shuǵıllanbay ádettegi jasaw ornınan sırtta turizm ushın sayaxat etiwshi shaxs.

Xalıqaralıq turistler tómendegiler esaplanadı:

- dem alıw, emleniw, aǵayınlarǵa saparlar hám t.b.;
- seminarlar, kongressler (ilimiy, diplomatiyalıq, diniy, basqarıw hám basqalar) qatnasıwı ushın;
- biznes maqsetleri menen;

- teńiz kruızında, hátte olar 24 saattan kem waqıtta keminde qalsa da.

Xalıqaralıq turistlerdiń dúzilisinde hám turizm statistikasında tómendegiler esapqa alınbaydı:

- sırt el xızmetkerleri;
- emigrantlar, sonday-aq birewdiń qarawındaǵılar hám olardıń gúzetiwshileri;
- altı aydan kóbirek waqtqa oqıw maqsetinde júretuǵın shaxslar;
- áskeriy xızmettegiler hám olardıń shańaraq aǵzaları, turizm maqsetinen tısqarı;
- diplomatiyalıq xızmetkerler, sonıń menen birge, qarawındaǵılar, shańaraq aǵzaları, diplomatiyalıq xızmetkerlerdiń xızmetshileri;
- kóshpeliler hám qashqınlar, májburiy emigrantlar;
- shegara aymaqlarında jumıs izlew maqsetinde úzliksiz túrde kóship júretuǵın puqaralar;
- mámleket boylap toqtawsız sayaxat etip atırǵan tranzit sayaxatshılar, hátte olardıń sayaxatı 24 saattan artıq dawam etse de;
- turistlik poezd vagonında túnewshi topar saparı qatnasıwshıları;
- uyıqlap ketiletuǵın avtobuslarda túnewshi topar saparı qatnasıwshıları;
- teńiz kemeleri, temir jol poezdlarında túnewshi ekipaj aǵzaları;
- saparǵa barǵan jerlerinde tünemeytuǵın hawa kemeleri ekipaj aǵzaları;
- sayaxat 24 saattan artıq dawam etse de toqtamastan mámleketler arqalı ótip júretuǵın sayaxatshılar.

**Ishki turist** – belgili bir aymaqta turaqlı túrde jasawshı hám óz mámleketindegi basqa orınlarda turizm ushın, 12 aydan aspaǵan hám waqtınshalıq qalıw ornında pullıq iskerlik penen shuǵıllanbaytuǵın túnep qalıwshı waqtınsha keliwshiler.

AQSh Turistlik resursları analizi haqqındaǵı Milliy Komiteti (1973-jılı) tárepinen jergilikli (ishki) sayaxatshıǵa tómendegi táriyp beriledi: bir keshe túnep qalıwshı yamasa bir kúnde qayıp



ketetuǵın onıń jasaw ornınan sırtta kognitiv (úyreniw), jeke hám basqa maqsetler menen 50 milden artıq sayaxat etiwshi shaxs, pullıq iskerlik kórsetiwden tısqarı.

Ishki sayaxatshı dúzilisine hám turizm statistikasında tómendegiler esapqa alınbaydı :

- bir mámleket ishinde hárqanday sebeplerge kóre basqa orıńǵa kóship óziniń jasaw jerin ózertiriwshi shaxslar;
- bir mámleket ishindegi waqtınsha yamasa máwsimli islew ushın basqa orınlarǵa kóship ótetuǵın jumısshılar;
- miynet haqı yamasa oqıw ushın ornın úzliksiz túrde kóshiretuǵın shaxslar;
- áskerler hám olardıń shańaraq aǵzaları;
- kóshpeliler hám qashqınlar, sonıń menen birge májburiy emigrantlar;
- tranzit jolawshılar;
- turistik poezd vagonında túnewshi topar saparı qatnasıwshıları;
- uyıqlap ketiletuǵın avtobuslarda túnewshi topar saparı qatnasıwshıları;
- teńiz kemeleri, temir jol poezdlarında túnewshi ekipaj aǵzaları;
- saparǵa barǵan jerlerinde tünemeytuǵın hawa kemeleri ekipaj aǵzaları.

**Ekskursant** - onıń puqaralıǵı, jınısı, tili hám dininen qaramastan, 24 saattan kem waqıt ishinde waqtınshalıq (bir kúnlik) keliwshiler. Ekskursant qatlamına yaxta hám basqa kruiz kemesi jolawshıları, turistik temir jol baǵdarları qatnasıwshıları kiredi. Ekskursantlar turizm statistikasında esapqa alınbaydı.

**Keliwshi** - bul pullıq iskerlikten tısqarı hárqanday maqsette jasaw ornınan tısqarı basqa mámleketke keliwshi shaxs.

- Bul táriypke tómendegiler kiritilgen:
- Dem alıw, emleniw, tálim, haji, sport hám t.b.; biznes jollanbalar, aǵayınlarına barıw, kongresslerde qatnasıw maqsetinde mámleketke keminde 24 saat qalıwshı waqtınsha keliwshi retindegi turistler;
  - mámleketimizde keminde 24 saat qalıwshı waqtınsha keliwshiler retindegi ekskursantlar, “bir kúnlik keliwshiler”

yamasa “ekskursantlar” óz gezeginde shegaranı kesip ótetuǵın bir kúnlik ekskursantlar hám shaxslar hám miymanxanalarda tünemeytuǵın kruiz hám tranzit jolawshılar.

## 8.2. Turistlerdiń klassifikaciyalanıwı

Klientlerdi tuwrı túsiniw turistik agentligine olardıń mútajliklerin aldınan aytp beriw qábiletin beredi; maksimal talap etiwshi xızmetlerdi anıqlaw; múmkin bolǵan qarıydarlar menen qatnasıqlardı jetilistiriw; olardıń sorawlarınan xabardar bolǵan klienttiń isenimine kiriw; turmónimdi satıp alıw haqqında qarar qabıllaw arqalı klienttiń basqarılıwın biliw; turónimdi satıp alıw haqqında qarar qabıllawda paydalanılǵan informaciya dereklerin biliw; klientler menen kerı baylanıstı shólkemlestiriw.

Marketingte klientlerdi tuwrı túsiniwdi shólkemlestiriw tómendegı principler menen baylanıslı:

1) qarıydar ǵárezsiz. Eger klientke tańlawdı ǵárezsiz tańlawdı berse, tabısqa erisedi. Tur usınıslardı klienttiń talaplarına maslastırıw marketing koncepciyasınıń ámeliy ámelge asırıw esaplanadı.

2) qarıydar minez-qulqı onı úyreniw arqalı tán alınadı. Ol klientlerdiń minez-qulqı modelin jaratıw processinde, olardı qanaatlandırıw ushın zárúr bolǵan mútajlikler hám usıllardı xarakterleytuǵın sebeplerdi analizlew processinde ámelge asırıladı.

3) qarıydarlardıń minez-qulıqlarına tásir etiw múmkin. Bul qarıydarlardıń minez-qulıqların basqarıw (manipulyaciyalaw) degeni emes. Marketing qarıydarlardıń motivaciyası hám minez-qulıqlarına sezilerli tásir kórsetiwı múmkin. Eger usınıs etilgen turónim qarıydarlar mútajliklerin qanaatlandıra alsa, buǵan erisiw múmkin.

4) qarıydarlar minez-qulıqları sociallıq áhmiyetke iye bolǵanlıǵı sebepli bir qatar huqıqlarǵa tayanadı. Qarıydarlar huqıqlarınıń nızamlılıǵı olardıń mútajliklerin hár tárepleme qanaatlandırıw kepilligi bolıp xızmet etedi. Qarıydarıń nızamlı huqıqların buzıw jazalanıwı gerek.

Izertlewdiń maqsetlerine qaray, túrli turistik tipologiya qollanıwı múmkin.

1. Turist turónim qarıydarı retinde;
  2. Turistik ónimge talap túri boyınsha;
  3. Demalis dawamında sayaxatshılardıń aktivligi boyınsha;
  4. Turmıs tárizine qaray;
  5. Jası boyınsha.
1. Turist turónim qarıydarı retinde:
    - baha, sapa hám xızmetler túrlerine joqarı sezgirlik penen ajralıp turıwshı turistik ónimdi “puxta (ekonom)” satıp alıwshılar;
    - turistik ónimniń “jekelestirilgen” qarıydarları, bunda turistik ónim yamasa xızmettiń bahası sheshiwshi faktor esaplanbaydı, al turónim túri hám turizm xızmetleriniń sapası zárúrli áhmiyetke iye;
    - turónimniń “ádepli” qarıydarları, turizmniń keń xızmetler assortimenti túrlerine tómen bahalardı tólewge beyimlesken;
    - turistik ónimniń “parıqsız” qarıydarları, turistik ónimniń sapası áhmiyetli esaplanadı, olardıń bahası bolsa rol oynamaydı.
  2. Turistik ónimge talap túri boyınsha:
    - turistik mútajlikleri hám sayaxat qılıwdı qáleyshi adamlar;
    - joqarı satıp alıw qábiyetine iye adamlar, olardıń talabı elita hám eń abroylı turlarğa, original sayaxatlarğa, joqarı dárejedegi turistik xızmetlerge (qolaylıq, xızmet kórsetiwshi xızmetkerlerdiń ayırıqsha itibarı, individual gid-awdarmashı hám transport quralların usınıw hám basqalar) qaratılğan;
    - satıp alıw háreketindegi adamlar (sayaxatshınıń satıp alıw minez-qulqı onı reklamağa málim bir tárzde juwap beriwge májbúr **etetuǵın** barlıq tábiyiy, psixologiyalıq, sociallıq hám basqa sebepler).
  3. Demalis dawamında sayaxatshılardıń aktivligi boyınsha:
    - tınısh dem alıwdı qálewshiler. Onıń wákilleri kúndelikli stressten qutılıw hám tınısh hám jaǵımlı ortalıqta dem alıw ushın demalisqa shıǵadı. Olar tanıs emes adamlar hám úlken alamannan qorqadı, al quyash, qum hám teńizge talpınadı;

- kónil ashıw ıshqıpaızları. Dem alıw waqtında hár qıylı zawıqlardı izlew menen bánt bolǵan hám aristrokatlar ortalıǵın abzal kórgen júdá epshil sayaxatshılar;
  - aktiv dem alıwdı qálewshiler. Bul sayaxatshılar tábiyattı jaqsı kóredi, ólshewli háreketi hám taza hawada bolıwdı abzal kóredi. Olardıń demalısların emleniw menen birlestiriw múmkin.
  - sportqa tiyisli demalis ıshqıpaızları. Sportshı-sayaxatshılardıń barlıq itibarı jarıslarğa qaratılǵan. Xobbi retinde sport olar ushın júdá zárúrli bolıp tabıladı. Olar fizikalıq iskerlikten qorıqpaydı.
  - biliw, úyreniw maqsetinde dem alıwshılar. Bul túrdegi sayaxatshılar ózleriniń bilim dárejesin asırıw, jańa zatlardı úyreniwden mápdar. Bul túrde úsh kishi topar ajralıp turadı: P1, P2 hám P3. P1 tipindegi sayaxatshılar jol kórsetkishinde súwretlengen jerlerge baradı. P2 túri tán alınǵan dıqqatqa iye jaylarğa emes, bálkim sol jerdiń atmosferasın seze alıwı múmkin bolǵan jerlerdi izlewge itibar beredi; olar ushın sezimler hám keyipi birinshi orınǵa shıǵadı. P3 tipindegi sayaxatshılar anıq mádeniy hám sociallıq-ilimiy qızıǵıwshılıqlarğa iye, olardı tábiyat júdá ózine tartadı.
  - qızıǵarlı hádiyseler ıshqıpaızları. Bul túрге basqasha tásirlerdi izlewshiler, jalǵız seyil etiw, sonıń menen birge ózlerin qáwip astına qoyıwshılar kiredi.
4. Turmıs tárizine qaray:
    - lázzetleniwdi súyiwshiler. Bul topar wákilleri dem alıw sapasına júdá joqarı talap qoyadı. Olar ushın sayaxat – bul óz-ózin ańlatıw usılı. Dem alıstan olar zawıq aladı hám ózlerin sportta sınap kóriwdi qáleydi;
    - ideyalı sayaxatshılar. Bunday sayaxatshılar ushın dem alıw ózin shaxs retinde kórsetiw múmkinshiligi esaplanadı. Bul joqarı talap penen dem alıwshılar, lekin lázzetleniwdi súyiwshilerden ayırıqshalıǵı - olar ushın luks sharayatlar kerek emes. Olar tábiyat penen uyǵınlasıwdı jaqsı kóredi.
    - shańaraqlı sayaxatshılar. Bul topar balaları bar shańaraqlardı óz ishine aladı. Shańaraqlı sayaxatshılar shańaraq,



doslar, aǵayınlar sheńberinde dem alıwdı jaqsı kóredi. Olar kóbinese ózlerine-ózi xızmet etedi.

- pútkilinshe dem alıwshılar. Bul túrdegi sayaxatshılar ushın eń zárúrli shárti dem alıw ushın múmkinshiliklerdiń bolıwı. Bul topar dástúriy tárizde passiv dem alıwshı turistlerdi óz ishine aladı: olar mazalı awqatlanıwdı, tınıshlıqtı jaqsı kóredi, uzaq waqıt uyıqlawdı, az waqıt júriwdi jaqsı kóredi.

5. Jası boyınsha:

- 0 den 14 jas: bular ata-anaları menen sayaxat etedi, olar ushın jeńillikler qılıw kerek;

- 15 - 24 jas: bul segment - qashannan berli ata-anasız sayaxat etip atırǵan jaslar, biraq soǵan qaramay, sayaxat ushın jeńillikli stavkalar saqlanıw qalınǵan;

- 25 - 44 jas: Demalstı doslar yamasa shańaraqları menen waqıt ótkeretuǵın ekonomikalıq aktiv adamlar. Bul jerde shańaraǵı menen dem alǵanda, balalardıń mútajliklerine itibar beriw kerek.

- 45 - 64 jas: ekonomikalıq iskerlikke iye bolǵan orta jaslı adamlar, biraq balaları joq. Bunday qarıydarlardı "bos uya" dep ataydı.

- 65 jastan joqarı: Bul qarıydarlar jumıs islemeytuǵın úlken jashı pensionerler esaplanadı. Dúnyada bul segment turistik bazarınıń kútá úlken úlesine iye.

4 turistik rolin ajratıw múmkin:

1. Ǵalabalıq shólkemlestirilgen turist. Sayaxatshı ushın turónim aldınnan qalıplese. Bul turónim Package tour, inklyuziv tur, milliy tur dep te ataladı. Bul turónimdi sayaxatshı náwbettegi tur dep qabil etedi. Hesh qanday sheshimlerdi qabil etpeydi.

2. Individual sayaxatshı. Turónim aldınnan qalıplestiriwde toliq emes, individual sayaxatshı óziniń turın qalıplestiriwde qatnasadı. Ol sayaxat waqtın basqaradı hám marshrut topar sheńberi menen sheklenbeydi.

3. Turist-izertlewshi. Ol sayaxattı ǵárezsiz túrde dúzedi, standart turistik baǵdarlarınan qashadı. Biraq ǵalabalıq sayaxatshıǵa tán bolǵan qolaylıqtı abzal kóredi. Ol jerlerde xalıqqa jaqınlasıwǵa háreket etedi hám jańa tásirlerdi izleydi.

4. Turist-daydı. Bul xızmettiń standart formaların aktiv túrde alıp taslaydı, turistik kárxanalar menen baylanıslı hárqanday baylanıslardı biykarlaydı. Ol barlıq zattı ózi atqaradı hám tek ózlerine iseniwge beyim boladı. Ol sayaxatshınıń anıq maqseti joq. Ol sayaxat etetuǵın aymaq mádeniyatı menen tanısıwǵa ulıwma bánt boladı.

### 8.3. Turistik ónimlerdi satıp alıw procesi

Satıp alıw procesi – bul turistik ónimdi qarıydarda mútajlik payda bolǵan waqıttan baslap, ámelge asırılǵan satıp alıwdı analizlew ámelge asırılǵanǵa shekem virtual reklama qılıw.

Informaciyalıq derekleriniń keń sheńberin esapqa alǵan halda, turistik kompaniyalarınıń wazıypası ózleri haqqında maǵlıwmat alıw hám usınılıp atırǵan turistik ónimdi potencial klientler ushın qolaylı etiw bolıp tabıladı. Onıń ushın tómendegiler usınıs etiledi:

- klientler maǵlıwmat alatuǵın tiykarǵı dereklerde anıqlaw;

- qarar qabıllaw ushın túrli dereklerdiń áhmiyetin bahalaw.

Qarıydarlardıń hár qıylı turistik ónimlerin bahalawların analizlew turistik kompaniyasına marketing háreketleriniń hár qıylı variantların islep shıǵıwǵa múmkinshilik beredi. Birinshi jaǵdayda, usınılıp atırǵan turistik ónimdi sapalı jetilistiriw talap etiliwi múmkin, ekinshisinde klientlerdiń turistik ónimlerine bolǵan qatnasın ózgertiwge háreket etiw kerek, olardıń básikeylesleriniń usınıslarına salıstırǵanda abzallıqların keltiriw kerek, úshinshisinde – turistik ónimniń tutınıw qásiyetleriniń áhmiyetin ózgertiw. Basqasha etip aytqanda, klientti aldın áhmiyet bermegen turistik ónimniń qásiyetlerine kóbirek itibar beriwge shaqırıw. Turistik firma óz usınısın qarıydar ushın jáne de ózine tartatuǵınday jańa, itimal kishi belgilerdi de sinap kóriwi múmkin.

Toliq izertlewlerden paydalanbastán turistik ónimniń múmkinshiliklerin hám rawajlanıwın tuwrı anıqlaw ushın kóplegen jaǵdaylar bar. Biraq, kópshilik turistik kompaniyalar tómendegi sorawlarǵa juwap beriw ushın satıp alıw haqqında qarar qabıllaw procesin tereń úyrenedi: qarıydarlar ne, qayda, qanday, qansha hám ne ushın satıp aladı?

Tájiriybege tiykarlangan qarıydar satıp alıw variantların kórip shıǵadı. Tájiriybe eń zárúrli faktor esaplanadı. Qarıydar qarar qabıllawda tájiriybeden paydalanadı. Eger bul tájiriybe unamsız bolsa, onda hesh qanday reklama járdem bermeydi. Ónimniń fizikalıq bar ekenligin perspektivalı qarıydar óz turmis tárizine muwapıq bahalaydı. Baha, álbette, hátte turistik marketingte de zárúrli faktor esaplanadı. Bul faktorlardıń teń salmaqlılıǵı qarıydarlardıń individual qábiletlerine baylanışlı boladı.

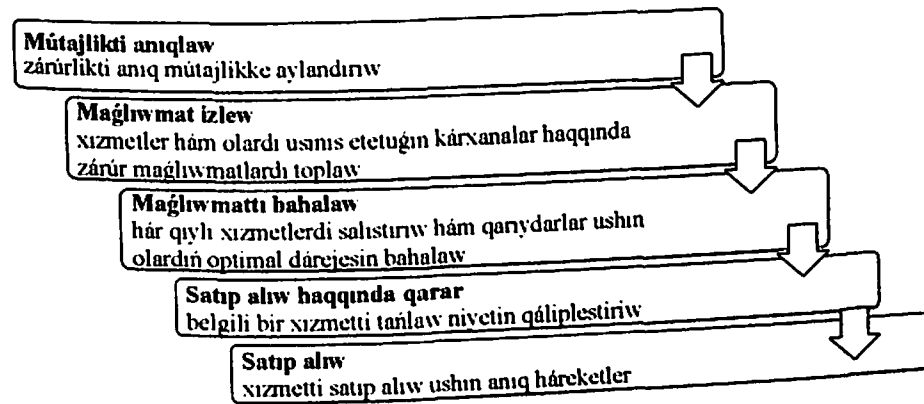
Qarıydar satıp alıw haqqında qarar qabıllawda basıp ótetuǵın basqışlar tómendegilerden ibarat (8.1-súwret):

- mútajlikti anıqlaw;
- maǵlıwmat izlew;
- variantlardı bahalaw;
- satıp alıw qararları;
- satıp alıwǵa reakciya.

Qayta satıp alıwda process tek úsh basqıştan ótedi:

1. Maǵlıwmat beriw.
2. Sınaqlar.
3. Qayta satıp alıw.

Sózsiz, satıp alıw procesi satıp alıw faktınan aldın baslanadı hám sonıń menen tamam bolmaydı. Turistik firma pútkil procesti túsiniwı kerek hám tek qarar qabıllawǵa itibar qaralpawı kerek. Teoriyalıq tárepten, qarıydar hár bir satıp alıw menen barlıq bes basqıştan ótedi. Biraq, ámelde qarıydar kóbinese bazıbir basqışlardı ótkerip jiberedi yamasa almasıradı.



8.1-súwret. Satıp alıw haqqında qarar qabıllawda basıp ótetuǵın basqışlar

*Mútajlikti anıqlaw.* Satıp alıw haqqında qarar qabıllaw procesi qarıydardıń mútajligin anıqlawdan baslanadı – qarıydar haqıyqiy hám kerekli jaǵdaylar ortasındaǵı pariqtı biledi. Insannıń tábiyiy mútajliklerinen biri – ash bolıw, shóllew oǵada zárúr bolıp, ol qálewge aynalǵanda ishki stimullar tásiri astında payda bolıwı múmkin. Mútajlik sırtqı stimullardıń da nátiyjesi bolıwı múmkin. Turizm menedjeri keleshektegi sayaxatshınıń mútajlikleri yamasa talapları, olar ne sebepten payda bolǵanlıǵı hám onı usı kurort, miymanxana hám basqalar haqqında oylawǵa kimler túrtki bolǵanına qızıǵıwı kerek.

Bunday maǵlıwmatlardı toplaw arqalı turistik kompaniya qaysı faktorlar kóbinese málim bir turistik ónimdi satıp alıwǵa qızıǵıwshılıq oyatıwın bilip alıwı hám bul faktorlardı esapqa alǵan halda marketing dástúrlerin islep shıǵıwı múmkin.

*Maǵlıwmat izlew.* Mápdar qarıydar qosımsha maǵlıwmat izlewdi baslawı múmkin (shárt emes). Eger satıp alıw haqqında xoshametlewshi maǵlıwmatlar jeterlishe kúshli bolsa hám qarıydardı qanaatlandıra alatuǵın turistik ónimi jaqın jerde bolsa, onda satıp alıw ádette ámelge asırıladi. Keri jaǵdayda, qarıydar mútajligin yadta saqlaydı yamasa bul mútajlik penen baylanışlı maǵlıwmatlardı izlewdi baslaydı. Izlew intensivligi dáslepki maǵlıwmatlardıń kólemi hám izlewdi qálew kúshine, qosımsha



maǵlıwmatlardı alıw qanshelli ańsat hám zárúrligine baylanıslı boladı. Álbette, eger quramalı mashqalalardı sheshiw zárúrligi payda bolsa, izlew intensivligi ósedi.

Qarıydar bir neshe dereklerden maǵlıwmat alıwı múmkin:

- jeke baylanıslar: shańaraq aǵzaları, doslar, qońsılar, tańslar;

- kommerciya derekleri: reklama, satıwshılar, dáldalshılar, turistik ónimdi qarıydarǵa tapsırıw (kórsetiw) forması, kórgezbeler;

- ǵalabalıq derekler: ǵalaba xabar quralları, qarıydarlar reytingin anıqlaw boyınsha kompaniyalar;

- empirikalıq derekler: turistik ónimdi tekseriw, úyreniw yamasa olardan paydalanıw.

Bul maǵlıwmat derekleriniń tásir dárejese turistik ónim hám qarıydarǵa baylanıslı. Ádette, qarıydar turistik ónim haqqındaǵı maǵlıwmatlardıń úlken bólegin turistik kompaniyalar tárepinen basqarılatuǵın kommerciya dereklerinden aladı. Biraq, qarıydarǵa jeke dereklerden alınǵan maǵlıwmatlar eń nátiyjeli tásir etedi. Kommerciya derekleri ádette qarıydardı xabardar etedi, jeke derekler bolsa kerekli maǵlıwmatlardı beredi yamasa olarǵa baha beredi.

Turistik kompaniya qarıydarǵa mudamı onıń turistik ónimleri haqqında tolıq maǵlıwmatqa iye bolıw múmkinshiligin beretuǵın marketing kompleksin islep shıǵıwı kerek. Qarıydarlardıń qaysı qatlamı maǵlıwmat deregi ekenligin hám olardıń pikiri qanshelli abıroylı ekenligin dıqqat penen anıqlaw kerek. Turistik kompaniyalar qarıydarlardan belgili bir brend haqqında birinshi ret qanday sharayatlarda esitkenligin, alınǵan maǵlıwmatlardıń tábiyatı hám hár bir maǵlıwmat deregi olar ushın qanshelli zárúrligin bilip alıwı kerek.

*Variantlardı bahalaw.* Variantlardı bahalaw - satıp alıw haqqında qarar qabıllaw procesiniń basqıshı bolıp, onda qarıydar alınǵan maǵlıwmatlarǵa tiykarlanıp hár qıylı tańlawlardı bahalaydı.

Birinshiden, hár bir qarıydar turistik ónimdi onıń ózgeshelikleri kompleksi dep biledi. Mısalı, miymanxanalar hám restoranlardıń sapası, sayaxat qolaylıǵı, oyın-kúlki yamasa

dıqqatqa iye jerlerdiń bahası hám muǵdarı hám basqalar qara teńiz jaǵasındaǵı dem alıw qásiyetlerine tiyisli. Qarıydarlardıń qaysı ayırıqshalıqlardı zárúrlı dep esaplaw haqqındaǵı pikirleri kóbinese bir-birine tuwrı kelmeydi hám hár bir qarıydar birinshi náwbette onıń ayırıqsha talapları menen baylanıslı bolǵan ayırıqshalıqlarǵa itibar beredi.

Ekinshiden, qarıydarlar ózleriniń mútajlikleri hám talaplarına qaray hár qıylı ayırıqshalıqlarǵa túrli dárejedeǵi áhmiyet beredi.

Úshinshiden, qarıydar ádette brend haqqında oylaydı, yaǵnıy hár bir brendtiń ayırıqsha qásiyetleri bar ekenligine isenim payda etedi. Arnawlı bir brend haqqındaǵı pikirlerdiń ulıwmalıǵı brend imidji dep ataladı.

Tórtinshiden, qarıydar kútken turistik ónimnen tolıq qanaatlanıw turistik ónimniń túrli qásiyetleriniń parametrlerine qaray ózgeredi.

Besinshiden, qarıydar bahalaw usılı járdeminde turistik ónimniń túrli brendlerine qatnasın qalıplestiredi. Kópshilik qarıydarlar turistik ónimniń bir neshe qásiyetlerin esapqa aladı. Eger hár bir ózgeshelikke qanday áhmiyet beriliwin bilseńiz, onı tańlaw múmkinshiligi kóbirek dep shamalaw múmkin. Aytayıq, onıń artıqmashılıǵınıń 40% - miymandoslıq sapası beredi, 30% - paydalanıw qolaylıǵı, 20% - teńiz aralıǵı hám 10% - baha.

Bir neshe básekiles brendler haqqında maǵlıwmat algannan keyin, qarıydar tóplangan maǵlıwmatlarǵa yamasa olar eslegen zatlarǵa qaray alternatalardı bahalaydı.

*Satıp alıw haqqında qarar.* Bul satıp alıw haqqında qarar qabıllaw procesiniń basqıshı bolıp, onda qarıydar tiykarınan turistik ónimdi satıp aladı.

Satıp alıw haqqındaǵı qarar qarıydar ózi unatqan brendtiń turistik ónimin satıp alıwǵa qarar etiwine baylanıslı. Biraq, satıp alıw niyetiniń sheshimge aylanıwına kútilmegen jaǵdaylar tosqınlıq jasawı da múmkin. Qarıydar kútilip atırǵan dáramat, kútilip atırǵan baha hám turistik ónimdi satıp alıwdıń paydası tiykarında satıp alıw niyetin qalıplestiredi. Biraq onıń jobaları kútilmegen jaǵdaylar nátiyjesinde joq bolıwı múmkin. Sonday





## Satıp alıw haqqında sheshim qabil etiw procesi

Qanaatlanıw sezimine erisiw ushın háreketler

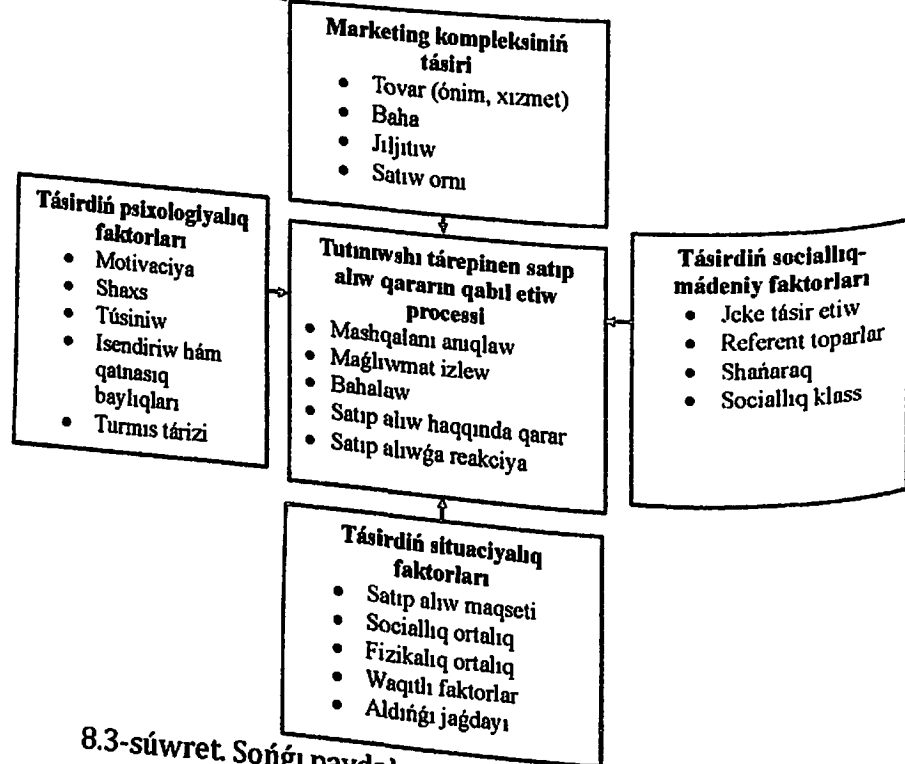
### 8.2-súwret. Qarıydardardıń minez-qulqı modeli

Bizdi qarıydardıń “qara qutısı” qızıqtıradı, sebebi onıń ishinde belgili jeńillikler (stimullar) belgili reakciyalardı keltirip shıǵaradı. Álbette, marketing olardıń kóbisin qadaǵalay almaydı, biraq soǵan qaramay, olardı esapqa alıwı kerek.

Solay etip, usı sxema boyınsha qarıydardardıń minez-qulqın belgileytuǵın faktorlar zárúrli orın iyeleydi. Adamnıń neni hám qanday etip satıp alıwı onıń materiallıq, sociallıq, jeke hám psixologiyalıq qásiyetleri menen belgilenedi.

Sońǵı paydalanıwshınıń minez-qulqına tásir etiwshi faktorlar

### 8.3-súwrette kórsetilgen.



8.3-súwret. Sońǵı paydalanıwshı háreketlerine tásir etiwshi faktorlar

Qarıydardıń minez-qulqına tásir etiwshi tiykarǵı faktorlardı kórip shıǵamız:

**Mádeniy faktorlar.** Mádeniyat insannıń jámiyet aǵzası retinde shańaraqta hám basqa jámiyetlik institutlarında úyrenetuǵın hám ólestiretuǵın tiykarǵı qádiriyatlar, mútajlikler hám minez-qulıq normalarınıń kompleksi retinde qaraladı. Marketing boyınsha qánigelerdiń pikirine qaray, bul barlıq tileklerin hám uluwma insannıń barlıq minez-qulqın belgileytuǵın tiykarǵı kúsh bolıp tabıladı. Sol sebepli marketing qánigeleri turaqlı túrde jańa tiyisli ónimler hám xızmetlerdi islep shıǵıw ushın mádeniy ózgerislerdiń tendenciyanıń anıqlawǵa háreket etpekte.

Mısalı, zamanagóy amerikalıq mádeniyatına tán bolǵan salamat turmıs tárizine umtılıw - miymanxanalarda sport klubları hám “fitness orayları”nıń payda bolıwına alıp keldi. Azıq-awqat mádeniyatındaǵı ózgerisler - restoran menyularında sezilerli ózgerislerge alıp keledi.

Bunnan tisqari, hár bir mádeniyatnıń hár qıylı submádeniyatları bar bolıp, olar ulıwma tájiriye hám turmıshıq jaǵdaylarǵa tiykarlangan ulıwma qádiriyatlar sistemasına iye bolǵan adamlar toparları esaplanadı.

Kóplegen submádeniyatlar bazardıń zárúrli segmentin quraydı hám qánigeler kóbinese usı segmentti iyelewge qaratilǵan marketing dástúrlerin islep shıǵadı.

Mádeniy faktorlar shaxstnıń belgili bir *sociallıq klasqa* tiyisiligi menen de ajıralıp turadı. Usı kategoriyaǵa tiyisli adamlar ádette satıp alıwdıń uqsas minez-qulqı menen ajıralıp turadı hám de marketing boyınsha qánigeni qızıqtıradı.

Mısalı, turizm tarawınıń bazıbir kárxanaları óz xızmetlerinde tek belgili bir klasstnıń diydi hám ádetlerine tiykarlanadı. Mısalı, “Carnival Cruise Line” kruiz kompaniyası orta klasstnıń tómeni qatlamı hám tómeni klasstnıń joqarı qatlamına baǵdarlanadı, basqa barlıq uqsas kompaniyalar bul qarıydardlar klasslarına itibar bermeydi.

**Sociallıq faktorlar.** Bul toparǵa shańaraqqa tiyisli, sonıń menen birge usı toparlardaǵı qarıydardıń ayırıqsha ornı hám statusı kiredi.

Insanniń minez-qulqına onıń qorshaǵan ortalıǵı úlken tásir kórsetedi. Usı ortalıq bazıbir sociallıq toparlardı ańlatadı.

Mısalı, shaxstıń ózi tiyisli bolǵan topar *aǵzalıq toparlar* dep ataladı. Olar, óz gezeginde, birlemshi toparlardan, yaǵnıy, turaqlı túrde jaqın qatnasıqta bolatuǵın shańaraq, doslar, qońsılar, jumıstaǵı kásiplesler hám de ekilemshi topar, yaǵnıy, kóbirek rásmiy hám kemirek úzliksiz qatnasıqta bolatuǵın adamlar toparı.

Referent toparlar - bul tiyisli shaxslarǵa tikkeley yamasa tikkeley emes tásir etetuǵın, salıstırıw etalonı esaplanıp, shaxstıń awhalı hám minez-qulqına tásir etetuǵın toparlar bolıp tabıladı. Yaǵnıy, adamlar ózleri tiyisli bolmaǵan, lekin solar qatarına tiyisli bolıwdı qálewshi etalon toparlardıń tásirin sezedi. Solay etip, bul qúdiretli kúsh adamlardı "etalon toparlar"dıń ulıwma qádriyatlarına iykemlesiwge májbúr etedi. Bul toparlar qarıydarlar ushın ele erisip bolmaytuǵın turmıs tárizin kórsetip beredi hám arnawlı bir turmıslıq qatnasıqlardı qalıplestiredi.

Sonday-aq, "*jabıq toparlar*" da ajralıp turadı - bul hesh kim birleskisi kelmeytuǵın toparlar. Bul toparlar da adamlarǵa ayrıqsha basım ótkeredi hám de keleshekke bolǵan úmitlerin, tileklerin, mútajliklerin hám xızmetlerdi satıp alıw usılların ózgeritiwı múmkin. Bul haqqında oylaǵanda, birinshi náwbette, jaslar, ásirese óz dáwiri basımı astında bolǵanlar eske keledi.

*Shańaraq aǵzaları* da satıp alıw háreketlerine sezilerli tásir kórsetedi. Shańaraq búgingi kúnde tiykarǵı "satıp alıwshı shólkem" bolıp tabıladı.

Sonıń menen birge, qánigeler shańaraqlardıń 4 tiykarǵı túrin ajratıp kórsetedi:

- 1) hár bir shańaraq aǵzası teń muǵdardaǵı ózbetinshe qararlar qabil etetuǵın *avtonomiyalı*;
  - 2) *turmıs ortaǵı basshılıǵında*, bunda kóbinese qararlar eri tárepinen qabil etiledi;
  - 3) *hayalı basshılıǵında*, bunda hayalı ústinlik etedi hám múmkin bolǵan háreketlerdi belgileydi;
  - 4) *kollegial*, bul jerde kópshilik qararlar birge qabil etiledi.
- Francuz ilimpazları tárepinen ótkerilgen izertlewler sonı kórsetedi, juplıqlardıń derlik 70% birge dem alıw usılın tańlaydı,

qarardı qabil etiwde shańaraqlardıń 11 % hayallar hám 18 % er adamlar ústinlik etedi.

Mısalı, McDonald'ste ónimlerin satıp alıwda balaları úlken tásir kórsetedi hám de korporaciyanıń reklaması da balalarǵa baǵdarlanǵan bolıp esaplanadı.

Qarıydar sıpatında insanniń minez-qulqı onıń jámiyettegi *ornı (roli)* hám *statusın* belgileydi.

Hár bir rolde topardıń basqa aǵzalarınan húrmetti sáwlelendiriwshi shaxstıń statusına kórsetpeler berilgen. Kóbinese, rol olardıń statusına baylanıslı saylanadı.

Adamnıń satıp alıw xarakterin kóbinese onıń jámiyettegi statusı kórsetedi.

Mısalı, bir bankir birinshi kategoriyalı bilet buyırtpa etedi hám oǵan turistik klasta ushıwdı usıńanda júdá qapa boladı. Onıń qapa bolıw sebebi ondaǵı xızmet kórsetiwdiń tómenligi ushın emes, bálkim tanısları onı turistik klasta ushıp atrǵanlıǵın kórgende ne oylaytuǵınlıǵı qızıqtıradı.

*Jeke faktorlar* - jası, turmıs basqıshı, kásibi, finanslıq jaǵdayı, turmıs tárizi, turmıslıq dúnya-qarası hám ózine isenimi (öz-ózin bahalaw) - bulardıń barlıǵı qarıydarlardıń minez-qulqına sezilerli tásir kórsetedi.

Mısalı, adamlardıń belgili bir tovar hám xızmetlerge bolǵan qızıǵıwshılıǵı pútkil turmısı dawamında ózgered.

Solay etip, Uilyam D. Uells hám Djorj Guber úlken jastaǵılar turmısındaǵı bir qatar basqıshlardı anıqladı, olardıń hár biri ushın pul tabıw hám tutınıwdıń ayrıqsha usılları bar:

- 1) *jalǵız bash*: úyinde jasamaytuǵın jalǵız jaslar;
- 2) *jańa turmıs qurǵanlar*: jas, balaları joq;
- 3) *tolıq uya-1*: eń kishkene balası altı jasqa tolmaǵan;
- 4) *tolıq uya-2*: eń kishkene balası altı jasta hám onnan úlken;
- 5) *tolıq uya-3*: balaları olardan gárezli bolǵan úlken jastaǵı juplıqlar;
- 6) *bos uya-2*: erterek turmıs qurǵanlar, jumıs isleydi, úyde perzent joq;
- 7) *bos uya-1*: erterek turmıs qurǵanlar, napaqaxorlar, úyde perzent joq;
- 8) jumıs isleytuǵın *jalǵız jesir (tul)*;



9) napaqadağı *jalǵız jesir (tul)*.

Adamlar ómiriniń bul basqışları marketing strategiyasında zárúrli áhmiyetke iye. Mısalı, 1-basqıştağı adamlar oyın-kúlki hám dem alısqa itibar beredi: sol sebepli olar 18-30 kúnlik demalı ushın jıynalıwı múmkin. 2-basqıştağılar, itimal, ekewi sarplaytuǵın ulıwma joqarı dáramatqa iye. 3-basqıştağı adamlar ózleriniń birinshi úyin hám basqa barlıq xojalıq buyımların, sonıń menen birge, úy menen satıp alınǵan uzaq múddetli buyımlar satıp alıwshı ádetiy qarıydarlar. Mıymandoslıq tarawı xızmetleriniń ǵalabalıq reklaması 3 hám 4-basqıştağı shaxslar ushın baǵdarlanıwı kerek. 5-basqıştağı qarıydarlar dáramatları asqanı sayın jáne de anıqlaw bolıwı múmkin (turistik ónimlerdi satıp alıwda). 6 hám 7-basqışlarda adamlar zawıq alıw ushın kóbirek pul jumsawı múmkin, eger bul zawıqlar basqa túrge iye bolsa da hám de 8 hám 9-basqıştağı qarıydarlar ómir joldasın joǵaltqannan keyin jalǵızlıqtı jeńiw ushın sociallıq baǵdarlanǵan xızmetlerge mútáj bolıwı múmkin.

Turizm tarawında hár bir marketolog ózleri islep shıǵaratuǵın ónimler yamasa usınıs etip atırǵan xızmetlerine sáykes keletuǵın toparlardı maqsetli túrde tańlawı múmkin. Mısalı, 1 hám 2-basqışlardağı qarıydarlardan waz keship, 6 hám 7-basqışlardıń wákillerine itibar qaratuwı múmkin.

Adamlardıń satıp alıw xarakterine *kásibi, finanslıq jaǵdayları* da tásir etedi.

Jalǵız baslımıń kásibi de, shańaraq baslıǵınıń kásibi de xızmetlerdi satıp alıwdağı minez-qulqına tásir etiwı múmkin.

Atap aytqanda, joqarı abıraylı firmalardıń máslahátshilerine basshısı arzan restoranlarǵa barıwǵa jol qoymaydı, sebebi bul kompaniyanıń unamsız imidjin jaratuwı múmkin.

Insannıń materiallıq jaǵdayı da turizm tarawı tovarları hám xızmetlerin satıp alıwǵa tásir etedi. Sonday etip, ekonomikalıq qıyınshılıqlardı bastan keshirgen qarıydarlar, hátte demalı waqtında da restoranlarda taǵamınıń hám oyın-kúlkilerde shıǵınlardı azaytadı.

Biraq hátte bir submádeniyatqa, sociallıq klasqa hám hátte birdey kásiples hám soǵan uqsas finanslıq jaǵdayǵa iye bolǵan adamlar da túrli *turmıs tárizine* iye bolıwı múmkin.

*Turmıs tárizi* - bul insannıń turmıstağı minez-qulqınıń hám basqa adamlar menen ózara qatnasıqlarınıń pútkil sheńberi. Turmıs tárizi psixografiya pání tárepinen úyreniledi.

Mak-Ken Eriksonnıń pikirinshe, ingliz jámiyeti ushın tómendegi turmıs tárizi sáykes keledi: “avangardlar” (özgeriwdi jaqsı kóretuǵınlar), “dogmatikler” (dástürge ámel etiwshiler), “haqıyqiy britaniyalıqlar” (kópshiliktiń pikirine maslasqan) hám “lunatikler” (ózinshе baxıtlı áwmetsizler).

Kóplegen izertlewshilerdiń háreketleri menen turmıs táriziniń hár qıylı klassifikaciyaları anıqlanǵan. Kóbinese, klassifikaciyalawda eki tiykarǵı parametr esapqa alınadı: adamlardıń baǵdarı hám olarda turmıslıq resurslarınıń bar ekenligi.

Qarıydarlar turmıstağı tiykarǵı baǵdarına qaray úsh toparǵa bólinedi:

- ideyaǵa tiykarlanǵan (mısalı, “isenetuǵınlar” hám “ideyani turmısqa engiziwshiler”);

- statusqa baǵdarlanǵan (“kerekli statusqa jetiwshiler” hám “oǵan jetiwge urınǵanlar”);

- háreketke baǵdarlanǵan (“tájiriye ushın háreket etetuǵınlar” hám “nátijeler ushın háreket etetuǵınlar”).

Olardıń barlıǵı, baǵdarlanǵanlıǵına qaramastan, eki kategoriyaǵa bólinedi: óz maqsetlerine erisiw ushın resurslarǵa iye bolǵanlar hám iye bolmaǵanlar.

Ózlik (shaxs) hám óz-ózin húrmet etiw de qarıydarıń minez-qulqına tásir etedi.

Ózlik (shaxs) degende insannıń ortalıqqa jeke hám salıstırmalı turaqlı reakciyaların belgileytuǵın ayrıqsha psixologiyalıq xarakter túsiniledi.

Marketing boyınsha qánigeler shaxstıń ózligi menen tikkeley baylanıslı bolǵan óz-ózin húrmet etiw túsiniǵin de isletedi.

Óz-ózin húrmet etiw – bul adamlardıń ózleri haqqındaǵı kompleksli sáwlelendiriw bolıp tabıladı. Basqasha etip aytqanda, hár bir insannıń ózi haqqında ayrıqsha kórinisi bar, soǵan óz minez-qulqların maslastıradı.

**Tayanish sózler:** qarıydar, minez-qılıq, individual hám shólkelestirilgen qarıydar, motiv, jeke xarakteristika, motivaciya, ózlik, aqıl, isenim, bahalıq, turmıs tárizi, satıp alıw procesi, jeke, sawda

### Qadaǵalaw ushın sorawlar

1. Ne ushın qarıydarlar zamanagóy marketingtiń tiykarǵı sırtı dep atalıwın túsindirip beriń.
2. Ekonomikalıq hám materiallıq faktorlardıń qarıydarlarǵa tási qanday? Miymanxana hám restoran biznesi boyınsha ámeliy mısallarda keltiriń.
3. Qarıydarlar ózleriniń rolı hám jaǵdaylarına qanday tásir etedi?
4. Qanday jaǵdaylarda shańaraq aǵzaları restoran yamasa basqa awqatlanıw ornın tańlawǵa tásir kórsetiwi múmkin?
5. Nege satıp alıw haqqında qarar qabıllaw procesin tolıq úyreniw kárxanalarǵa qarıydarlardı tartıw hám uslap turıw ushın marketing dástúrlerin islep shıǵıwǵa járdem beredi?
6. Satıp alıw boyınsha juwmaqlawshı sheshimge qanday jaǵdaylar tásir etiwi múmkin?
7. Qanday etip miymandoslıq tarawındaǵı kárxanalar qarıydarlardıń potencial satıp alıw qáwipin kemeytiwi múmkin?
8. Dem alıw mákanında bolǵanıńızda miymanxanani tańlawdıń qıyalı yamasa haqıyqıy jaǵdayın talqılaw ushın satıp alıw procesiniń modelin islep shıǵıń.
9. Siz dostıńızdı restoranǵa mirát ettińiz hám sizge belgili bolǵan birdey baha kategoriyasındaǵı bes restoranlardan birin tańlawda ekilenesiz. Qısqa pikirlewden keyin, ózińizdiń tańlawıńızdı jazıń.

## 9-TEMA. TURISTLIK XÍZMETLERDİŇ JASAW DÁWIRI

- 9.1. Turistlik ónim hám onıń jasaw dáwiri
- 9.2. Turistlik ónimniń strukturalıq bólimleri
- 9.3. Jańa ónimdi jobalastırıw hám islep shıǵarıw

### 9.1. Turistlik ónim hám onıń jasaw dáwiri

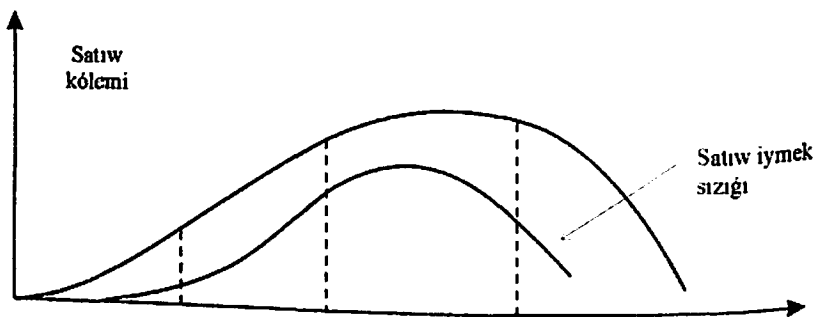
Marketing izertlewleriniń eń zárúrli baǵdarlarınan biri bul turistlik ónimniń turmıs dáwirin úyreniw bolıp tabıladı. Turmıslıq cikl koncepciyası hár bir ónim bazar turaqlılıǵınıń anıq dáwirine iye ekenliginen kelip shıǵadı. Aldın yamasa keyin belgili bir ónimge bolǵan talap (daslep bazarǵa shıǵarılǵan formada) tómenlewdi baslaydı. Turaqlı túrde tek mútajliklerdiń bar ekenligi hám olardı qanaatlandıratuǵın ónimler ilimiy, texnikalıq hám sociallıq rawajlanıw tási astında eskiredi hám basqalar menen almastırıladı.

Ónimniń turmıs dáwiri koncepciyası tómenдеgi principlerge tiykarlanadı:

- bazarda ónimniń “jasaw” múddeti sheklengen, bul shegaralar hár bir ónim ushın hár túrli;
- bazarda bolıw processinde ónim túrli basqıshlardan ótedi, olar ónimdi satıwdan málim muǵdardaǵı sawda hám payda kólemi menen xarakterlenedi;
- ónim turmıs ciklınıń hár bir basqıshı tekǵana ónim, baha, sawda hám baylanıs siyasatın shólkemlestiriwge emes, bálkim marketing izertlewlerin ótkeriwge de hár qıylı jantasıwları talap etedi.

Turistlik ónimdi satıw kóleminiń ózgeriwi hám onı satıwdan alınǵan payda S- formasındaǵı iymek sızıǵı menen xarakterlenedi. Onıń klassikalıq versiyasında (9.1-súwret) tórt basqısh anıq ajıralıp turadı: bazarǵa kiriw, ósiw, jetiskenlik, tómenlew. Olar sawda hám payda qatnası, marketing qárejetleri dárejesi, bási eki jaǵdayı, bahalar diapozonı, qarıydarlardıń minez-qulqı hám olardıń ónimge qatnası menen pariq etedi (9.1-keste).





9.1-súwret. Turistik ónimniń klassikalıq turmıs dáwiri iymek sızıǵı

9.1-keste

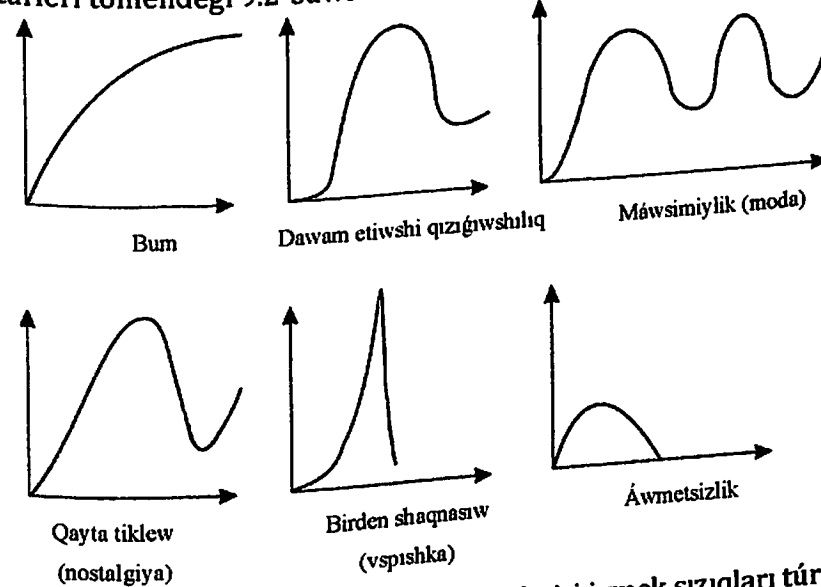
Turistik ónim turmıs dáwiriniń klassikalıq basqıshlarınń ózgeshelikleri

Xarakteristika	Ónimniń turmıs dáwiriniń basqıshları			
	Bazargá kiriw	Ósiw	Jetiskenlik	Tómenlew
Satıw kólemi	Tómen	Tez ósedı	Turaqlı (joqarı)	Qısqaradı
Báseki	Joq yamasa áhmiyetsiz	Ósedı	Kúshli	Kúshsizlene di
Payda	Unamsız, áhmiyetsiz	Maksimal dárejege jaqın	Qısqaradı	Tómen yamasa nolge jaqın
Qarıydarlar	Novatorlar	Erte kópshilik boladı	Massalıq bazar	Konservatorlar
Marketing qárejetleri	Joqarı	Joqarı, biraq bazargá kiriw basqıshınan azmaz	Qısqaradı	Tómen

		tómenlew		
Marketing háreketlerinń tiykarǵı baǵdarı	Qarıydarlar dıń ónim haqqında xabardar etiw	Qarıydarlar dıń bul ónimge bolǵan abzallıqların qalıplestiriw	Qarıydarlar dıń ónimge bolǵan sadıqlıǵn xoshametlew	Saylanǵan tásir

Turmıs dáwiri iymek sızıǵınıń forması, onıń basqıshlarınń dawam etiw waqtı kóbinese ónimniń eń xarakterli tutınıw qásiyetlerine, onıń mútajlikler talaplarına muwapıqlıq dárejesine, almasırwshı ónimler sanına hám olardıń básekiye shıdamlılıǵına, marketing qárejetleri dárejesine baylanıslı. Bazardıń jaǵdayı hám ondaǵı básekińiń tábiyatı da zárúrli faktor esaplanadı.

Ónimniń turmıs dáwiri iymek sızıǵınıń klassikalıq formasına qosımsha türde (bazargá kiriw, ósiw, jetiskenlik hám tómenelew basqıshın anıq ajıratıp turatuǵın teoriyalıq model) onıń ayrıqsha túrleri tómendegi 9.2-súwrette kórsetilgen.



9.2-súwret. Turistik ónimniń turmıs dáwiri iymek sızıqları túrleri

“Bum” dep atalgan iymek sızıq uzaq waqıt dawamında turaqlı túrde satıwǵa iye bolǵan júdá ataqlı ónimdi xarakterleydi. Turmıshlıq dáwir iymek sızıǵınıń ulıwma kórinisin belgileytuǵın jetiskenlik dáwiriniń uzaq basqıshı qayta satıp alıwdı ámelge asıratuǵın qarıydarlardıń minnetlemeleri menen támiyinlenedi.

“Dawam etiwshi qızıǵıwshılıq” ónim sawdasınıń tez ósiwin, keyin tez tómenlewın, biraq ortasha satıwdıń qaldıq dárejesin óz ishine aladı.

“Máwsimlilik” iymek sızıǵı bazarda talaptıń dáwirli, waqıt boyınsha ósiwi hám tómenlewın bastan keshirip atırǵan ónimlerdiń turmıs dáwirin ańlatadı. Bunday halda, eki tiykarǵı basqısh ajralıp turadı: satıwdıń keskin ósiwi hám olardıń keskin tómenlewi.

“Qayta tiklew” iymek sızıǵı bazıbir ónimlerdiń uzaq jasaw dáwiri menen ajralıp turıwın kórsetedi. Bunday halda, talaptıń ósiwi qısqa waqıtqa toqtatıladı, turaqlasadı hám pásevedi, sonnan keyin **Bum** **Dawam etiwshi qızıǵıwshılıq** **Máwsimiylik (moda)** uzaytırwıdın sebepleri basqasha bolıwı múmkin: ónimdi qollawdıń jańa tarawları, bazardıń jańa segmentleri, bahalardıń tómenlewi hám basqalar.

Birden shaqnasıw (vspıshka) iymek sızıǵı ónimniń qısqa turmıs aylanısın kórsetedi, bunda sawda kólemi dáslep tez kóteriledi hám keyin birden keskin pásevedi.

“Áwmetsizlik” iymek sızıǵı bazarda ulıwma tabısqa erispegen ónimlerge say bolıp tabıladı.

Turistik ónimniń turmıs dáwirin úyreniwdiń ámeliy áhmiyeti kárxana xızmetkerlerin usınıs hám bazar jaǵdayın dinamikada kórip shıǵıwǵa jóneltiriwden ibarat. Búgingi kúnde úlken payda keltiretuǵın ónim, keleshekte tiyisli sharalar kórmesten qıyınshılıqlarǵa alıp keliwi múmkin. Sol qatnas penen, ónimlerdiń bazardaǵı ornın turmıs dáwiriniń túrli basqıshlarına tiyisli kózqarasınan turaqlı túrde bahalaw kerek. Bunda basqısh-tan-basqıshqa ótiw keskin sekiriwlersiz júz bergenin de esapqa alıw kerek. Usınıń sebebinen, marketing izertlewleriniń zárúrli wazıypası ónimniń basqısh-tan-basqıshqa ótiw shegaraların anıqlaw hám marketing dástúrine tiyisli dúzetiwler kirgiziw ushın sawda hám payda templeriniń ózgeriwın dıqqat

penen gúzetip barıw bolıp tabıladı. Ásirese, jetiskenlik basqıshın hám onnan da kóbirek – tómenlew basqıshın qolǵa kirgiziw júdá zárúrli bolıp tabıladı. Bazarda “kesel” ónimdi saqlaw júdá ziyan esaplanadı.

Usınıs etilgen forma (9.2-keste) turistik ónimniń turmıs dáwiri modelin jaratıw ushın zárúr bolǵan maǵlıwmatlardı toplawǵa múmkinshilik beredi.

9.2-keste

Ónimniń turmıs dáwiri tendenciaların analizlew

Kórsetkishler	Dáwirler boyınsha kórsetkishler bahası				Tendenciya
	1	2	3	4	
Satıw kólemi					
Payda kólemi					
Rentabellik					
Bazar úlesi					
Baha					

Esletpe. Kórsetkishlerdi bahalaw ushın ólshew: 1-júdá tómen, 2-tómen, 3-orta, 4-joqarı; tendenciylardıń xarakteristikası - keskin tómenlew, tómenlew, turaqlılıq, ósiw, keskin ósiw.

Ónimniń turmısliq dáwirin baqlaw onıń nátiyjeli jaylasıwı hám bahalar, satıw hám baylanıs boyınsha tiyisli siyasattı tańlawdıń zárúrli shártlerinen biri bolıp tabıladı. Usınıń menen birge, hár bir basqısh marketing izertlewleriniń ayrıqsha wazıypaları, usılları hám qurallarına iye.

Bazarǵa kiriw basqıshı ajralıp turadı, sebebi bul dáwirde sawda, paydasız. Qarıydar háreketsiz, sawda kólemi tómen, marketing qárejetleri (ásirese reklama ushın) úlken. Ádette, xızmetkerler jańa ónimdi usınıwda qıyınaladı hám infrastruktura maqsetli bazar talaplarına maslastırılmaǵan. Engiziw basqıshınıń dawam etiw waqtı keń sheńberde ózgeriwı múmkin hám ónim sapası, saylangan marketing strategiyası hám onı ámelge asırıw izbe-izligi menen belgilenedi. Bazıbir ónimler bir neshe jil dawamında engiziw basqıshında boladı hám sonnan keyin ǵana



ósiw basqışına ótedi: sonday etip, miymanxanalar - apartamentler rawajlandı.

Ósiw basqışında kárxananıń tiykarǵı maqseti jańa ónim ushın bazar jaratıw bolıp tabıladı. Bunday jaǵdayda marketing izertlewleri tómendegilerge múmkinshilik beredi:

- satıp alıw minez-qulqlarınıń qásiyetlerin anıqlaw (jańa ónimdi tańlaw sebepleri, onı ózlestiriw, jańa ónimnen qanaatlanıw / qanaatlanbaw, qarıydarlar profilleri);

- bazarǵa jańa ónimdi kirgiziw menen shuǵıllanıwshı reklama kampaniyasınıń nátiyjeligin bahalań (tiykarǵı itibar - ónim yamasa tovar markasınıń tán alıwı);

- jańa ónimdi satıwdı shólkemlestiriwdi analizlew, onıń kemshiliklerin anıqlaw hám sawda nátiyjeligin asırıw ushın marketing háreketlerin qollawdıń perspektivalı baǵdarların anıqlaw;

- básieki ortalıǵındaǵı ózgerislerdi gúzetiw (básiekilesler iskerligin monitoring etiw, olar usınıs etip atırǵan ónimlerdiń básiekige shıdamlılıǵın analizlew).

Ósiw basqışını qarıydarlar tárepinen turistik ónimdi tán alıw, satıwdıń tez ósiwi hám jańa bazarlardı izlew menen xarakterlenedi. Satıwdan alınǵan payda kóbinese maksimal dárejeye jetedi. Kárxananıń tiykarǵı wazıypası satıw kóleminiń tez artıwın ilajı bolǵanınsha uzaǵıraq saqlaw bolıp tabıladı. Biraq, bulardıń barlıǵı ósiw basqışında marketing izertlewlerin ótkermew kerek degeni emes. Sawda kóleminiń ósiw pátleriniń tómenlewi baslanǵan waqıtta anıqlaw, sonıń menen birge, bul hádiyseniń sebeplerin anıqlaw zárúrli áhmiyetke iye. Bul marketing qurallarına kerekli ózgerislerdi kirgiziw arqalı ósiw basqışın uzaytıradı.

Sawda kóleminiń ósiw templeriniń tómenlew momentin sawda maǵlıwmatların analizlew, sawda dáldalshıları qánigeleri menen sawbetler ótkeriw, sonıń menen birge qarıydarlar ortasında sorawlar ótkeriw arqalı belgilew múmkin.

Jetiskenlik basqışını sawda kóleminiń turaqlılısıwı, básiekiniń kúsheyiw menen xarakterlenedi. Bul basqışta ónim modifikaciyasınıń hár túrligi tek básieki sharayatları menen belgilenetuǵın baha siyasatın ámelge asırıw menen birge keledi.

Bul basqışta qarıydarlar sheńberi derlik keńeymeydi. Sonıń menen birge, “sadıqlıq fenomenı” ajıraladı, bul kóbinese sayaxatshılardı usınıs etilgen ónimnen taǵı paydalanıwǵa shaqıradı (mısalı, turistik orayına yamasa mámleketke keliw).

Jetiskenlik basqışında alınǵan payda muǵdarı azmaz tómenlewdi baslaydı, eger ol júdá joqarı bolıp qalsa da. Sonıń ushın, turistik kárxanası onı maksimal dárejede uzaytırdan mápdar hám tiykarǵı háreketlerdi bul maqsetke erisiwge járdem beretuǵın ilajlardı ótkeriwge jóneltiriwi kerek. Bulardıń barlıǵı jetiskenlik basqışında marketing izertlewleriniń roliniń asıwına alıp keledi. Tiykarǵı itibar qarıydarlardı úyreniwge qaratılǵan (tovar belgisine sadıqlıq; satıp alıwdan bas tartıw sebepleri; marketing kompleksindegi ózgerislerge qatnas; ónim hám básiekiles ónimler imidjin salıstırmalı analizlew; ónim/marka tanıw dinamikası; xoshametlewshı reklama tásinin bahalaw).

Tómenlew basqışını bazar bul ónim menen toyıǵan waqıttań baslanıwın ańlatadı. Sawda kóleminiń turaqlı tómenlewi hám payda muǵdarınıń tómenlewi júz beredi, itimal hátte nolge teń boladı. Bul basqış jeterlishe uzaq dawam etiwı múmkin. Bul tómenlew ónimniń toziwı, qarıydarlardıń diydi hám abzallıqlarınıń ózgeriwı, sonıń menen birge, básiekilesler tárepinen usınılıp atırǵan jańa, jáne de jetilistirilgen ónimlerdiń bazarǵa shıǵıwı sebepli júz boladı. Bunday sharayatta kárxana tańlawı kerek: bazardan shıǵıp ketiwı, satıwdı kemeytiw yamasa “eskirgen” ónimge jańa turmıs baǵıshlawǵa háreket etiw. Qarar qabıllaw procesi awır bolmawı ushın ónim sawdası hám bazar jaǵdayın baqlaw kerek.

Turistik ónimniń turmıslıq dáwirin úyreniw tekǵana onıń hár bir basqışına salıstırǵanda marketing ilajları kompleksin qalıplestiriwge emes, bálkim kárxananıń ónim nomenklaturasın optimallastırıw baǵdarların, sonıń menen birge bazarǵa jańa ónimlerdi islep shıǵıw hám engiziw zárúr ekenligin tiykarlawǵa múmkinshilik beredi.

## 9.2. Turistik ónimniń strukturalıq bólimleri

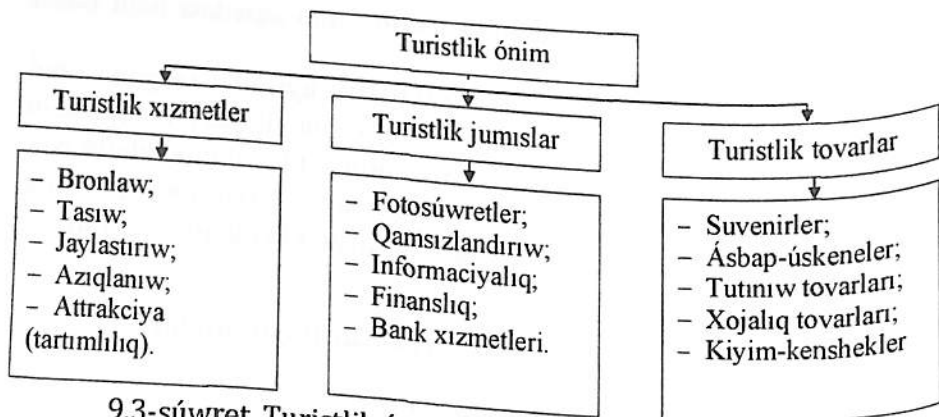
Turistik ónim dúzilisinde bir neshe xarakterli dárejeler bar. Bul ónim: xızmetler, jumıslar yamasa tovarlardıń birden-bir islep

shıǵarıwshısı; birdey yamasa hár qıylı islep shıǵarıwshılar toparları; turizm tarawı; destinaciya (bir neshe taraw hám resurs derekleriniń ulıwma ónimi); milliy ónim (yaǵnıy mámleketler yamasa regionlardıń).

Hárqanday turistik ónim xızmetler hám materiallıq buyımlar islep shıǵarıwshısınıń ayrıqsha qásiyetleri hám aksessuarlarına iye bolǵan anıq jóneltirilgen strukturalıq bólimge iye. Bunnan tısqarı, turistik ónim barlıq qarıydarlar ushın tereń ulıwmalıq belgilerge iye bolǵan resurs elementlerine, yaǵnıy resurs dúzilisine, sonıń menen birge turizm infrastrukturası obyektleri hám sistemalarına tiykarlangan.

Resurslar (element) tábiyiy xarakterge iye bolıwı hám islep shıǵarıwshılar hám qarıydarlardan ǵárezsiz túrde de bar bolıwı múmkin. Bul topardıǵa insaniyat miyrasların qurawshı tariyxıy hám materiallıq obyektler hám kompleksler de kiredi. Turistik ónimge salıstırǵanda individual hám hárqanday strukturalıq bólimler tek birgelikte háreket etiwı múmkin. Elementlerdiń bul baylanısı anıq yamasa tikkeley emes bolıwı múmkin, biraq mudamı bar hám hárqanday birlik elementi basqa derekler ónimleriniń elementlerine tikkeley tayanadı. Atap aytqanda, rawajlangan turizm infrastrukturası ajıralmaytuǵın shárti esaplanadı.

Sonday etip, turistik ónim úsh strukturalıq bólimnen ibarat (9.3-súwret): turistik xızmetler; turistik xızmetlerdi tutınıw procesindegi jumıslar; turda hám turdan tısqarı tutınılatuǵın tovarlar.



9.3-súwret. Turistik ónimniń strukturalıq bólimleri

Bir qatar qánigelerdiń atap ótiwinshe, turistik ónim úsh tiykarǵı elementten ibarat:

1) haqıyqıy tur – belgili bir jónelis boyınsha turistik sayaxat;  
2) qosımsha turistik hám ekskursiya xızmetleri (transport, turaq jay, awqatlanıw, ekskursiya hám mádeniy-kónilashar dástúrler);

3) tovarlar – tutınıw tovarları.

Tur – klientke bir yolıq túrde satılatuǵın turistik ónimniń baslanǵısh birliǵi, turopertordıń málim bir jónelis hám arnawlı bir waqıttaǵı miynet ónimi.

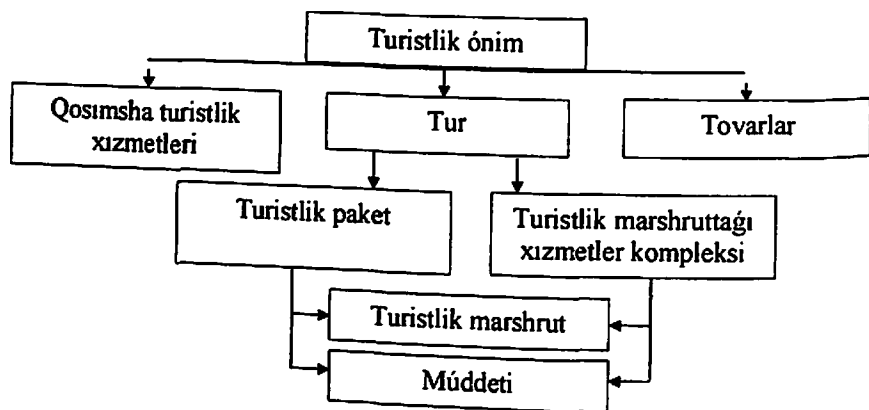
Qosımsha turistik hám ekskursiya xızmetleri – vaucher yamasa jollamada názerde tutımaǵan, qarıydarǵa ǵárezsiz túrde tańlaw rejiminde usınıs etiletuǵın xızmetler. Qosımsha xızmetler jollamanıń tiykarǵı bahasına kiritilmeydi. Bularǵa tómendegiler kiredi: ijara, telefon, xojalıq xızmet, pochta baylanısı, valyuta almastırıw, qosımsha azıq-awqat, jámiyetlik transport, ijara mashinası, zatlardı saqlaw, oyın-kúlki, kommerciyalıq TV, video, mini-bardan paydalanıw hám t.b. Bul xızmetler turistikler tárepinen qosımsha aqshaǵa satıp alınadı.

Tovarlar – turistik ónimniń *ayrıqsha materiallıq bólegi*, sonday-aq turistik jobalar hám qala kartaları, otkritkalar, bukletler, estelikler, turistik úskeneler hám basqalar hám turistik ónimniń *ayrıqsha bolmaǵan bólegi*, bul turistiklerdiń jasaw orında kem yamasa qımbat bolǵan kóplegen tovarlardı óz ishine aladı.

Turistik ónim turistik bazar subyektleri bolǵan qánigelesken kárxanalar tárepinen islep shıǵarıladı.

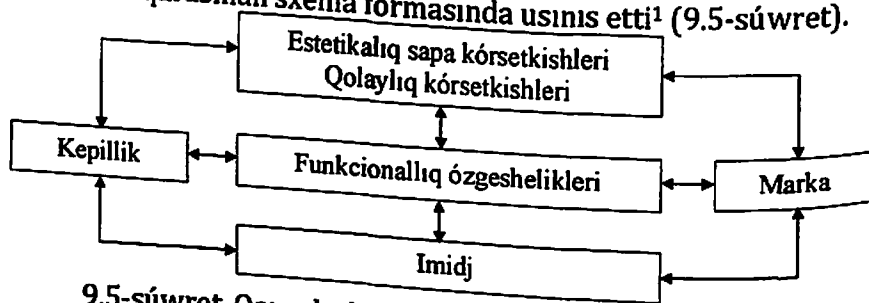
Bazıbir nátiyjelerdi esapqa alıp, kópshilik jergilikli qánigeler tárepinen isletiletuǵın turistik ónim dúzilisiniń variantlarınan birin usınıs etemiz (9.4-súwret).





9.4-súwret. Turistik ónimniń dúzilisi

Turistik ónimniń dúzilisi kóbinese onıń óndiriwshileri kózqarasınan bahalanadı. Biraq, turistik ónimdi qarıydar kózqarasınan dúziw mashqalasına kem itibar beriledi. Biraq turistik ónimniń tabısı yamasa turizm bazarındaǵı áwmetsizligi soǵan baylanıslı boladı. I.I.Opolchenov turistik ónim dúzilisin qarıydar kózqarasınan sxema formasında usınıs etti<sup>1</sup> (9.5-súwret).



9.5-súwret. Qarıydarlar kózqarasınan turistik ónimniń dúzilisi

Ónimniń dúzilisi eki bólimdi óz ishine aladı: ónimniń yadrosı - onıń funksionallıq ózgeshelikleri hám ónimniń "firma qabıǵı", bul estetikalıq sapa kórsetkishleri, qolaylıq (komfort) kórsetkishleri, marka belgisi, kepillikler, imidjti óz ishine aladı. "Qabıq" sayaxatshını kóbirek qızıqtıradı, sebebi ol onıń sapasınan payda

kóredi, bunda "qabıq" turistik xızmetten tolıq qanaatlanıwın támiyinleydi.

### 9.3. Jańa ónimdi jobalastırıw hám islep shıǵarıw

Jobalastırıw procesi keleshek kórinisin kóz aldımızǵa keltiriw bolıp tabıladı. Bul keleshekke aldınnan biliwge járdem beretuǵın islerdiń házirgi jaǵdayı hám rawajlanıw tendenciyların biliwdi, sonıń menen birge, házirgi jaǵdaydıń keleshekkegi prognoz jaǵdayına ótiwin simulyaciyalaw metodologiyasın ózlestiriwdi óz ishine alǵan process.

Jobalastırıw - bul shólkemniń tiykarǵı wazıypaların anıqlaw hám tártipke salıw, sonday-aq, turizmdi jobalastırıw turizmdi rawajlandırıw wazıypaların qalıplestiriwge, sonıń menen birge olarǵa erisiw quralların anıqlawǵa qaratılǵan bolıp, ekonomikalıq, sociallıq, mádeniy kózqarastan turizmdi rawajlandırıwdan maksimal dáramat alıwǵa umtıladı, sonıń menen birge turistik usınıs hám talap ortasındaǵı dinamikalıq teń salmaqılıqlıq támiyinlew zárúr ekenligin esapqa aladı.

Turistik kárxananıń ónim nomenklaturasın turaqlı túrde jańalap turıw zárúrligi tómenдеgi faktorlarǵa baylanıslı:

- ishki - turaqlı islew hám riskti bólistiriw zárúrligi;
- sırtqı - ilimiy-texnikalıq rawajlanıw, turaqlı ózgeriwsheń mútajliklerdi qanaatlandırıw zárúrligi, bazar jaǵdayınıń ózgeriwi hám básekige shıdamlı qatnasıqlar.

Ónimniń jańalıǵı dóretiwshilik izertlew nátiyjesi hám gárezsiz kommerciyalıq baylıq bolıp tabıladı. Gáp sonda, marketingte "jańa ónim" termini málim bir tereńlikke iye. "Jańa" sózi "mútajlik-qarıydar-ónim-bazar" sistemasındaǵı bazı bir obyektlerge salıstırǵanda kórip shıǵılıwı kerek. Sol sebepli ónim jańa bolıwı múmkin, eger:

- jańa mútajlikti qanaatlandırıw ushın;
- jańa qarıydarǵa salıstırǵanda;
- ámelдеgi ónimge salıstırǵanda;
- jańa bazarǵa salıstırǵanda.

Jańa ónimlerdi islep shıǵıw hám bazarǵa shıǵarıw úlken qáwipti óz ishine aladı. Islep shıǵarıw hám marketingtegi naduris

<sup>1</sup> Ополченое И. И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции. М., 2003

esap-sanaqlar sebepli turizm tarawındaǵı áwmetsiz jańalıqlardıń úlesi 50 den 90% ke shekem quraydı. Sebepleri hár qıylı: bazar talapların naduris bahalaw; poziciyalawdaǵı qáteler; áwmetsiz sawda siyaseti; joqarı baha; qatań báseki; ónimniń jetilispegenligi.

Geyde ónimdi islep shıǵarıw qárejetleri dáslep shama etilgeninen birqansha joqarı boladı. Bunnan tisqari, “marka kannibalizmi” dep atalatuǵın hádiyseni de esapqa alıw kerek. Gáp sonda, kárxananiń nátiyjeli ónim siyaseti bazarǵa jańa ónimlerdi engiziw izbe-izligin jobalastırıwdı óz ishine alıwı kerek, onıń maqseti básekilesler ónimlerine qarsı gúresiw bolıp tabıladı. Bazibir jaǵdaylarda, bazarǵa jańa ónimdi alıp keliw, tek ǵana kárxana básekilesleriniń biznesin “buzbaydı”, bálkim aldınǵı, jaqsı satılǵan ónimlerdiń satılıwın da keskin azaytıadı.

Turoperatordıń óndiris funkciyası retinde jańa turistik ónimdi islep shıǵıw bir qatar izbe-iz hám óz ara baylanıslı basqıshlardı óz ishine aladı:

- ideyalardı izlew;
- ideyalardı tańlaw;
- jańa ónim koncepciyasını islep shıǵıw;
- maqsetli marketing dástúrin qalıplestiriw;
- turistik ónimdi proektlestiriw;
- turistik ónimdi eksperimental tekseriw;
- kommerciyalıq rawajlanıwı.

Ideyalardı izlew keleshekte jańa ónim koncepciyasına aylanıwı múmkin bolǵan maksimal sanlardı anıqlawǵa qaratılǵan. Onıń ushın túrli derekler (sırtqı hám ishki) hám usıllar (tiykarınan aqlıy hújim hám sinektika) qollanıladı.

Ideyalardıń sırtqı dereklerine qánigelesken dáwirli baspalar, kórgzebeler hám yarmarkalar, izertlew shólkemleri, reklama agentlikleri hám basqalar kiredi. Onıń ushın marketing izertlewleri, qarıydarlardıń shaǵımları hám reklama maǵlıwmatları ótkeriledi hám analiz etiledi. Jańa ónimlerdi jaratıwda qarıydarlardıń aktiv roli olardıń ózleri xızmet kórsetiw ushın dáslepki talaplardı aktiv túrde qalıplestiriwi menen sáwlelenedi. Sol maqsette kóplegen turistik kárxanalar arnawlı klientler ushın arnawlı islengen informaciyalıq kokteyllerdi

(tanıstırıw) ótkeredi. Bul xızmet kórsetiw sapasını jaqsılaw ushın olardıń tileklerin tábiyiy ortalıqta anıqlawǵa múmkinshilik beredi. Ideyalardıń zárúrli bólegi básekileslerdiń ónimlerin analizlew nátiyjesinde de tuwıladı. Mısalı, básekileslerdiń reklamaların bahalaw biznesti shólkemlestiriwdiń jańa baǵdarları hám jantasıwları haqqında maǵlıwmat beredi. Keń maǵlıwmatlar kárxanalar diń jıllıq esabatlarında da bar. Jańa ónimler haqqında ideyalar derekleri dáldalshılar hám jetkizip beriwshiler bolıp tabıladı. Dáldalshılar (mısalı, turistik agentlikler) bazar menen jaqın baylanısta bolıp, klientler máseleleri haqqında eń bay maǵlıwmatlarǵa iye. Satıwshılar kommerciyalıq iskerliginiń jańa túsinikleri, texnologiyaları hám usılları haqqında xabar beriwı múmkin.

Usınıń menen birge, jańa ónimler ideyaları kóbinese turistik kárxananiń ózinde payda bolıwın tán alıw kerek. Zárúrli ideyalar deregi klientler menen tikkeley baylanısta bolǵan xızmetkerler bolıp tabıladı. Usı mánisten alıp qaraǵanda kárxana administraciyası ushın jańa ideyalar, racionalizaciya, oylap tabılıwlardı jaratıwdı materiallıq hám ruwxıy xoshametlew júdá zárúrli bolıp tabıladı. Jańa ónimlerdi tek kemnen-kem jaǵdaylarda marketing hám innovaciya salasında intensiv izertlewler ótkermesten rawajlandırıw múmkin. Ámeldegi ónimlerdiń kemshiliklerin anıqlaw, sonıń menen birge, olardı jetilistiriwge qaratılǵan jańa ideyalardı qalıplestiriwge múmkinshilik beredi.

Ideyalar dereklerin analizlew kerekli nátiyjege alıp kelmese, olardı jaratıwdıń dóretiwshilik usılları, atap aytqanda, aqlıy hújim hám sinektika qollanıladı.

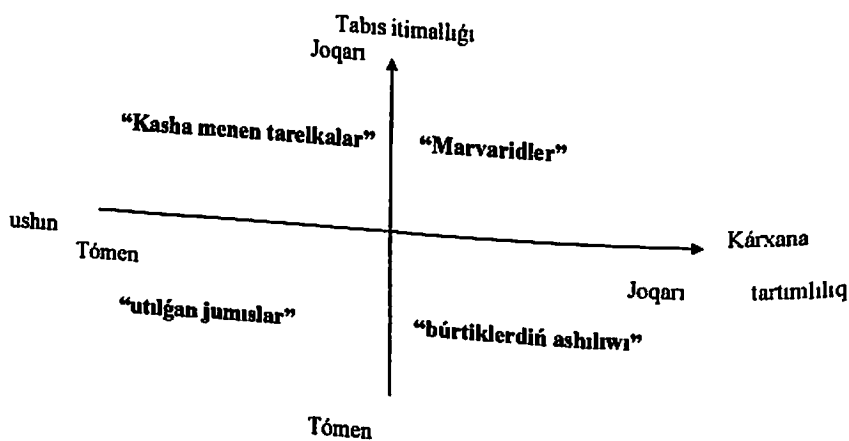
Aqlıy hújim – bul bir topar qánigeler tárepinen ámelge asırılatuǵın ideyalardı generaciyalawdıń (jaratıw) jámaátlik usılı. Tiykargı princip – bul mashqalanı toparda talqılaw qatnasıwshılarınıń ideyaların qadaǵalawsız jaratıw hám óz-ózinen toqıw bolıp tabıladı. Bul tiykarda jańa ónimniń túp ideyasına alıp keliwi múmkin bolǵan awqamlar shınjırları payda boladı. Kritika hárqanday formada qadaǵan etiledi. Talqılaw dawamında qabil etilgen qarar aqlıy hújim qatnasıwshılarınıń birgeliktegi umtıw-háreketleri nátiyjesi bolıp tabıladı.



Sinektika usulının mánisi (hár qıylı hám bir-birine sáykes kelmeytuǵın elementlerdiń birikpeleri) topar talqılawı ushın túrli tarawlardagı qánigeler usınıs etiledi. Olardıń hár biri talqılawǵa aldınnan oylanǵan ideyanı alıp keledi. Keyin kritikaǵa shıday almaǵan ideyalardı tańlaw hám joq etiw ámelge asırıladi (sinektika usılı, aqlıy hújimnen ayırmashılıǵı kritikaǵa múmkinshilik beredi). Kópshilik tárepinen qollap-quwatlangan eń haqıyqıy ideya qabil etiledi.

Jańa ónimler ideyaların islep shıǵıw ushın tuoperatordıń túrli funkcionallıq bólimlerinen qánigelerdi tartatuǵın bir neshe xızmetkerlerden shólkemlesken maqsetli toparlar usılınan da tabıslı paydalanıw múmkin.

Ideyalardı tańlaw olardıń eń áhmiyetlilerin anıqlawdan ibarat. Hár bir aldıǵa súrilgen ideya bazar talaplarına, kárxananıń ámeldegi jobaları hám uzaq múddetli strategiyasına, ámeldegi resurslarǵa, bazar sharayatında tabıslı ámelge asırıw múmkinshiligine muwapıqlıǵı kózqarasınan bahalanıwı kerek.



9.6-súwret. "Tartımlılıq - tabıslı múmkinshiligi" matricası

Ideyalardı tańlaw ushın hár qıylı jantasıwlar qollanıladı. Usınıń menen birge, sap finanslıq hám muǵdarlıq usıllar sapalı tańlaw kriteriyaların esapqa almaydı, kóbinese ideyalardıń ózine

tartımlılıǵın bahalaw ushın júdá zárúrli bolıp tabıladı. Bunnan tısqari, bul usıllar jańa ónimdi islep shıǵıwdıń dáslepki basqıshlarında mudamı erisip bolmaytuǵın anıq dáslepki maǵlıwmatlardı (islep shıǵıw hám ámelge asırıw qárejetleri, shamalıq sawda hám payda) talap etedi. Sol sebepli matrica usılların qollaw ideyalardı tańlaw basqıshında júdá nátiyjeli esaplanadı. Olardıń arasında ekspert bahaları tiykarında qalıplestirilgen "tartımlılıq - tabıslı múmkinshiligi" matricasın atap ótiw kerek (9.6-súwret). Gorizontál sıziqtaǵı poziciya kárxana ushın ideyanıń ózine tartımlılıǵın belgileydi, bazardıń rawajlanıw tendenciyları, onıń bar ekenligi, klientler mútajlikleri hám basqalardı esapqa alǵan halda bahalanadı. Vertikal sıziqtaǵı poziciya ideyanıń texnologiyalıq hám kommerciyalıq tabıslı múmkinshiligi menen belgilenedi. Nátiyjede, jańa ónimlerdiń aldıǵa súrilgen ideyalardı tórt kvadrantqa jaylastırılǵan:

- joqarı oń tárepte "marvaridler" - tabıslı múmkinshiligi joqarı hám kárxana ushın júdá ózine tartımlı ideyalar;
- tómengi oń tárepte "búrtiklerdiń ashılıwı" (potencial "marvaridler") - kárxana ushın ózine tartımlı ideyalar, biraq ele de tabısqá erisiw múmkinshiligi az;
- joqarı shep tárepte "kasha menen tarelkalar" - tabıslı múmkinshiligi joqarı bolǵan, biraq házirde kárxana ushın áhmiyetsiz bolǵan ideyalar (soǵan qaramay, olar ele de itibarǵa ılayıq bolıp tabıladı);
- shep tómengi tárepte "utilǵan jumıslar" - tabıslı múmkinshiligi kem bolǵan hám kárxana ushın onsha qızıq bolmaǵan ideyalar.

Jańa ónimler ideyaların bunday analizlew olardı maqsetli tańlaw hám háreketlerdiń baslı baǵdarların belgilewge múmkinshilik beredi, misalı:

- "marvaridler" ideyaların islep shıǵıwǵa itibar qaratıw;
- ideyalardıń básikeyge shıdamlılıǵın asırıw - olardıń koncepciyasın optimal tárizde anıqlaw ushın dáslepki izertlewlerdi tereńlestiriw arqalı "búrtiklerdiń ashılıwı";
- kóp waqıt hám resurslardı talap etiwshi "kasha menen tarelkalar" sanın kemeytiriw;

• “utılğan jumıslar” dep klassifikaciyalanğan ideyalardı kórip shıǵıwdan shıǵarıp taslaw.

Bunday analiz jańa turistik ónim koncepciyasınıń tiykarına aylanatuǵın eń ózine tartımlı ideyalardı tańlaw ushın bir neshe jónelislerde ámelge asırıladı.

Jańa ónim koncepciyasınıń islep shıǵıw onıń ózgesheliklerin hám málim bir qarıydarlar toparına usınıwı múmkin bolǵan jeńillikler kompleksin xarakterlewdi óz ishine aladı. Koncepciya ónim dizaynıń qarıydarlar ushın zárúrli bolǵan ayrıqshalıqlar hám atributlar kompleksi retinde konkretlestiredi. Sol sebepli zárúrli wazıypa olardı qarıydarlar ózlestiriw kózqarasınan tekseriw hám dúziw bolıp tabıladı. Sol maqsette yapon alımı N.Kano modelinen paydalanıw múmkin, oǵan kóre ónim atributlarınıń úsh tiykarǵı toparı hám qarıydarlardıń tiyisli reakciyaları ajıralıp turadı.

Ónim atributlarınıń birinshi toparı qarıydarlardıń tiykarǵı mútajlikleri hám talaplarına juwap beredi. Ekinshisi olardıń bar ekenligin ádetiy jaǵday dep biledi (mısalı, biznes miymanxanalardı bólmelerinde joqarı tezlikte internetke kiriw múmkinshiligi). Usınıń menen birge, qarıydarlardıń májburiy atributlarǵa bolǵan talapların orınlaw ónimniń tutınıw qunın asırıwǵa derlik úles qospaydı, biraq olardıń atqarılmawı kóbinese qarıydar satıp alıw haqqında qarar qabıllawda bul ónimdi alternativa dep esaplamawına alıp keledi. Ekinshi gruppǵa tiyisli atributlar tutınıw qunı) tiyisli xarakteristikaniń parametrleri muǵdarlı jaqsılanıwı menen artadı. Hám úshinshi toparǵa kiritilgen atributlar qarıydarlardı kewilli etedi hám “kútilmegen jańalıq” dep ataladı. Ónimniń tiyisli qásiyetleriniń joq ekenligi qarıydarlı qorqıtpaydı - ol tek olardı kútpeydi.

Óz háreketleriniń ónimniń tutınıw qunına tásirin anıqlaw ushın turopoperator tómendegilerdi ornatawı kerek:

• ónim qanday ayrıqshalıqlarǵa iye bolıwı kerek (májburiy atributlar);

• qanday ayrıqshalıqlar ónimge “qızıqtıra alatuǵın elementti” beriwi hám qarıydar ushın kútilmegen bolıwı múmkin (“kútilmegen jańalıq” atributlar);

• qanday ayrıqshalıqlardı mólsherlew kerek, olarǵa erisiw qárejetleri hám qarıydarlar sanınıń kóbeyiwi (muǵdarlıq atributlar);

• qaysı ayrıqshalıqlar qarıydar ushın úlken qızıǵıwshılıq oyatpaydı hám áhmiyetsiz.

Ónim atributlarınıń áhmiyetin bahalaw qarıydarlar sorawı tiykarında ámelge asırılıwı múmkin. Onıń ushın sorawnamada kórip shıǵılıp atırǵan hár bir atribut ushın eki túrdegi sorawlar beriledi:

• unamlı (eger x atributı ónimde bar bolsa, buǵan qanday qatnasta bolasız?);

• unamsız (eger x atributı ónimde bolmasa, buǵan qanday qatnasta bolasız?).

Jańa ónim koncepciyasınıń islep shıǵıw basqıshında tómendegi háreketler de ámelge asırıladı:

• ideya tiykarındaǵı mútajliklerdi anıqlaw hám dúziw menen baylanıslı mashqalalar ashıladı;

• ónimge ideyanı ámelge asırıw múmkinshilikleri anıqlanadı;

• ámeldegi analoglarǵa salıstırǵanda jańa ónimniń abzallıqları anıqlanadı;

• innovaciyalardıń sociallıq táreplerin úyreniw ámelge asırıladı (ideyalardı tańlaw basqıshında sociallıq-unamsız ideyalar biykar etiledi);

• jańa ónimniń tiykarǵı qásiyetleri (atributları) qarıydarlardı túsiniw ushın qanshelli qolaylı ekenligi anıqlanadı;

• jańa ónim koncepciyasına dáslepki ekonomikalıq baha beriledi.

Aqırǵı aspektke ayrıqsha itibar qaratıladı. Ekonomikalıq bahalaw jańa ónimdi islep shıǵıw, bazarǵa shıǵarıw hám satıw menen baylanıslı qárejetlerdi úyreniw, sonıń menen birge, onıń usınısınan kelip shıǵıw múmkin bolǵan payda hám qáwipti analizlew menen baylanıslı. Onıń ushın minimal sawda kólemi xarakterleytuǵın ziyansızlıq noqatı ornatıladı, bunda dáramat islep shıǵarıw qárejetlerine teń boladı, sonıń menen birge qárejetlerdiń maksimal muǵdarı hám ónimdi satıwdıń minimal



bahası anıqlanadı. Bir ideya jańa ónimniń hár qıylı koncepciyasına alıp keliwi múmkin. Usınıń sebebinen, olardı sınaqtan ótkeriw boyınsha izertlewler ótkeriw zárúr bolıp, qarıydarlardıń jańa ónimniń tiykarǵı ideyalarına bolǵan qatnasın úyreniwdi, jańalıq olardıń mútajliklerine qanshelli sáykes keliwin anıqlawdı óz ishine aladı (9.3-keste)

9.3-keste

Jańa ónim koncepciyasınıń sınaqtan ótkeriw parametrleri

Test parametrleri	Izertlew mashqalaları	Test ushın sorawlardı qalıplestiriwge mısallar
Koncepciya túsiniqleri	Koncepciyanı ózlestiriw hám túsiniw qanshelli ańsat?	Jańalıqtıń mánisi nede ekenligin qanday túsindińiz?
Anıq artıqmashılıqlar	Báseki ónimlerine salıstırǵanda jańa ónimniń abzallıqları qanshelli anıq?	Siz bul ónimdi siziń názerińizge ılayıq dep esaplaysızba? Ne ushın?
Ónimge mútajlik	Ónim bazar mútajliklerine qanshelli juwap beredi?	Bul ónimdi qanday jaǵdaylarda isletesiz? Ne ushın?
Kórsetilgen qızıǵwshılıq	Satıp alıw ushın ónimge qızıǵwshılıq dárejesi jeterlime?	Sizińshe, bul ónimdi satıp alıw kerekpe? Nege sonday dep oylaysız?
Itimallıq baha	Jańa ónim ushın qanday bahanı belgilew kerek?	Bul ónim ushın qansha pul tólewge tayar bolar edińiz? Qanday pikirlerge tiykarlanıp, siz bunday baha berdińiz?
Maqsetli bazar	Jańa ónimniń tiykarǵı qarıydarı kim boladı?	Siz bul ónimdi ózińiz satıp alasızba? Sizińshe, bul ónim birinshi náwbette kimdi qızıqtırırıw múmkin?

Bunday halda, ádette fokus-toparlar, topar dodalawları, tereń intervyulardan paydalanıladı.

Ónim koncepciyaların sınaqtan ótkeriw nátiyjelerine kóre, bazarǵa jańa ónimdi alıp keriwdiń anıq baǵdarların tiykarlawdı óz ishine alǵan maqsetli marketing dástúrin qalıplestiretuǵın eń perspektivalı variantlardan biri saylanadı.

Bunday dástúr ádette tómendegilerdi óz ishine aladı: maqsetli bazardı tolıq analizlew; onda jańa ónimdi jaylastırıwǵa jantasıwlar, bahanı anıqlaw, tarqatıw kanalları hám kommunikaciyaların tańlaw; satıw kólemi, bazar úlesi, qárejetler quramı hám olardaǵı marketing qárejetleri úlesin bahalaw.

Turistik ónimdi proektlestiriw - bul ideya hám koncepciyanı qarıydar ushın paydalı hám turopoperator ushın kommerciyalıq maqsetlerinde paydalı bolǵan haqıyqıy ónimge aylandırıw basqıshı bolıp tabıladı. Bul, birinshi náwbette, turopoperatordıń sherikler hám jetkizip beriwshiler menen óz ara qatnasın shólkemlestiriwdi óz ishine aladı. Bir tárepten, turopoperator potencial sayaxatshılardıń mútajliklerin maksimal dárejede qanaatlandıratuǵın básekige shıdamlı turistik ónimdi (turdı) islep shıǵıw (satıw) ushın sherikler hám jetkizip beriwshilerdi úyreniw, izlew hám tańlawdı ámelge asıradı, basqa tárepten olar menen nátiyjeli sheriklikti quraydı. Sonı anıqlawtıw kerek, sherikler turopoperatordıń turistik ónimin tolıq yamasa yarımın qalıplestiriwde qatnasatuǵın basqa turistik kárxanalardı (jergilikli hám shet el) ańlatadı. Jetkezip beriwshiler - turǵa kiritilgen baslanǵısh (tiykarǵı) turistik xızmetlerdi óndiriwshiler bolıp tabıladı. Bularǵa, atap aytqanda, transport kompaniyaları, bolıp tabıladı. Bularǵa, atap aytqanda, transport kompaniyaları, turaq jay imaratları, azıq-awqat kárxanaları, ekskursiya, mádeniy-kónilashar hám basqa shólkemler kiredi.

Sherikler hám jetkizip beriwshilerdi izlew internettegi maǵlıwmatlardı, málimlemelerdi, reklama materialların analizlew tiykarında ámelge asırıladı. Kóргеzbeler, yarmarkalar, prezentaciyalarda turizm tarawınıń jergilikli hám shet el kárxanaları wákilleri menen ushırasıwlar hám baylanıslar da zárúrli rol oynaydı.

Turistik ónimdi proektlestiriw nátiyjesi texnologiyalıq hújjetler bolıp tabıladı (turistik sayaxatın texnologiyalıq kartası; turistik kárxananı júklew kestesi; qarıydarǵa usınıs etiletuǵın turistik vaucherge maǵlıwmat beti). Ol sayaxatshılardıǵa xızmet kórsetiw procesine qoyılatuǵın talaplardı belgileydi hám tómendegilerdi óz ishine alıwı kerek:

- turistlerge xızmet kórsetiw processleri, formaları hám usıllarınıń xarakteristikası;
- turistlerge xızmet kórsetiw processleriniń qásiyetleri;
- ámeldegi úskeneniń túri, muǵdarı hám ótkeriw qábiletine qoyılatuǵın talaplar;
- kerekli xızmetkerler sanı hám olardıń kásiplik tayarlıǵı dárejesi;
- xızmetti shártnama tiykarında támiyinlew;
- zárúr kelisimler (dem alıw resursları iyeleri, sanitariya-epidemiologiya hám órt qadaǵalawı shólkemleri, jol háreketi qáwipsizligi inspekiyası hám basqalar).

Qalıplesken jańa turistik ónimniń metodikalıq támiynatı bolǵan texnologiyalıq hújjetler xızmetler qáwipsizligin támiyinlew, qarıydarlar hám olardıń buyım-múlki, xızmet kórsetiwshi xızmetkerler hám átirap-ortalıq ushın qáwiplerdi minimallastırıw boyınsha anıq talaplardı óz ishine alıwı kerek.

Turoperator tárepinen qalıplestirilgen turistik ónimniń kommerciyalıq tabısı onıń bazar potencialı tuwrısında tolıq maǵlıwmatlardıń bar ekenligi menen belgilenedi. Onıń ushın turistik ónimdi eksperimental tekseriw (bazar sharayatında sınaqlar, sınaq marketingi, bazar sınaqları) ámelge asırıladı. Bul, ásirese, turoperator qarıydarlar oǵan qanday qatnasta bolıwın hám onı bazarǵa qanday alıp shıǵıwdı anıq bilmese, ámeldegi bolǵanınan sezilerli dárejede pariq etetuǵın ónim ushın júdá zárúrli bolıp tabıladı.

Turoperatorlar tárepinen qalıplestirilgen jańa ónimlerdi eksperimental tekseriwdiń eń keń tarqalǵan formaları reklama hám stadi-turlar bolıp tabıladı.

*Reklama turları* galaba xabar quralları wákılleriniń jańa turistik ónimi menen tanısw ushın mólsherlengen bolıp, olar qarıydarlardıń maqsetli toparları, sonıń menen birge bul ónimdi

satatuǵın turistik agentlikleri ushın arnalǵan. Jańa turistik ónimi ushın reklama kampaniyasınıń zárúrli elementi retinde kórip shıǵılıwı kerek bolǵan reklama túrleri tómendegi maqsetlerge iye: jańa ónim haqqında sıpatlama beriw, onıń qásiyetleri, abzallıqları hám básekiles ústinliklerin vizual kórsetiw.

Stadi-turlar (inglizshe, study tours - oqıw turı) turoperator sawda xızmeti xızmetkerleri hám turistik agentlikleri wákılleri ortasında jańa turistik ónimniń qásiyetleri tuwrısında ideyanı qalıplestiriwge qaratılǵan. Oqıw turı tek ǵana turistik ónimniń barlıq elementleri (turaq jay, awqatlanıw, transport, ekskursiya xızmeti hám basqalar) menen tanıswdı emes, bálki olardıń óndiriwshileri tárepinen arnawlı bir xızmetlerdi kórsetiw texnologiyasını úyreniwdi de óz ishine aladı.

Sonday etip, jańa ónimdi eksperimental tekseriw onıń sapasınıń ámeliy bahalaw, oǵan kiritilgen elementlerdiń teń salmaqlılıǵı hám potencial básekige shıdamlılıq kózqarasınan zárúrli bolıp tabıladı.

Bazarda jańa ónimdi eksperimental tekseriwdiń unamlı nátiyjeleri turoperator ushın onıń kommerciyalıq rawajlanıw basqıshın baslaw ushın tiykar bolıp tabıladı. Marketing teoriiyası hám ámeliyatı kózqarasınan, kommerciyalıq rawajlanıw basqıshında eń úlken qáwip hám potencial joytıwlar bazarǵa jańa ónimdi engiziw basqıshına tuwrı keledi.

Jańa turistik ónimlerdi islep shıǵıwdıń barlıq basqıshları júdá qısqa waqıt ishinde ámelge asırılıwı kerek. Keri jaǵdayda, siz bazardı básekilesler paydasına ótkerip jiberiwiniń múmkin. Ózlestiriw waqtın kemeytiw básekige shıdamlılıqtı asıradı, sebebi jańa ónim bahası eskirmesten hám talaptı joytıwdan aldın qaplanıwı kerek. Sol sebepli, nátiyjeli isleytuǵın kárxana ushın tiykarǵı zat jańa ónimdi qanday islep shıǵıw emes, bálkim onı birinshi bolıp qanday qılıw bolıp tabıladı.

**Tayanısh sózler:** bazarǵa kiriw, ósiw, jetiskenlik, tómenlew, bum, máwsimlilik (moda), turistik xızmetler; turistik jumıslar; turistik tovarlar, tur, qosımsha turistik xızmetleri, taza ónimdi jobalastırıw



### Qadagalaw ushın sorawlar:

1. Turistlik ónimge táriyp beriń. Turistlik agentlikleriniń tiykarǵı ónimi ne?
2. Turistlerdi qabıllaw hám olarǵa xızmet kórsetiwdi shólkemlestiriwde qosımsha xızmetlerdiń roli qanday?
3. Turistlik kompaniyasınıń jańa turizm ónimin qalıplestiriwdegi tiykarǵı wazıypası neden ibarat?
4. Ónimdi basqarıw onıń jasaw cikliniń hár qıylı basqıshlarınan ótiwine qaray qanday ózgeredi?
5. Usınıp atırǵan ónimniń sapasın qanday parametrler anıqlaydı? Olar ózgeriwi múmkin be? Bul olarǵa qanday tásir etiwı múmkin?
6. Xızmetlerdi usınıwda tiykarǵı talaplardı túsindiriń. Mısallar keltiriń.
7. Jańa ónimdi islep shıǵarıwdıń tiykarǵı basqıshların sanap beriń.
8. Turistlik kárxananiń ónim nomenklaturasın turaqlı túrde jańalap turıw zárúrligi qanday faktorlarǵa baylanıslı?
9. Tuoperatordıń óndiris funkciyası retinde jańa turistlik ónimdi islep shıǵıwda qanday basqıshlardı óz ishine aladı?
10. "Tartımlılıq - tabıs múmkinshiligi" matricasın túsindirip beriń.

### 10-TEMA. TURIZM XÍZMETLER BAZARÍ DÚZILISI

- 10.1. Turistlik bazar dúzilisi
- 10.2. Turistlik motivler
- 10.3. A.Masloudıń mútájlilikler piramidası
- 10.4. Turistlik ónimniń tutınıw ózgeshelikleri

#### 10.1. Turistlik bazar dúzilisi

**Turizm bazarı** – bul dúnya júzi ekonomikalıq baylanısları sisteması bolıp, onda turistlik hám ekskursiya xızmetlerin pulǵa aylandırıw hám puldı turistlik hám ekskursiya xızmetlerine aylandırıw procesi ámelge asırıladı.

Basqasha etip aytqanda, *turizm bazarı* – bul turistlik ónimdi óndiriwshiler hám qarıydarlar ortasındaǵı ekonomikalıq qatnasıqlardıń sáwleleniw tarawı bolıp tabıladı. Eger turistlik ónim óndiriwshisi hám qarıydarınıń ekonomikalıq mápleri bir-birine sáykes keletuǵın bolsa, onda turistlik ónimdi satıw-satıp alıw júz beredi.

Turizm bazarın xarakteristikikalawda tómendegiler esapqa alınadı:

- Satıw hám satıp alıwdıń tiykarǵı predmeti xızmetler bolıp tabıladı;
- Qarıydar hám satıwshıdan tısqarı, kóplegen dáldalshılıq baylanıslar turizm bazarı mexanizmine kiritilgen;
- Turistlik xızmetlerge talap bir qatar ayrıqshalıqlar menen ajıralıp turadı: materiallıq múmkinshilikler, jası, maqsetleri hám motivler, elastiklik, individuallıq hám joqarı dárejedege parıqlanıw, turistlik usınıstan waqıt hám ornı boyınsha uzaqlıǵı.
- Turistlik usınıs bir qatar ayrıqshalıqlar menen xarakterlenedi: turizmdegi tovarlar hám xızmetler úsh tárepleme ózgeshelikke iye (tábiyiy resurslar, jaratılǵan resurslar, turistlik xızmetler), turizm tarawınıń joqarı kapital intensivligi, tómen elastiklik, komplekslik.

Turizm bazarı túrlishe boladı. Onıń quramında kishi bazarlar ajıralıp turadı. Sol qatnas penen turizm bazarın klassifikaciyalawdıń túrli usılları bar.

Arnavlı bir aymaqa (regionğa, mámleketke) salıstırğanda tómendegi bazarlar ajratıladi:

- rayon xalqınıń bul rayon boylap sayaxatların óz ishine alğan ishki turizm bazarı;

- kiriw turizmi bazarı, sonday-aq sol rayonniń xalqı bolmağan shaxslar aymağında sayaxat etiw;

- bir rayon xalqınıń basqa rayonğa sayaxatların óz ishine alğan shıǵıw turizmi bazarı.

Sayaxatnıń maqsetine qaray - rekreacion, isbilermenlik, ilimiy, mádeniy-aǵartıwshılıq, diniy, etnik turizm bazarları ajralıp turadı.

Sayaxatnı shólkemlestiriw ózgesheligine qaray - shólkemlestirilgen hám shólkemlestirilmegen turizm bazarları ajralıp turadı.

Sayaxat qatnasıwshıları sanına qaray - topar hám individual turizm bazarları ajralıp turadı.

Sayaxat usılına qaray - piyadalar, temirjol, aviaciya, teńiz hám dárya bazarları hám avtomobil turizmi bazarı bolıp ajraladı.

Dizimdeki turistik bazarlardıń hár biri hár qıylı. Mısalı, isbilermenlik turizmi bazarı kórgezbeler, yarmarkalar hám basqalarğa keliw maqsetinde ózara kelisiwler, jıynalıslarda qatnasıw ushın delegacijalar yamasa bir adamnıń sayaxatların óz ishine aladı. Isbilermenlik turizminiń jáne bir túri - kásipler boyınsha qánigelestirilgen toparlar quramındaǵı sayaxatlar. Olardıń tábiyatına kóre, olardı kognitiv (úwreniw) sayaxatlarğa kiritiw múmkin, biraq hár qıylı obyektler hám kárxanalarğa keliwdiń arnavlı dástúri, sonıń menen birge qatnasıwshılardıń birdey quramı bunday sayaxatlardı biznes turizmne kiritiwdi maqsetke muwapıq dep biledi.

Marketing iskerliginiń qásiyetleri hám mazmunı menen baylanıslı halda tómendegi bazarlar ajratıladi:

• *maqsetli*, kárxana óz maqsetlerin ámelge asıratuǵın yamasa ámelge asırmaqshı bolǵan bazar;

• *tiykarǵı*, kárxana xızmetleriniń tiykarǵı bólegi ámelge asırılauǵın bazar;

• *qosımsha*, beligili muǵdardaǵı xızmetlerdi satıwdı támiyinleytuǵın bazar;

• *ósip baratırǵan*, satıw kóleminiń ósiwi ushın haqıyqıy múmkinshiliklerge iye bazar.

Turizm bazarı hár qıylı sapalı dúziliske iye.

*Potencial bazar* mámleket xalqınıń 10 payızın quraydı (region, qala hám basqalar). Onıń quramına turistik xızmetlerdi satıp alıwǵa qızıǵıwshılıq bildiretuǵın klientler kiredi.

Sonıń menen birge, klienttiń bir qálewi jeterli emes - turistik xızmetlerdi satıp alıw ushın qarǵı bolıwı kerek. Tólewge ılayıq qarıydarlar óz mútajliklerin qanaatlandıra alatuǵın turistik xızmetlerinen paydalanıwı kerek. Eger sanap ótilgen barlıq shártler atqarılsa, *haqıyqıy bazar* dep atawǵa tiykar bar.

Bul málim sebeplerge kóre potencial bazardıń 20 payızın yamasa haqıyqıy bazardıń 50 payızın quraytuǵın *qánigelestirilgen bazarda* turistik xızmetlerge bolǵan qızıǵıwshılıǵın ámelge asırmaıtuǵın klientler sanına kemeytiriwi kerek.

Kárxana potencial bazar qarıydarlarınıń 10 procentine aktiv xızmet kórsetedi, olar usınılıp atırǵan ónimlerdiń barlıq túrlerin, sonday-aq básekiles firmalardı tańlaw múmkinshiligine iye hám de bul *xızmet kórsetiletuǵın bazardı* quraydı.

*Ózlestirilgen bazardı* bul kárxana xızmetlerin abzal kórgen klientler quraydı. Olar potencial bazardıń tek 5 payızın hám xızmet kórsetiletuǵın bazardıń 50 payızın quraydı.

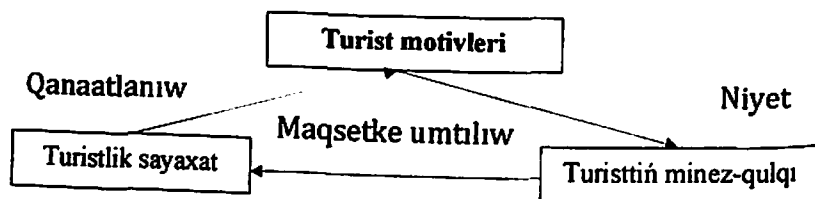
Bunday klassifikacijalaw marketingti jobalastırıw ushın paydalı bolıp tabıladı. Bul sizge málim bir turizm bazarın úyreniw ózgesheligin tereńlestiriwge hám onda túrli turistik kárxanalardıń islew qásiyetlerin anıqlawǵa múmkinshilik beredi.

## 10.2. Turistik motivler

Házirgi kúnde adamlar túrli sebeplerge kóre óz mámleketi yamasa sırt ellerge sayaxat qıladı. Biraq, mudamı tiykarǵı sebepler retinde ajralıp turatuǵın tiykarǵı sebepler bar boladı, biz olardı turizm motivleri dep ataymız.

Turizmniń motivleri - adamlardı ózleriniń tileklerin qanaatlandıra alatuǵın turistik maqset penen sayaxat orınlarına (destinaciya) barıwǵa shaqıratuǵın psixologiyalıq hám fizikalıq mútajliklerdi ańlatadı (10.1-súwret).





### 10.1-súwret. Sayaxatshınıń motivleri hám minez-qulıqlarınıń sebepli baylanısları

Turizmniń túrli formaların belgileytuǵın turizmniń hár qıylı motivleri bar. Turizmniń motivleri hár bir anıq jóneliste intensivligi menen ajıraladı. Intensivlikti bul motivaciya boyınsha saparlar sanınıń málim bir aймаqqa keliwshilerdiń ulıwma sanına qatnası menen ańlatıw múmkin:

$$K_{inten_i} = Q_i / Q$$

bul jerde  $K_{inten_i}$  - motivaciyaǵa keliw intensivligi koefficiyenti;  $Q_i$  - motivaciyaǵa muwapıq bul maqsetke kelgen miymanlar sanı;  $Q$  - bul belgili bir destinaciyaǵa kelgenlerdiń ulıwma sanı:

$$Q = \sum_i Q_i; \sum_i K_{inten_i} = 1; \forall i = \overline{1, n}.$$

Turizm motivleriniń intensivligi ádette sayaxatshınıń bul aймаqta bolıwınıń aqırında anıqlanadı, sonıń menen birge alınǵan turistik tájiriybeniń muǵdarı hám sapasın anıqlaw maqsetke muwapıq bolıp tabıladı. Bul izertlewler nátiyjeleri bul sayaxatshılar jaylasqan mámleket yamasa aймаq ushın, ásirese turizm siyasatın jetilistiriw hám málim bir aймаqtı destinaciya retinde rawajlandırıwdıń perspektivalı baǵdarların anıqlaw ushın júdá zárúrli bolıp tabıladı.

Túrli turistik toparlardıń ayrıqsha qızıǵıwshılıqları turistik motivlerdiń tórt qatlaman ajratıp kórsetiwge múmkinshilik beredi, olardıń elementleri sayaxatshınıń tańlawın belgileydi.

**1. Tábiyiy hám iqlım motivleri.** Jer relyefi, ósimlikler, hawa temperaturası hám basqalar sayaxatshı ushın júdá tartımlı bolıp, sport, suw, shańǵı hám basqalar sıyaqlı turizm formaların jaratıwda zárúrli rol oynaydı. Geografiyalıq resurslar turistik

kárxana iskerligine tásir kórsetiwı múmkin emes, ásirese tábiyiy resurslardan aqılǵa say paydalanıw, ortalıqtı qorǵaw máseleleri global toparǵa kiredi. Tábiyiy faktorlar (ıqlım, topografiya, flora hám fauna) klientlerdi sayaxat etiwge hám málim bir regionǵa yamasa mámleketke sayaxatshılardı tartıwdıń eń zárúrli elementi bolıp tabıladı.

Sonday etip, geografiyalıq jaylasıw sayaxat ushın motiv bolıwı múmkin. Iqlım, flora hám fauna turistik mánzildiń tábiyiy paziyetlerine baylanıslı bolıp, bul aймаqqa ayrıqsha tartımlılıqtı baǵıshlaydı.

**2. Mádeniy motivler.** Tariyxıy orınlar, muzeyler, kórkem óner galereyalrı, kórgzebeler, arxeologiyalıq estelikler, xalıq ónermentshiligi hám basqalar mámleketiń mádeniy miyrasların quraydı. Xalıqlardıń mádeniy ańlatılıwı mudamı qızıǵıwshılıq oyatadı. Sayaxatshınıń dúnyanıń túrli múyeshlerine hám olarda jasaytuǵın xalıqlarǵa bolǵan tábiyiy qızıǵıwshılıǵı eń kúshli turistik motivlerinen birin quraydı.

Basqa mádeniyat penen tanısıwdıń eń jaqsı usılı turizm bolıp tabıladı. Turizmniń gumanitar áhmiyeti onıń ózligin, dóretiwshilik potencialın rawajlandırıw, bilim sheńberin keńeytiw ushın múmkinshiliklerinen paydalanıw bolıp tabıladı. Bilimge umtıw mudamı insannıń ajıralmaytuǵın ózgesheligi bolıp kelgen. Dem alıstı basqa adamlardıń turmısı, tariyxı hám mádeniyatın biliw menen birlestiriw turizmniń sheshetuǵın wazıypalarınan biri bolıp tabıladı. Turizmdi qayta tiklew funkciyasınıń zárúrli bólegi - bul dúnyanı biliw (dúnyanı óz kózińiz benen kóriw, esitiw, seziw). Basqa mámleket mádeniyatı hám úrp-ádetleri menen tanısıw insannıń ruwxıy dúnyasın bayıtadı.

Kóp waqıttan berli gárezsiz bolıp kelgen mádeniy yamasa biliw (úwreniw) turizm túri ajralıp turadı. Onıń tiykarı mámleketiń tariyxıy-mádeniy potencialı bolıp, ol pútkil sociallıq mádeniy ortalıqtı úrp-ádetler, xojalıq hám ekonomikalıq iskerliginiń ayrıqsha qásiyetleri menen óz ishine aladı. Hárqanday aймаq bilim turizmi ushın minimal kompleksti beriwı múmkin, biraq ǵalabalıq rawajlanıw ushın mádeniy miyraslar obyektleriniń málim bir koncentraciyası talap etiledi, olar arasında tómendegilerdi ajratıw múmkin:

- Arxeologiya estelikleri.
- Diniy hám puqaralıq arxitektura.
- Landshaft arxitekturası estelikleri.
- Kishi hám úlken tariyxıy qalalar.
- Awillıq jerler.
- Muzeyler, teatrlar, kórgezbe zalları hám basqalar.
- Sociallıq-mádeniy infrastruktura.
- Etnografiya obyektleri, xalıq ónermentshiligi, ámeliy kórkem-óner orayları.

- Texnikalıq kompleksler hám imaratlar.

Basqa mámleketke kelgeninde, sayaxatshılar tiykarı tábiyat bolğan mádeniy komplekslerdi qabıllaydı. Mádeniy komplekslerdiń tartımlılıǵı olardıń moda hám talap etiletuǵın jerlerge salıstırǵanda kórkem hám tariyxıy baylıqları menen belgilenedi.

**3. Ekonomikalıq motivler.** Ekonomikalıq motivler turistik mánzilde bolıw bahasın, sayaxat bahasın óz ishine aladı; arzan paketli turlardı qalıplestiriwde zárúrli rol oynaydı, ortasha tabıslı sayaxatshılar sanına sezilerli tásir kórsetedi.

Hár bir sayaxat regionı, hár bir mámleket, hár bir qala hám aymaq ekonomikalıq payda hám dáramat alıw ushın turistik resurslardan aqılǵa say paydalanıwǵa umtıladı. Turistlerdi tartıw ushın turistke tiyisli dárejedeǵi xızmet kórsetiw, qáwipsizlik, turistik qızıǵıwshılıq hám mútajliklerdi sáykes túrde qanaatlandırıw múmkinshiligin beretuǵın turizm tarawı hám infrastrukturası zárúr.

Turizmiń tarmaq retinde qalıplesiwi hám rawajlanıwı turistik xızmetlerdi satıwdıń muǵdarlıq kólemine, ekonomikalıq turistik subyektlardıń islep shıǵarıw hám xızmet kórsetiw iskerliginiń ekonomikalıq kórsetkishlerin sáwlelendiriwshi málim ekonomikalıq kórsetkishler sisteması menen xarakterlenedi.

Turizmdi rawajlandırıw kórsetkishleri sistemasına tómendegiler kiredi: turistik aǵım kólemi, mádeniy-texnikalıq bazanıń jaǵdayı hám rawajlanıwı, turistik kompaniyanıń finanslıq-ekonomikalıq iskerligi kórsetkishleri, xalıqaralıq turizmdi rawajlandırıw kórsetkishleri, bahalar hám basqalar.

Hár bir region ushın turizmiń abzallıqları hám kemshilikleri bar.

Turizmiń abzallıqları tómendegishe: regionda pul aǵımı, sonday-aq valyuta aǵımı kóbeyedi; jalpı milliy ónim ósip baradı; jańa jumıs orınları payda boladı; dem alıw strukturası reformalanadı, kapital tartıladı. Al kemshilikleri: turizm jergilikli tovarlar hám xızmetler bahasınıń asıwına tásir etedi, sırt elge pul aǵımınıń shıǵıwına úles qosadı, ekologiyalıq hám sociallıq mashqalalardı keltirip shıǵaradı.

Turizm global kólemde ólshenetuǵın hám bahalanatuǵın turistik ónimge tólewge ılayıq mútajlik retinde anıqlanadı.

**4. Psixologiyalıq motivler.** Olar adamdı sayaxat etiwge shaqıradı, sayaxatshınıń psixologiyalıq mútajliklerine juwap beredi. Kúshli ekonomikalıq sebepler qozǵatqan jaǵdaylardan tısqari, kem sanlı sayaxatshılar ózleri bolğan jerlerge taǵı keliwi tastıyqlanǵan.

Turistik ónimdi tańlawda sayaxatshı, hár qıylı motivlerge tayanadı, olardan tek bazıları zárúrli áhmiyetke iye boladı. Bul motivler kóbinese qarıydardıń juwmaqlawshı qarar qabıllaw mexanizmi hám nátiyjesine tásin tiygizedi. Sonday etip, potencial sayaxatshı bir waqıttıń ózinde bir neshe motivacion nátiyelerge sáykes keletuǵın sayaxatı tańlawǵa qarar etiwı múmkin.

Klienttiń qálew-tilekleriniń motivaciasın úyrenbey hám túsinbesten, turdı tuwrı islep shıǵıw hám onı qarıydarlar bazarında usınıw, klienttiń tileklerin qanaatlandırıw, oǵan unamli turistik tásirlerdi usınıw múmkin emes.

Túrli motivlerge kóre sayaxatshıǵa aylanıw múmkin: dem alıw, bilimin keńeytiw, oyın-kúlki ushın, diniy sebeplerge kóre, emleniw ushın, aǵayınlarına barıw hám basqalar.

Sońǵı payıtlarda iri qalalar hám sanaat orayları xalqı ekologiyalıq taza tábiyatqa iye bolğan aymaqta “jasıl” yamasa ekologiyalıq turizmdi abzal kórmekte.

Sayaxatı tańlawda motivacialardaǵı ózgerisler qarıydarlar bazarında turistik ónimdi usınıs etetuǵın turistik kompaniyanı ushın júdá unamsız aqıbetlerge alıp keledi. Turistik aǵım baǵdarın belgileytuǵın motivacion nátiyege sezilerli tásir

kórsetetuǵın keypiyat, moda, ulıwma siyasiy-ekonomikalıq jaǵday hám basqa kóplegen faktorlarǵa itibarsız bolıwı klientlerdiń joǵalıp ketiwine hám turistik iskerliktegi ekonomikalıq qıyınshılıqlarǵa alıp keledi.

### 10.3. A.Masloudıń mıtajlikler piramidası

Motivaciya - bul adamlardı arnawlı bir háreketlerdi orınlawǵa májbúr etetuǵın ishki "dvigateller". Motivaciya sayaxat maqsetlerinen pariq etedi, ol ishki haqıyqıy sebeplerdi ańlatadı. Mısalı, adam kórgezbede qatnasıw ushın biznes saparına barıwı múmkin, bunda motiv - óz-ózin ańlawı hám kásiplesler tárepinen tán alınıwı múmkin. Motivaciya sizge tiykarǵı sorawǵa juwap beriwge múmkinshilik beredi - ne ushın turistler sayaxat qıladı. Anıq bolǵan sayaxat maqsetlerinen ayırıqsha túrde motivaciyanı ańqlaw qıyın.

Motivaciyanıń tiykarın insanıń mıtajlikleri hám tilekleri quraydı. Mıtajlik - bul insan tárepinen biologiyalıq, materiallıq yamasa intellektual dárejede qanday da bir zattuń jetispewshilik sezimi. Qálew - bul shaxstıń mádeniy dárejesi hám ózligine muwapıq ayırıqsha formanı alǵan mıtajlik.

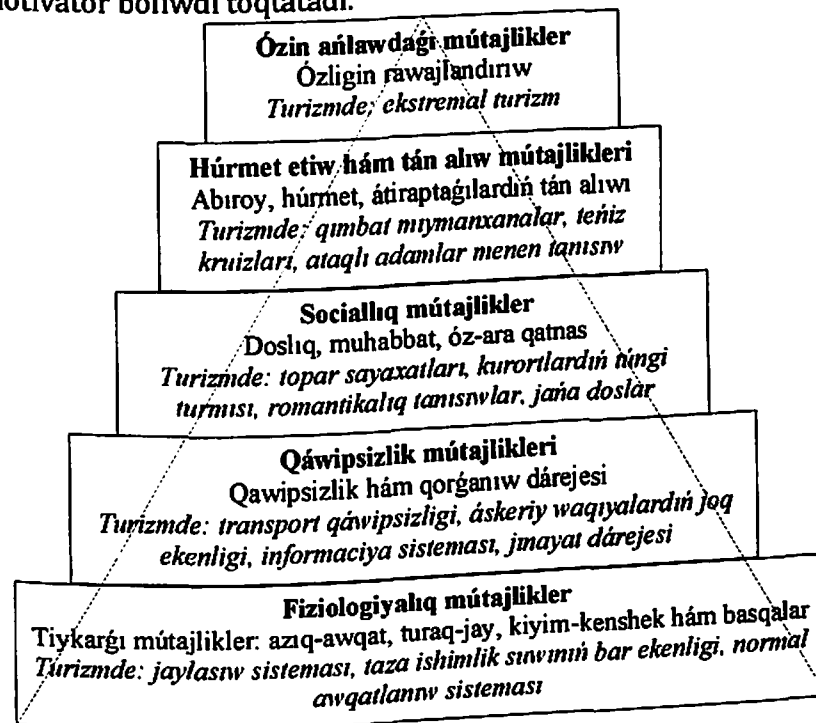
Sayaxatıń tiykarǵı motivlerinen biri bul sayaxat waqtında hárqanday iskerlik penen shuǵıllanıwdı qálewı:

- mádeniyat / miyraslar;
- sport (aktiv hám passiv qatnasıw);
- arnawlı ilajlar;
- azıq-awqat hám vino;
- aǵayınlar, doslardı zıyarat qılıw;
- jumıs saparı;
- religiya;
- salamatlandırıw;
- tálim.

Sayaxarshılar "nege búgin bul jerge keldińiz?" degen sorawǵa usı motivlerdi kórsetedi. Biraq, olar tereńirek motivaciya haqqında túsiniq bermeydi.

Turizmge tiyisli motivaciyanıń kóplegen teoriyaları hám modelleri bar.

Motivaciyanıń birinshi hám keń tarqalǵan modellerinen biri L.Maslou mıtajlikleri piramidası. Ol áhmiyet tárepinen bir-birinen pariq etetuǵın 5 tiykarǵı mıtajlik túrin ajıratadı (10.2-súwret). Piramidanıń tiykarǵı ideyası sonda, mıtajlikler toparı tek tómen dárejedegi mıtajliklerdi qanaatlandırǵannan keyin ǵana adamlar ushın áhmiyetli boladı. Eger mıtajlik qanaatlandırılса, ol zárúrli motivator bolıwdı toqtatadı.



10.2-súwret. Maslou piramidası hám onıń turizmde qollanıluwı

Maslou piramidasını sayaxatshılardıń minez-qılıqlarına salıstırǵanda qollawda, joqarı dárejedegi mıtajliklerge ótiwde sayaxatshılar tómen dárejedegi mıtajliklerge itibar beriwdi toqtatpaw faktorın esapqa alıw kerek. Eger sayaxatıń tiykarǵı motivaciyası húrmetke mıtaj bolsa hám adam onıń ushın zamanagóy kurortlar hám miymanxanalarđı tańlasa, bul onıń azıq-awqat sapası hám qávipsizligi haqqında qayǵırmaslıǵın ańlatpaydı. Tek keyingisi ápiwayı zat retinde qabil etiledi.



Maslou tárepinen ajratılǵan mútajlikler tekǵana sayaxatqa túrtki bolıwın emes, bálkim kerisinshe, qaysı jerge saylawdı kórsetip beredi. Mısalı, Abxaziya óziniń kútá úlken gózzallıǵı, rawajlanǵan turistik infrastrukturası bar bolǵanı menen, uzaq waqıt dawamında turaqlı áskeriy waqıyalar hám onnan keyin sonnan qalıplesken imidj sebepli derlik sayaxatshılardıǵa iye emes.

Maslou piramidası, ataqlılıǵına qaramay, absolyut model retinde qabil etiliwi múmkin emes. Bul, ásirese, turizmde kórinedi. Kóbinese sayaxat motivaciyası sonsha kúshli bolıwı múmkin, sayaxatshı tómen dárejedegi mútajliklerdi ámelge asırıwdan waz keshedi. Mısalı, ekstremal turizmge túrtki bolǵan ózin ańlaw mútajlıǵı kóplegen fiziologikalıq mútajliklerdi (sapalı azıq-awqat, uyqı), qáwipsizlik mútajliklerin qanaatlandırıwdı ańlatpaydı.

#### 10.4. Turistik ónimniń tutınıw ózgeshelikleri

Turistik ónimdi islep shıǵıwda sorawǵa anıq juwap bolıwı kerek: sayaxatshı ne satıp aladı? Óytkeni, ol miymanxana ushın emes, bálkim jańa sezimler hám belgisiz zatlar menen tanısıw, qolaylıq, itibar hám qolaylı ortalıq ushın pul tóleydi. Sol sebepli turistik ónimdi jaratıw onıń tutınıw sapası hám qásiyetlerin úyreniwden, sayaxatshılar ushın tartımlı táreplerin anıqlawdan baslanadı. Olar turistik ónimdi islep shıǵıw hám ámelge asırıwda tiykarǵı baǵdar esaplanadı.

Turistik ónimniń bir neshe tiykarǵı tutınıw ózgeshelikleri bar:

- *tiykarlanǵanlıq*, yaǵnıy, barlıq xızmetlerdi usınıw sayaxat maqseti hám turisttiń mútajliklerine tiykarlanǵan tiyisli sharayatlar menen baylanıslı bolıwı kerek;
- *isenimlilik* – ónimniń haqıyqıy quramınıń reklamaǵa muwapıqlıǵı, maǵlıwmatlardıń isenimliliǵi;
- *nátıyjelilik* – sayaxatshı ushın eń kem qárejet penen eń úlken tásirge erisiw;
- *pútinlik* – ónimniń jetilissenligi, onıń turistik mútajlikti tolıq qanaatlandırıw qábileti;
- *anıqlıq* – ónimdi tutınıw, onıń baǵdarı sayaxatshı ushın da, xızmet kórsetiwshi xızmetkerler ushın da túsiniwli bolıwı kerek;

- paydalanıwda *ápiwayılıǵı*;
- *maslasıwshanlıq* – ónim hám xızmet kórsetiw sistemasınıń basqa tiptegi qarıydarǵa iykemlesiw qábileti hám xızmet kórsetiwshi xızmetkerlerdi almasırıwdan qorǵanıw;

• *paydalılıq* – bir yamasa bir neshe maqsetlerge erisiwge xızmet etiw qábileti (mısalı, dem alıw hám biliw), sayaxatshınıń arnawlı bir mútajliklerin qanaatlandırıw.

Bul ózgesheliklerdiń ámelge asırılıwın baqlawdı támiyinlew, birinshi náwbette, sayaxattan keyin sayaxatshınıń qanaatlanıw dárejesin úyreniw bolıp tabıladı (anketa, sorawnama hám basqalar), biraq turistik xızmet sapasınıń baqlaw turistik ónimdi jobalastırıw basqışında baslanadı.

Joqarıdaǵılar menen bir qatarda turizm óniminiń miymandoshlıq sıyaqlı kútá úlken ózgeshelikleriniń áhmiyeti tán alınǵan. Bul halda, hárqanday eń jetilissen turistik ónim kereksiz boladı hám sayaxatshı málim bir mútajlikten kútilgen qanaatlanıw dárejesin almaydı. Turizm tarawındaǵı miymandoshlıq - bul professional talap, bul adamlardıǵa jaqsı kútilgenligin sezdiriw óneri. Miymandoshlıqtıń strukturalıq bólimleri xızmetkerlerdiń abıroyı, húrmetlewi hám mehribanlıǵı bolıp tabıladı.

Turdı shólkemlestiriw texnologiyasında sayaxatshılardıń xızmet kórsetiwshi xızmetkerler menen óz ara múnásibeti hám sayaxatshınıń xızmetlerin ózlestiriwiniń psixologiyalıq táreplerin esapqa alıw zárúrli bolıp tabıladı. Bunda sayaxatshınıń jeke mápleri, oǵan salıstırǵanda shın júreктen múnásibet birinshi orınǵa qoyıladı.

Xızmettiń optimallıǵı miymandoshlıq penen tikkeley baylanıslı bolǵan zárúrli qarıydar ózgesheligi bolıp tabıladı. Bul tómendegilerdi ańlatadı:

- barlıq túrdegi xızmetlerdiń bir xızmet dárejesine (klasına) muwapıqlıǵı;
- barlıq xızmetlerdiń turǵa (tematikasına) muwapıqlıǵı;
- turdıń málim bir maqsetli qarıydarlar toparına baǵdarlanǵanlıǵı;
- xızmet dástúrlerin aldınnan muwapıqlastırıw;

- dástúrlardıń maslasıwshańlıǵı (arnawlı bir xızmetlerdi almastırıw múmkinshiligi);

- usınılıp atırǵan xızmetler sanı boyınsha xızmetlerdiń aqlǵa say quramı;

- xızmet kórsetiw ǵárezliginiń joq ekenligi.

Turistik ónimdi islep shıǵıw basqıshında bul principlerdiń barlıǵın esapqa alıw kerek, sebebi naduris tayarlanǵan ónim tekǵana talapǵa iye emes, bálkim potencial, keyingi klientlerdi kárxanadan uzaqlastırıwı múmkin. Búgingi kúnde turizm bazarında bar bolǵan saldamlı báseki sharayatında bul zárúrli faktor esaplanadı.

Hár bir turistik kárxana óz ónimin jaqsı biliwge járdem beretuǵın analizlewde júdá ápiwayı qurallardan paydalanıwı múmkin. Kárxana basshısı hám qánigeleri ózleriniń turistik usınısların basqalardan kóre jaqsı biliwine isenedi. Biraq, turistik ónimge sırtqı tárepten qarap, onıń kúshli hám kúshsiz táreplerin anıqlaw kerek, yaǵnıy turistik ónimdi poziciyalaw – klientlerdi tartıw hám sorawlardı tolıq qanaatlandırıw koncepciyası bolıp tabıladı. Poziciyalaw “klient ushın ónimniń qunı qanday?” degen sorawǵa juwap beriwı kerek.

Bunnan tısqari, bul tekǵana ónimdi satıp alıwdıń ámeliy paydasın emes, bálkim onıń psixologiyalıq qunın da ańlatadı. Hárqanday ónimniń bazardaǵı poziciyası haqıyqıy hám bahalaw bolıwı múmkin. Bul bazar úlesin analizlew kompaniyaǵa iskerliginiń aldınǵı basqıshlarında xızmettiń bazarda haqıyqıy ornın belgilewge múmkinshilik beretuǵın táǵdirde haqıyqıy bolıp tabıladı. Bahalaw poziciyası kompaniyanıń óz óniminiń bazardaǵı poziciyaları haqqındaǵı ideyaları nátiyesi bolıp tabıladı. Bul qarıydarlardıń pikirlerinen pariq etiwı múmkin. Sonı da este saqlaw kerek, turistik ónimniń bazardıń bir segmentindegi poziciyası qarıydarlar onı basqa bazarda qanday qabıllawınan pariq etiwı múmkin.

**Tayanış sózler:** turizm bazarı, potencial bazar, haqıyqıy bazar, qánigelestirilgen bazar, xızmet kórsetiletuǵın bazar, ózlestirilgen bazar, turistik motivler, tábiyiy hám ıqlım motivleri,

mádeniy motivler, ekonomikalıq motivler, psixologiyalıq motivler, Maslou piramidası

### Qadaǵalaw ushın sorawlar

1. Turizm bazarı degenimiz ne?
2. Turizm bazarın xarakteristikawda neler esapqa alınadı?
3. Arnawlı bir aymaqqa (regionǵa, mámleketke) salıstırǵanda bazarlar qanday ajratıladı?
4. Sayaxattıń maqsetine qaray bazarlar qanday ajırılıp turadı?
5. Sayaxattı shólkemlestiriw ózgesheligine qaray bazarlar qanday ajırılıp turadı?
6. Sayaxat qatnasıwshıları sanına qaray bazarlar qanday ajırılıp turadı?
7. Sayaxat usılına qaray bazarlar qanday bolıp ajırıladı?
8. Turistik motivler degenimiz ne?
9. Turistik motivlerdi neshe qatlamǵa ajratıp kórsetiwge boladı?
10. L. Maslou mútajlikler piramidasınıń túsindirip beriń.
11. Turistik ónimniń tiykarǵı tutınıw ózgeshelikleri qanday?

## 11-TEMA. TURIZMDE BAHÁ SIYASATÍ

- 11.1. Turistlik ónimniń strukturalıq dúzilisi
- 11.2. Turistlik iskerliktiń qárejetleri hám dáramatları
- 11.3. Turizmde baha belgilew usılları
- 11.4. Bahanı belgilewshi jaǵdaylar

### 11.1. Turistlik ónimniń strukturalıq dúzilisi

Baha marketing kompleksiniń ajıralmaytuǵın bólegi bolıp tabıladı. Kárxanalar ózi hám qarıydarlar ushın paydalı bolǵan bahalardı qalıplestiriwge háreket etedi.

Bahalar dárejesin anıqlaw marketing wazıypası esaplanadı.

Dáramat dárejesi baha dárejesine baylanıslı, qárejetler dárejesi baha dárejesine tásir etedi. Baha siyasatın islep shıǵıwda eki sheklew esapqa alınadı:

- baha qárejetlerdi qaplawı kerek;
- qárejetlerdi qaplaw menen birge, payda qalıwı kerek.

Baha – marketing qurallarınıń strukturalıq bólimlerinen biri bolıp ǵana qalmaq, baha satıwdan túsken túsimdi alıwdan ibarat bolǵan júdá zárúrli wazıypanı atqaradı. Alınǵan sawda nátiyjeleri sońında bahalardı baylanıslı hám tuwrı saylanǵan bahalar strategiyası turistlik ónimlerdiń básekige shıdamlılıǵı hám kárxana iskerliginde uzaq múddetli hám sheshiwshi áhmiyetke iye. Bunnan tisqari, baha qarıydarlar ushın úlken áhmiyetke iye bolǵan faktor esaplanadı.

Bahaniń mánisi tómendegi funkciyalarda sáwlelenedi:

- bólistiriw;
- xoshmetlewshi;
- baǵdar funkciyaları.

Bahalardı bólistiriw funkciyasınıń mazmunı sonnan ibarat, bahalar járdeminde jaratılǵan jalpı ishki ónim hám xojalıq júrgiziwshi subyektlerniń dáramatları kárxanalar hám milliy ekonomikalıq kompleks tarmaqları ortasında qayta bólistiriledi.

Bahaniń xoshmetlewshi funkciyasınıń mazmunı tómendegishe anılatıladı: bahalar bází tovarlardı islep shıǵarıw hám tutınıwdı ekonomikalıq tárepten rawajlandıradı, basqaların islep shıǵarıw hám tutınıwdı shekleydi, sonıń menen birge ónim

sapasın asırıwdı, jańa túrdegi tovarlar hám materiallardıń rawajlanıwın xoshametleydi, jańa ónimlerdiń aldınǵı islep shıǵarılǵanlarǵa salıstırǵanda rentabelligin asıradı.

Baǵdar funkciyası baha tovardı satıp alıwshı ushın da, onı satıwshı ushın da zárúr maǵlıwmatlardı beriwinde sáwlelenedi.

Turistlik ónim bahasına bir qatar faktorlar tásir etedi: xızmet kórsetiw klassı (qolaylıq dárejesi); turistlik sayaxat túri (isletilingen transport quralları ushın: aviaciya, temirjol, avtobus hám basqalar); xızmet kórsetiw formaları (topar yamasa individual); turizm xızmetleri ushın bazar sharayatlari; xızmetlerdi usınıwdıń máwsimli tábiyatı ; turistlik firmalardıń jaylasıwı geografiyası hám basqalar.

Turistlik ónim bahasına bir qatar faktorlar tásir etedi: sırtqı, ishki hám texnologiyalıq.

Sırtqı faktorlar óz ishine tómendegilerdi aladı:

• ulıwma ekonomikanı da, atap aytqanda turizm salasın da mámleket tárepinen tártipke salıw, sonday-aq salıqtı tártipke salıw;

- talap hám usınıs qatnası, turistlik bazar sharayatlari;
- turistlik ónim qarıydarları;
- turistlik xızmet kórsetiwshi dáldalshılardıń baha siyasatı;
- básekilesleriniń baha dárejesi hám dinamikası;
- máwsimlilik.

Ishki faktorlar óz ishine tómendegilerdi aladı:

- xızmetlerdiń sapa qásiyetleri, sapa hám baha qatnası;
- kárxana qárejetleri hám jobalastırılǵan payda;
- turistlik kárxananiń baha siyasatı;
- bazarda turistlik ónimniń eksklyuziv dárejesi.

Texnologiyalıq faktorlar óz ishine tómendegilerdi aladı:

• bul turistlik ónim boyınsha xızmet kórsetiwshi dáldalshılar menen islew texnologiyası: kvota yamasa talap boyınsha;

- turpakettiń túri: buyıtrpa boyınsha yamasa inklyuziv tur;
- xızmet kórsetiw klassı: ekonom, standart, eksklyuziv, VIP hám basqalar.

- xızmet kórsetiw forması: topar yamasa individual;
- buyıtrpashı túri: turistlik agentligi, korporativ klient yamasa individual klient.



Xızmet kórsetiw hám turizm tarawındaǵı bahalar bir qatar ózgesheliklerge iye:

1. Turizm xızmetlerin tuwrıdan-tuwrı tutınıw ushın mólsherlengen juwmaqlawshı ónim bolıp tabıladı, sol sebepli xızmetler bahası usaqlap satıw bahaları bolıp tabıladı.

2. Turistik xızmetlerge talaptıń turaqlılıǵın insannıń individual qásiyetlerine baylanıshı, sol sebepli olar ushın bahalardı belgilewde tómenдеgi psixologiyalıq payıttı esapqa alıw kerek: baha potencial qarıydarlar arasında unamsız sezimlerdi keltirip shıǵarmawı kerek.

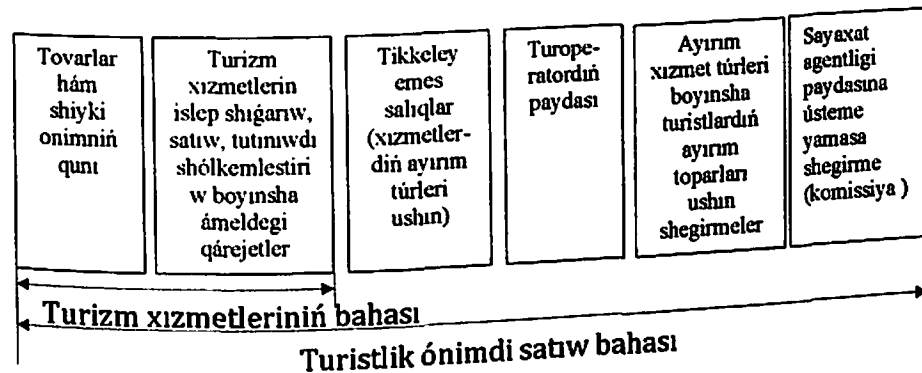
3. Xızmetlerdi islep shıǵarıw, satıw hám tutınıw processleri waqt boyınsha tuwrı keledi, sol sebepli xızmetler salasında bahalar hám tariflardıń máwsimli parıqlanıwı qollanıladı; turizm xızmetlerine talap anıq máwsimli ózgeshelikke iye.

4. Turistik xızmetler ishki hám dúnya júzi bazarlarında ámelge asırıladı, sol sebepli sapanı bahalaw hám standartlastırıwda xalıqaralıq talaplar esapqa alınadı, sebebi sirt ellik sayaxatshılar ushın bahalar ádette jergilikli sayaxatshılardı qaraganda joqarı hám erkin almastırılatuǵın valyutada ornatıladı.

5. Turistik xızmetler bahaları tuwrıdan-tuwrı tovar formasın almaytuǵın (mısalı, milliy baǵlar, tariyxıy estelikler) yamasa miynet ónimi bolmaǵan, lekin tábiyaat tárepinen jaratılǵan (tawlar, sarqıramalar) tutınıw qunın óz ishine alıwı kerek.

Turistik xızmetlerdiń bahası eki shegaraǵa iye: tómengi hám joqarı. Tómengi shegara - islep shıǵarıılǵan ónim (turistik paket) ózine túser bahası, joqarı shegara bolsa bul ónimge bolǵan talap penen belgilenedi. Sonlıqtan, turistik ónim bahasınıń kólemi onıń qunı hám bul ónimge bolǵan talap penen belgilenedi. Bunnan tisqari, turistik ónim bahasına bir qatar faktorlar tásir etedi: xızmet kórsetiw klassı, isletilingen transport quralı, xızmet kórsetiw forması (topar yamasa individual), turistik xızmetleri bazarınıń jaǵdayı, xızmetlerdi usınıwdıń máwsimlilik, reklama nátiyjeliligi hám basqalar.

Turistik ónim bahasınıń strukturalıq elementleri tómenдеgi 11.1-súwrette kórsetilgen.



### 11.1-súwret. Turistik ónimler bahasınıń dúzilisi

Turónimge baha qalıplestiriwde (mısalı, miymanxanada jaylasıw) dáldalshılardı komission sıyılıqlarınıń tómenдеgi túrleri esapqa alınadı: dástúrlerdi islep shıǵıw hám olardı gárezsiz túrde yamasa dáldalshılar arqalı ámelge asıratuǵın kótere satıw turoperatorları ushın komissiya; turoperator dástúrlerdi qayta satatuǵın yamasa miymanxana bólmelerin ózleri bron etetuǵın turistik agentlikleri ushın usaqlap satıw sawda komissiyası; turistik agentligi, sayaxatshı hám miymanxana ortasındaǵı dáldalshılar sıpatındaǵı shólkemlerge komissiya.

Turistik ónimniń bahası normativ kalkulyaciya usılı menen belgilenedi hám marshrut boylap topardı joldas bolǵan adamlardıń qárejetlerin óz ishine aladı. Sonday etip, turistik pakettiń bahası tómenдеgi formula boyınsha anıqlanıadı

$$B = \frac{I + S + P - Sh \pm K}{T + E}$$

bul jerde: B - bir sayaxatshı ushın turistik pakettiń bahası;  
I - turoperatordıń turistik paketine kiritilgen xızmetlerdiń bahası;

S - xızmetlerdiń ayırım túrleri ushın tikkeley emes salıqlar (QQS);

P - turoperatordıń paydası;

Sh - turoperator tárepinen turpaketke kiritilgen xızmetlerdiń ayırım túrlerinен sayaxatshıǵa usınıs etiletuǵın shegirme;

K- turistlik paketti satatuǵın turagenttiń komission sıylıǵı (turistlik paket bahasına ústeme yamasa turagent paydasına turopoperator bahasına shegirme);

T- topardaǵı turistler sanı;

E- toparǵa joldas bolǵanlar sanı (eskort).

Turizmde joqarıda kórsetilgen bahalaw ózgesheliklerinen tısqarı tómendegilerdi este saqlaw gerek:

- turistlik xızmetlerdiń ayırım túrleri ushın bahalar turistlik paket bahasına kiritilmeydi (mısalı, ekskursiyalar); sayaxatshılar ózleriniń diydi hám qızıǵıwshılıǵına kóre olarǵa qosımsha túrde buyırtpa beredi hám tóleydi;

- topar turında bir adam ushın tur bahası topardaǵı sayaxatshılar sanına baylanıslı; topar sanı qansha kóp bolsa, hár bir adam ushın turdıń bahası sonsha tómen boladı;

- turdıń bahası sayaxatshılardıń jas quramına baylanıslı, sebebi balalar hám mektep oqıwshılarına kóplegen turizm xızmetleri bahalarında sezilerli shegirmeler usınıs etiledi;

- turistlik ónim bahasına qoyılǵan payda turistlik agentligi tárepinen qárejetler ózine túser bahasına procent retinde belgilenedi (procent muǵdarı bul tur ónimine bolǵan talapqa baylanıslı hám 5 ten 100% ge shekem yamasa onnan kóp bolıwı múmkin).

## 11.2. Turistlik iskerliktiń qárejetleri hám dáramatları

Ulıwma alǵanda, turistlik iskerlikten alınǵan dáramat QQSsız xızmetlerdi satıwdan túsken jalpı túsım, basqa shólkemler iskerliginde qatnasıwdan alınǵan dáramatlar, basqa operacion hám islep shıǵarıwdan tısqarı dáramatlar summası retinde usınıs etiliwi múmkin.

Eń zárúrli dáramat derekleri arasında individual hám topar turlardı ámelge asırıw, aviabiletler hám basqa transport túrlerine biletlerdi satıw, gidler, dilmashlar, avtomashına ijarası xızmetlerin, valyuta almasıw, viza alıw, charter transportın shólkemlestiriw, materiallıq hám sport ilajları ushın biletlerdi satıw, suvenirlerdi satıw hám basqalar.

Satılǵan tovarlar, ónimler hám xızmetlerdiń ózine túser bahasına qárejetlerdi kirgiziw hám gruppalawdıń eki usılı bar:

ulıwma qárejetler kalkulyaciyasınıń dástúriy usılı hám tuwrıdan-tuwrı qárejetler usılı.

Dástúriy usıl tolıq ózine túser bahasına kiritilgen xızmetlerdi islep shıǵarıw hám satıw qárejetleriniń quramın esapqa aladı.

Iskerlik kóleminiń ózgeriwine qaray, qárejetlerdiń túrli elementleri birdey ózgeritilmeydi, bul olardı turaqlı hám ózgeriwshilerge ajıratıwǵa múmkinshilik beredi (tuwrıdan-tuwrı qárejetler usılı).

Turaqlı qárejetlerge málim waqıt ishinde iskerlik kólemi hám dúzilisine tikkeley baylanıslı bolmaǵan qárejetler kiredi. Turistlik kompaniyasınıń iskerligi turaqlı qárejetlerdiń tómendegi elementleri menen baylanıslı:

- basqarıw xızmetkerleriniń miynet haqı, sonday-aq sociallıq ajıratılǵan qarjılar;

- imaratlardı ijarǵa alıw;

- kommunallıq xızmetler ushın tólew;

- jumıs júrgiziw qárejetleri;

- baylanıs xızmetleri qárejetleri (telefon, faks, Internet hám basqalar);

- licenziyalaw hám sertifikatlaw qárejetleri;

- amortizaciya;

- basqa basqarıw qárejetleri.

Ruxsat etilgen qárejetler muǵdarı kompaniyanıń ekonomikalıq potencialın xarakterleydi. Arnawlı bir waqıt dawamında kompaniya iskerliginiń turaqlı kólemi menen turaqlı qárejetler muǵdarı ózgermeydi. Biraq kompaniyanıń potencialınıń qárejetler muǵdarı ózgermeydi. Biraq kompaniyanıń potencialınıń asıwı menen, mısalı, iskerlik kóleminiń ósiwi hám xızmetkerler shtatınıń keńeyiwi jańa bólimler, filiallar shólkemlestiriw menen turaqlı qárejetler de asadı. Bunday ósiw bazar jaǵdayınıń dáwirli ózgeriwi nátiyjesinde "silkiniwler" formasında júz boladı.

Olardıń qunı málim waqıt ishinde tuwrıdan-tuwrı ekonomikalıq iskerlik kólemine baylanıslı bolǵan qárejetler ózgeriwshiler dep esaplanadı. Turistlik kompaniyanıń ózgeriwshen qárejetlerine tómendegiler kiredi:

- turistlik ónimge kiritilgen xızmetler ushın tólew (miymanxana, transport, viza xızmetleri hám basqalar);

- xızmetlerdi satıw kólemine baylanıslı bolǵan xızmetkerlerdiń miynet haqısı (mısalı, turistik agentlikleri);
- turagent-yuridikalıq shaxslarǵa komission sıyılıqlardı tólew;
- marketing qárejetleri.

Turaqlı hám ózgeriwshen qárejetlerdi bólistiriw turistik firmalarınıń ekonomikalıq nátiyjeliliginiń asırıw jolların analizlew hám anıqlaw ushın zárúr bolıp tabıladı. Sonday etip, ózgeriwshen qárejetlerdiń qunı hám úlesi (kompaniya qárejetleriniń ulıwma summasında) materiallıq-texnikalıq bazanıń maksimal júkleriwiń hám xızmetlerdi satıw kólemiń tómenlewi menen artadı, bul finanslıq nátiyje menen unamsız belgilenedi.

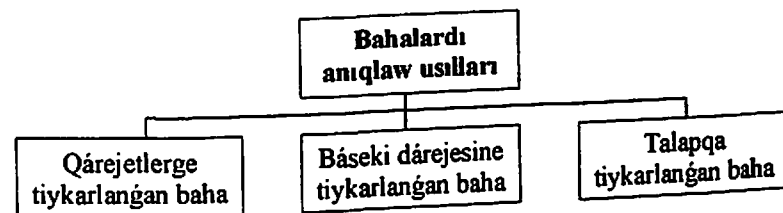
### 11.3. Turizmde baha belgilew usılları

Talaptıń baha, qárejetler hám básiyleriniń bahasına baylanıslılıǵın bilip, kompaniya óz tovarları bahaların belgilewge tayar.

Marketing ámeliyatında joqarıdaǵı faktorlardı esapqa alǵan halda bahalawdıń úsh usılı islep shıǵılǵan:

- básiy dárejesine tiykarlanǵan baha;
- talapqa tiykarlanǵan baha;
- qárejetlerge tiykarlanǵan baha (qárejetler usılı) (11.2-súwret).

Básiyler dárejesine tiykarlanǵan bahalar turistik shólkemler ushın júdá sáykes bolıp tabıladı. Bul bahalaw usılı menen bahalar klientlerdiń talaplarına, usınıp atırǵan xızmetke, básiyleriniń haqıyqiy yamasa usınıs etilgen juwabına qaray bazar dárejesinen tómen, bazar dárejesinde yamasa bazar dárejesinen joqarı boladı. Bul bahalaw usılınan paydalanatuǵın turistik agentlikleriniń ayrıqsha ózgesheligi bahalar hám qárejetler ortasında turaqlı baylanıslılıqtıń joq ekenligi.



11.2-súwret. Bahalardı anıqlaw usılları

Talapqa tiykarlanǵan bahalar qarıydarlardıń qálew-tileklerin úyreniwge hám maqsetli bazar ushın maqul bahalardı belgilewge tiykarlanǵan. Bul usıl, eger baha klientler tárepinen turistik ónimdi satıp alıwda sheshiwshi faktor bolsa qollanıladı. Bunday halda, bahalar shegarası anıqlanadı - qarıydar bul xızmet ushın tólewge tayar bolǵan maksimal muǵdar.

Qárejetlerge tiykarlanǵan bahalaw (qárejetler usılı) turistik ónimniń tolıq ózine túser bahasını esaplaw tiykarında qurılǵan. Ol birinshi náwbette investiciyalardan payda alıwǵa umtılıp atırǵan kárxanalar tárepinen qollanıladı. Bunday halda, bahanıń tómenligi shegarası anıqlanadı.

Qárejet usılıń tómenligi ózgeshelikleri ajralıp turadı:

- eger turistik shólkem turistik ónimniń tolıq ózine túser bahasınıń dúzilisin anıq belgilewi múmkin bolsa, bahalaw birqansha ápiwaylastırıladı;
- bul usıldı kompaniyanıń tiykarǵı básiyleriniń tárepinen qollaw bahalar básiyleriniń kemeytiw ushın sharayat jaratadı;
- turistik agentlikleri turistik ónimlerge bolǵan talaptıń ózgeriwine sezilerli dárejede kemirek itibar beriw múmkinshiligine iye.

Turistik ónimdi satıw bahasınıń tiykarı turistik ónimniń tolıq ózine túser bahasınıń normativlik kalkulyaciyası esaplanadı. Normativlik kalkulyaciya - bul turistik ónimniń satıw bahasını belgileytuǵın hújjet. Qárejetler esaplawda tikkeley emes salıqlar, normativ payda, shegirmeler, komission sıyılıqlar hám turistik ónim bahası baha (pul) kórsetkishinde anılatıladı.

Turistik ónim bahasına kiritilgen tikkeley emes salıqlarǵa tómenligi kiredi:



- jol paydalanıwshıları ushın salıq;
- turaq-jay fondı hám sociallıq-materiallıq tarawdı saqlaw ushın salıq;

- qosılğan qun salığı.

Turistik shólkemler turistik ónim bahasınıan shegirmelerden paydalanadı, misalı:

- máwsimli shegirmeler;
- balalar hám mektep oqıwshıları ushın shegirmeler, ádette 7 jasqa deyingi balalar 50% shegirme, mektep oqıwshıları ushın - 40%;

- 50-65 jasyağı adamlar ushın aviakompaniyalar hám miymanxanalar tárepinen usınıs etiletuǵın arnawlı shegirmeler;

- turaqlı klientler ushın shegirmeler;

- eger sayaxatçı bron etken sayaxatshı kompaniyaǵa úsh jónew sánesinen birin hám úsh dem alıw ornınan birin gárezsiz tańlaw huqıqın bergendegi shegirmeler.

Turistik ónimler ushın satıw bahaların islep shıǵıwda dáldalshılardıń komissiya tólewleri esapqa alınadı. Turistik biznes ámeliyatı dáldalshılardıń komissiya sıyılıqlarınıń tómendegi túrlerin ajratıp turadı:

- dástúrlerdi islep shıǵıw hám olardı gárezsiz túrde yamasa dáldalshı arqalı ámelge asıratuǵın turopoperatorlar ushın komissiya (kótere sawda ushın komissiya);

- usaqlap satıw komissiya dástúrlerdi turopoperatorlarǵa qayta satatuǵın yamasa miymanxana bólmelerin ózleri bron etken turistik agentliklerine tólenedi;

- turistik agentligi, sayaxatshı hám miymanxana ortasında dáldalshı retinde isleytuǵın basqa shólkemler ushın komissiya.

Turopoperator hám turistik agentligi ortasında shártname dúziwde tómendegi variantlar múmkin:

- turopoperator turistik agentligine turistik paketti turagentten alıwı kerek bolǵan bahada satadı. Bunday halda, turistik agentligi turopoperator bahasına óz paydasına qosımsha aqsha qosadı. Turopoperator bul qosımsha aqshanı belgilew muǵdarına aralaspaydı;

- turistik paketlerdi tolıq satıw hám óz imidjin saqlap qalıw ushın turopoperator turistik agentligine qatań belgilengen bahada

satıw ushın turistik paketti usınıs etedi. Bunday halda, turistik agentligi turistik paket bahasınıan shegirme formasında komissiya aladı.

#### 11.4. Bahanı belgilewshi jaǵdaylar

Bahalaw procesiniń basqıshlarınan biri baha strategiyasın tańlaw bolıp tabıladı. Ol bunday faktorlardı analiz etiwge tiykarlangan:

- Turistik ónimniń sapa ózgeshelikleri.
- Turistik ónimniń jańalıq dárejesi. Eger turistik ónim jańa bolsa, onı hesh nárese menen salıstırıp bolmaydı. Bul jaǵday bahanı belgilewde jáne de maslasıwshı sheshimlerde alıp keledi.

- Báseki shártleri.

- Sawda bazarınıń ózgeshelikleri.

- Qárejetler hám kútilip atırǵan payda muǵdarı.

- Kárxana imidji.

Ulıwma jańa tur óniminiń bahasını belgilewde eki alternativ strategiyadan biri - "qaymaǵın alıw" strategiyası hám "bazarǵa tereń kirip barıw" strategiyası qollanıladı (11.3-súwret).

"Qaymaǵın alıw" strategiyası jańa turistik ónimdi joqarı bahalarda satıwdı ańlatadı. Strategiya turistik ónimdi sol bahada satıp alıwǵa tayar bolǵan qarıydarlar ushın mólsherlengen. Talaptıń birinshi "ajiotajınan" keyin bahalar páseyedi. Strategiyanıń abzallıqları tómendegilerden ibarat:

- bahadaǵı qáteni ońlawǵa, onı qarıydar mápi ushın ózgertiwge múmkinshilik beredi;

- bazarǵa jańa turistik ónimdi kirgiziw menen baylanıshı joqarı qárejetlerdi qaplaw ushın jeterli payda dárejesin támiyinleydi;

- talaptı uslap turıwǵa múmkinshilik beredi hám bul ásirese, kárxana talaptı tolıq qanaatlandıruw ushın jeterli kúshke iye bolmaǵan táǵdirde paydalı bolıwı múmkin;

- sapa imidjiniń jaratılıwına járdem beredi.

Bazarǵa tereń kirip barıw strategiyası aldınıǵısına ulıwma qarama-qarsı bolıp tabıladı, sebebi ol tómen baha dárejesine tiykarlangan.



*Basıp turıwshı baha strategiyası, óz gezeginde, bazarǵa tereń kirip barıw strategiyasınıń dawamı bolıp tabıladı. Eger firma bazarǵa jańa básiyeleriniń kirip keliw qáwipin sezse, ol málim artıqshılıqlarınan, birinshi náwbette qárejetlerdi kemeytiw hám bahalardı kemeytiw arqalı óz poziciyasın bekkemlewge háreket etedi.*

*Bazar segmentiniń baha strategiyası qarıydarlardıń túrli kategoriyasına bir turistik ónim ushın túrli bahalardı belgilewdi ańlatadı.*

Eger kompaniyanıń turistik ónimi ónim liniyasınıń bir bólegi bolsa, baha strategiyasın islep shıǵıw assortimenttiń basqa strukturalıq bólimlerine baǵdarlanǵan bolıwı kerek. Turizmdegi azıq-awqat liniyalarına túrli baǵdarlar hám hár qıylı xızmet kórsetiw klassları turları kiriwi sebepli, bir ónim toparı ishinde baha liniyaları yamasa turistik ónimler bahalarınıń basqıshpa-basqısh parıqlanıwı júzege keledi.

**Tayanısh sózler:** Baha, bólistiriw, xoshmetlewshi, baǵdar funkciyaları, sırtqı, ishki hám texnologiyalıq faktorlar, bási eki dárejesine tiykarlanǵan baha, talapqa tiykarlanǵan baha, qárejetlerge tiykarlanǵan baha, “qaymaǵın alıw” strategiyası, “bazarǵa tereń kirip barıw” strategiyası

#### **Qadaǵalaw ushın sorawlar:**

1. Turistik kárxanalarınıń marketing kompleksindegi baha degenimiz ne?

2. Támiynat hám talap qatnası arnawlı bir sayaxat xızmetleriniń bahaları dárejesine qanday tásir etedi? Bahalardıń talap hám usınıs qatnası baylanıshılıǵına mısallar keltiriń.

3. Qarıydarǵa baha boyınsha maqul túsetuǵın baha belgilew hám turistik ónimniń bási kige shıdamlılıǵın asırıw ushın qanday marketing izertlewlerin ótkeriw kerek?

4. Sizińshe, bazarda abıraylı bahalar strategiyası hám ekonomikalıq tárepten qashan “qaymaǵın alıw” strategiyasın engiziw múmkin? Anıqlama beriń hám mısallar keltiriń.

5. Sayaxat xızmetlerin baha belgilew siyasatı qanday? Turistik agentlikleri iskerliginde baha siyasatın ámelge asırıwǵa mısallar keltiriń.

6. Sayaxat xızmetleri bahasınıń tiykarı nede?



## 12-TEMA. TURIZMDE MARKETING KOMMUNIKACIYALARI

12.1. Turizmde marketing kommunikaciyları

12.2. Turistik kárxana marketing baylanislarınıń tiykarǵı maǵlıwmat alıwshıları.

12.3. Turónim haqqında informaciyanı qalıplestiriw hám tarqatıw.

### 12.1. Turizmde marketing kommunikaciyları

Marketing tek ǵana qarıydarlardıń talapların hár tárepleme úyreniw hám olarǵa usınıs etiletuǵın xızmetlerdi maslastırıwdıń passiv wazıypasın emes, bálkim satıwdı kóbeytiw, bazarda iskerlik nátiyjeliligi hám rentabelligin asırıw maqsetinde talaptı qalıplestiriw hám satıwdı xoshametlewdi de óz ishine aladı. Bularǵa marketing kommunikaciyları kompleksı xızmet etedi.

Kommunikaciya termini latinsha “communication” sózinen kelip shıǵıp, “jalǵanıw” yamasa “uzatıw” degendi ańlatadı.

**Kommunikaciya** eki yamasa onnan kóp adamlar ortasındaǵı maǵlıwmat almasıw procesi retinde qaraladı.

Marketing kommunikaciyları – brend, ónim yamasa kompaniya haqqındaǵı maǵlıwmatlardı maqsetli auditoriyaǵa jetkeriw bolıp tabıladı.

Maqsetli auditoriya - satıp alıw haqqında qarar qabil etetuǵın yamasa olarǵa tásir kórsetetuǵın potencial yamasa haqıyqıy qarıydarlar kompleksı. Bunnan tisqari, maqsetli auditoriya quramına ónimdi ózi satıp almaytuǵın bolsa da, lekin satıp alıw haqqında qarar qabil etetuǵın shaxslar kiredi (mısalı, kompaniya menedjerleri) yamasa bul sheshimge tásir ótkere alatuǵın (kompaniya ushın ónim satıp alıw maqsetke muwapıqlıǵın anıqlaǵan qánigeler: texnologlar, dizaynerler, sonıń menen birge, ishki sheńberdegi adamlar - aǵayınlar, tanıslar hám basqalar).

Marketing kommunikaciyları reklama dep te ataladı, sebebi olardıń maqseti ónim yamasa brendti bazarǵa alıp shıǵıw bolıp tabıladı.

Marketing kommunikaciyları kompaniyanıń maqsetli auditoriya menen hárqanday óz ara tásirin óz ishine aladı.

Basqa hárqanday baylanis sıyaqlı, marketing baylanis tómendegi elementlerdi óz ishine aladı:

- *maǵlıwmat jiberiwshi*. Ol kommunikator yamasa xabar uzatıwshı dep te ataladı. Kommunikator hám shaxs, hám shólkem bolıwı múmkin.

- *xabar*. Jetkeriliwi kerek bolǵan maǵlıwmat yamasa pikir. Xabar jazba, vizual yamasa awızsha bolıwı múmkin - mısalı, video yamasa sociallıq tarmaқтаǵı post formatında.

- *kanal*. Bul xabardı uzatıw quralı – jurnal, kóshedegi banner, radioefir.

- *qabil etiwshi*. Ol kommunikant dep te ataladı. Bul xabar mólsherlengen subyekt.

- *keri baylanis*. Bul qabil etiwshiniń maǵlıwmat jiberiwshiniń xabarına múnásibeti.

Marketing kommunikaciyları qanday maqsetler menen baslanadı. Marketing kommunikaciylarınıń tiykarǵı maqseti satıw sanınıń kóbeyiwı esabına kompaniya paydasın asırıw bolıp tabıladı. Bul global maqset tómendegilerdi óz ishine aladı:

- ónimge talaptı qalıplestiriw;
- satıwdı xoshametlew;
- tovar haqqında xabarlılıǵın asırıw;
- brend yamasa ónimge sadıqlıqtı asırıw;
- unamlı imidjdi qalıplestiriw hám qollap-quwatlaw;
- xızmetkerlerdiń motivaciyasın asırıq;
- bazar subyektleri hám húkimet shólkemleri menen isbilermenlik baylanisların bekkemlew;
- jańa ónimler yamasa xızmetler haqqında aytıw;
- básiakeslerden ajıralıw;
- ónimniń tutınıw qásiyetleri haqqında aytıw.

Hár qıylı xabarlar túrli maqsetlerge iye bolıwı múmkin. Mısalı, kompaniya ónimdi islep shıǵıw haqqında qarar qabıllaw yamasa bazar úlesin asırıw, maǵlıwmat toplaw ushın marketing baylanislarınan paydalanıwı múmkin. Biraq bul maqsetlerdiń barlıǵı qanday da tárzide sawdanıń ósiwine alıp keledi.

Marketing kommunikaciyları tómendegishe bólinedi:

Jiberiwshi hám qabil etiwshi ortasındaǵı baylanıstıń tábiyatı boyınsha:

- Rásmiy baylanıs. Olar kompaniyada qabil etilgen qaǵıydalarǵa muwapıq shólkemlestiriledi. Mısalı, rásmiy baylanıs ónim prezentaciyası bolıwı múmkin.

- Rásmiy bolmaǵan baylanıs. Bul júzbe-júz baylanıs, mısalı, biznes ilajında túslıq waqtında sóylesiw.

Xabardıń baǵdarı boyınsha:

- Sırtqı baylanıslar. Olar klientlerge, jetkizip beriwshilerge, húkimet shólkemlerine qaratılǵan. Mısalı, sawda orınlarında reklama, sırtqı reklama yamasa kótere satıwshılar ushın satıwdı xoshametlew akcijaları.

- Ishki baylanıs. Olar kompaniya xızmetkerlerine qaratılǵan. Bularǵa, mısalı, korporativ gazeta yamasa “jil jumısshısı” degen sıyılıqlawlar kiredi.

Kommunikantlardıń óz ara tásiiri tábiyatı boyınsha:

- Jeke yamasa tuwrıdan-tuwrı baylanıs. Bunday halda, kommunikator bir adam yamasa kishi adamlar toparı bolıp tabıladı. Kórgezbede satıwshı hám qarıydar ortasındaǵı baylanıs jeke baylanıslar bolıp tabıladı.

- Shaxssız yamasa tikkeley bolmaǵan baylanıs. Olar keń auditoriyaǵa qaratılǵan. Bul, mısalı, radio reklama.

## 12.2. Turistik kárxana marketing baylanıslarınıń tiykarǵı maǵlıwmat alıwshıları

Kommunikacijalardıń roli kárxananiń ishki ortalıǵınıń normal islewin hám onıń sırtqı ortalıq penen ózara baylanısın támiyinlew bolıp tabıladı. Turizm kárxanası iskerligindegi baylanıslardıń áhmiyeti tómendegiler menen baylanıslı:

- maǵlıwmat deregi hám tasıwshısı;
- bazarǵa sanalı túrde tásir etiw quralı;
- marketing iskerligi nátiyjeliligini asırıw quralı.

Kommunikant - verbal kommunikaciya procesiniń hárqanday qatnasıwshısı: xabardı tuılaytuǵın yamasa aytıwshı, jazatuǵın yamasa oqıyтуǵın, baylanıs iniciatori yamasa qabil etiwshi (adresat), xattı jiberiwshi yamasa qabil etiwshi.

Kommunikant túrleri:

1. Dominant kommunikant - iniciativanı óz moynına alıwǵa umtıladı, onı toqtatqandı jaqtırmaydı, keskin, qattı dawısta sóleydi. Bunday kommunikator menen óz ara baylanısta bolǵanda, onıń usılları hám baylanıs usıllarınan paydalanıw paydasız, “sóylewde sharshaw” strategiyasını qabilaw jaqsı bolıp tabıladı (pauza menen sóylew, óz poziciyańız, sorawlarıńız, iltimaslarıńızdı tez qalıplestiriw).

2. Mobil kommunikant - sáwbetke ańsatǵana kirisedi, temadan ekinshi temaǵa tez ótedi, kóp sóleydi, qızıqlı hám zawıq penen sóleydi, tanıs emes baylanıs sharayatında ózin joǵaltıpaydı, sáwbet procesinde sonsha qızıǵıp ketedi, geyde onı sáwbet temasına qaytarıw kerek.

3. “Qatıp qalǵan” kommunikant - baylanıs ornatiwda qıyınshılıqlarǵa dus keledi. Sol sebepli kommunikantı “qızdırıw”, onıń menen hawa rayı, sońǵı siyasiy, xalıqaralıq waqıyalar haqqında sóylesiw usınıs etiledi. Sonnan keyin, kommunikant óz poziciyasın anıq hám logikalıq túrde bayanlaydı.

4. Introvert kommunikant baylanıs processinde iniciativanı ózlestiriwge umtılmaydı, uyalshaq hám kishipeyilligi menen ajralıp turadı, kútilmegen jaǵdayda qatıp qaladı. Bunday adam menen baylanıs qılıwda siz turaqlı túrde fatikalıq funkciyanı (replikalar almasıwı formasında ámelge asırıladı, olardıń mazmunı kommunikatorlardıń bir-birine jaylasıwın kórsetedi) orınlawıńız kerek, awızsha hám awızsha bolmaǵan baylanısta onı toqtatpań.

Marketing kommunikacijalarınıń adresatları maqsetli auditoriya bolıp, olarǵa maǵlıwmatlar jiberiledi. Eń zárúrli qabil etiwshiler tómendegishe ajralıp turadı:

1. *Kompaniyanıń óz xızmetkerleri.* Oǵan qoyılǵan maqsetlerge erisiw kóp tárepten bassınıń xızmetkerleri menen ózara túsiniwge qanday eriskenligi, xızmetkerlerdiń motivaciyası qanshelli kúshli hám jámaátte qanday psixologiyalıq ortalıq ústinlik etiliwine baylanıslı. Bul halda eń kóp isletiletuǵın kommunikaciya quralları - bul jumıs nátiyjelerin materiallıq xoshametlew, reklama sisteması, jeńillikler sisteması, xızmetkerler ortasındaǵı tańlawlar, qáwenderlik.

2. *Haqiqiy hám potencial qarıydarlar (maqsetli bazar).* Maqsetli bazar menen kommunikaciya sisteması hár qıylı formalar, qurallar hám instrumentler menen xarakterlenedi. Turistlik kárxana kózqarasınan juwap retindegi reakciyası anıq marketing jaǵdayına qaray sezilerli dárejede pariq etiwı múmkin. Ideal halda, bul kommunikaciya deregi (jiberiwshisi) - firma tárepinen usınılıp atırǵan turistlik ónimdi satıp alıwda sáwlelenedi.

3. *Marketing dáldalshıları.* Bularǵa satıwshılar (turburo, ekskursiya byuroları, turistlik agentlikler), sonıń menen birge individual marketing funkciyaların orınlawǵa úles qosatuǵın shaxslar hám firmalar (mısalı, marketing izertlewleri agentlikleri, reklama agentlikleri hám basqalar) kiredi. Bul baylanıs adresattıń ayırıqsha ózgesheligi sonda, marketing dáldalshısı (mısalı, reklama agentligi) kompaniyanıń maqsetli bazar hám kontakt auditoriyası menen baylanısında aralıq buwın bolıwı múmkin.

4. Arnawlı bir shártler sebepli *kontakt auditoriyaları* turistlik kompaniyasınıń tabısına tásir etedi. Baylanıstıń tiykarǵı quralı propaganda, reklama, qáwenderlik ilajları, qala, regionnıń sociallıq máselelerin sheshiwde qatnasıwı múmkin. Kontakt auditoriyalarınń keri baylanısı retinde firma óz iskerligin qollap-quwatlawdı, kompaniyanıń unamı imidjin qalıplestiriw hám saqlawdı yamasa hesh bolmaǵanda qarsılıǵınıń joq ekenligin kútedi.

5. *Turistlik xızmetlerdi óndiriwshiler* - turaq jay, awqatlanıw orınları, transport xızmetlerin kórsetetuǵın kárxanalar hám basqalar. Reklama hám propaganda baylanıstan tásir ótkeriw quralı retinde isletiliwı múmkin. Kútilgen keri baylanıs - ózara mápli shártlerde birge islesiw bolıp tabıladı.

6. *Mámleketlik hákimiyat hám basqarıw shólkemleri* (hám nızam shıǵarıwshı, hám atqarıwshı). Olar menen baylanıslardı ornatiw, qollap-quwatlaw ushın tómendegiler isletiliwı múmkin: milliy dástúrlerde qatnasıw (ekonomikalıq, ekologiyalıq, materiallıq), prezentaciyalar, kórgzebelerde qatnasıw hám t.b. Kútilgen keri baylanıs - turistlik kárxana iskerligi ushın eń qolay rejimdi ornatiw.

### 12.3. Turónim haqqında informaciyanı qalıplestiriw hám tarqatıw

Jılıtıw (promotion) - bul turistlik agentlikleri tárepinen adamlarǵa ózleriniń turistlik ónimleri, xızmetlerin, ideyaları yamasa turistlik agentliginiń ózi haqqında maǵlıwmatlar beriw, isendiriw yamasa eskertiw ushın isletiletuǵın hárqanday xabar forması bolıp tabıladı.

Turistlik agentligi kórgzebeler, lotereyalar, ǵalaba xabar quralları hám basqalar arqalı kerekli xabarları uzatıwı múmkin.

Qarıydar - sayaxatshılardıń jańa turistlik ónimleri haqqında, olar ele oǵan hesh qanday baylanısı bolmaǵan waqıtta xabardar etiliwı kerek.

Qarıydar ózi satıp alǵan hárqanday ónim yamasa xızmetlerdiń pitimine (satiw akti) tuwrı tayarlanıwı kerek. Hár bir bunday qarıydar ónim haqqında barlıq kerekli maǵlıwmatlarǵa iye bolıwı kerek. Bul áhmiyetli roldi reklama oynaydı.

Dáslep, bul belgili bir yuridikalıq shaxs yamasa shaxs, ideya yamasa ónim haqqındaǵı maǵlıwmatlar. Ol ámeldegi nızam hújjetleri qaǵıydaların buzbay hárqanday huqıqıy qurallar hám formada tarqatılıwı múmkin.

Reklama-informaciyalıq materialları anıq emes shaxslar sheńberi hám yuridikalıq shaxslar ushın mólsherlengen. Reklama - bul qarıydar ushın belgili bir ónim túri yamasa bazarda jańa xızmetler hám olardıń bahaları haqqında barlıq zárúr maǵlıwmatlardı usınıs etetuǵın jol-joba.

Reklama-informaciyalıq materialları ónim yamasa xızmetlerdiń barlıq potencial klientlerin, uluwma alǵanda, olardı satıp alıw hám buyırtpa etiwdiń barlıq múmkinshilikleri haqqında xabardar etedi.

Reklama-informaciyalıq materiallarınıń túrleri:

Reklama hám informaciya ónimlerine flaer, bukletler hám kataloglar kiredi. Bunday reklama materialları - bul kitaplar, jurnallar hám satılatuǵın tovarlar dizimi menen hárqanday basqa formada usınıs etiletuǵın baspa materiallar. Sonıń menen birge onda xarakteristikalar ushın súwretler de boladı.

Baspa reklama ónimleriniń túrleri:



Katalog – kitap kórinisindegi reklama materialı bolıp tabıladı. Onda kompaniya tárepinen usınıs etiletuǵın barlıq túrdegi tovarlar hám xızmetler dizimi keltiriledi.

Buklet - bul belgili bir túrdegi ónim yamasa xızmettiń reńli, kishi kólemli xarakteristikası. Bunnan tısqarı, fotosúwretler, sızılmalar boladı.

Flaer - bul kishi bet esaplanadı. Onı tarqatpa reklama hám informaciya materialları retinde paydalanadı. Onda reklama waqıtı hám shártleri kórsetiledi. Bul ǵalabalıq reklamalıń tiykarǵı operativ usıllarınan biri.

Plakatlar bul úlken formatlı ónimler bolıp, olar bir tárepleme basıp shıǵarıladı (kóbinese). Olarda fotosúwretler, súwretler yamasa usınıs etilgen ónim túrlerin sáwlelendiriw, reklama uranları boladı.

Prospekterde reklama etilgen ónimlerdiń tolıq xarakteristikası hám olar ushın súwretler boladı. Bunday baspadan shıǵarılǵan (pereplyot) yamasa *broshyura* formasında beriledi, biraq katalogqa qaraǵanda kemirek kólemdegi betlerge iye boladı.

Reklama-maǵlıwmat túrindegi sawǵa buyımları: diywal, jumıs stolı yamasa qalta kalendarlar, dápterler hám jumıs kúndelikleri, plakatlar hám basqalar.

Katalog sizge ǵárezsiz bolıwıńızǵa múmkinshilik beredi. Isshilerdiń qolındaǵı katalog kompaniyalıń aynası (vitrinası), onıń sapası shólkemniń aylanısına hám dáramatǵa tikkeley tásir etedi. Katalog sebepli adamdı baxıtlı hám shıraylı etiw múmkin. Siziń kompaniyańızda bunday kataloglar qansha kóp bolsa, klientler sanı da sonsha kóp boladı.

Katalog siz bolmaǵan jerde de islewge ılayıq. Bul tek ǵana waqtıńızdı emes, bálkim kúshińızdi de únemlewge járdem beredi. Katalog haqıyqıy hám sadıq járdemshi bolıp tabıladı. Sebebi, dúnya boylap tovarlardı satıwdıń eń tiykarǵı usılı - bul anıq katalogtan satıw bolıp tabıladı.

Reklama iskerligi siyasat, ekonomika, xızmet, shou-biznes, gozzallıq, salamatlıq hám basqa kóplegen tarawlardı óz ishine aladı. Kommertiya iskerliginde reklama hám informaciyalıq

strukturalıq bólimleriniń nátiyjeliligi - bul shólkem ushın zárúrli esaplanadı, sonıń menen birge reklama iskerligin alıp barıwda da.

Reklama nátiyjelerin ekonomikalıq tabıslar hám adamlarǵa psixologiyalıq tásiridin nátiyjesi sebepli anıqlaw múmkin.

Barlıq reklama hám informaciya materialları barlıq distribyutorlardıń ómirin jeńillestiriw ushın arnawlı jaratılǵan. Kompaniya ushın bul birden-bir reklama hám informaciya siyasatı.

Turizmde turónimdi tabıslı jılıtıw – barlıq marketing kommunikaciylarınan kompleks paydalanıwdı názerde tutadı, biraq talap etiletuǵın nátiyjege erisiw ushın olardı qollaw ózgesheligi hám ayrıqsha qásiyetlerin biliw kerek.

Turizmde kommunikaciya texnologiyaları tómendegilerdi óz ishine aladı.

- sawdanı xoshametlew;
- jámiyetshilik penen baylanıs (public relations);
- jeke sawda;
- reklama.

Sawdaldarı xoshametlew – bul turistik ónimler hám xızmetlerdi satıwdı xoshametlewge qaratılǵan qısqa múddetli jeńillik hám xoshametler. Qánigelerdiń pikirine qaray, shet el turopoperatorlar reklama byudjetiniń yarımın sawdanı ilgeri jılıtıw dástúrine jumsaydı. Turizm salasında sawda-satıqtı rawajlandırıw boyınsha ilajlar hár qıylı toparlarǵa mólsherlengen:

- sońǵı paydalanıwshılar (sayaxatshılar, miymanxana miymanları),
- turistik kárxanaları personalları,
- turizm biznesindegi sherikler (agentlik tarmaǵı, korporativ klientler).

Hár bir topar ushın sawdanı reklama etiw dástúrleri ayrıqsha ózgesheliklerge iye. Sonday etip, potencial klientler ushın xoshametletetuǵın ilajlar ádette hár qıylı shegirmeler, sıylıqlar, suvenirler, lotereyalar hám tańlawlar hám basqalar esaplanadı.

Juwmaqlawshı paydalanıwshılar ushın baha shegirmeler hár qıylı forma hám túrlerde ámelge asırılıwı múmkin:

- turaqlı klientler ushın shegirmeler huqıqına iye klub kartaları,

- ayırım kategoriyadağı sayaxatshılar ushın shegirmeler (jańa turmıs qurǵanlar, napaqadaǵılar, turaqlı klientler, balalar, shańaraqlar ushın shegirmeler);

- toparlı shegirmeler,
- hápteniń belgili kúnlerinde shegirmeler,
- qosımsha biypul xızmetlerdi usınıw hám basqalar.

Biraq, sawda-satıqtı xoshametlew mudamı qollanılmaydı, sebebi turaqlı túrde usınıs etip atırǵan shegirmeler anıq kerı tásir kórsetiwi múmkin. Atap aytqanda, eger bahalar uzaq waqıt dawamında bazar bahasınan tómen bolsa, klientler turistik xızmetler sapasına shubha menen qarawı múmkin. Bunnan tısqarı, uzaq múddetli shegirmeler alınǵan paydaǵa unamsız tásir etiwı múmkin, sebebi olar qımbat. Ádette, satıwdı xoshametlew, satıwdı keskin asırıw kerek bolǵanda, bazardı aldığa jiljıtwıdıń qosımsha elementi retinde isletiledi.

*Jámiyetshilik penen baylanıslar* (public relations) turistik baǵdarlar hám turizm tarawınıń ayırım kárxanaları menen jámiyetshilik ortasında qolay qatnasıqlardıń qalıplesiwin, unamlı turistik imidjin jaratıwdı názerde tutadı. Jámiyetshilik penen baylanıslar iskerliginiń tiykarǵı baǵdarları sıpatında tómendegi múnásibetlerdi qalıplestiriwdi óz ishine aladı:

- ǵalaba xabar quralları menen;
  - maqsetli auditoriya menen;
  - húkimet hám basqarıw organları menen.
- Ǵalabalıq xabar quralları menen baylanıslardı ornatiwdıń tiykarǵı usılları tómendegilerden ibarat:
- baspasóz ushın xabarlar hám maǵlıwmat paketlerin tayarlaw,
  - press-relizlardı ǵalaba xabar qurallarına tarqatıw;
  - baspasóz konferenciya hám brifinglerdi shólkemlestiriw;
  - jurnalistler ushın maǵlıwmat (tanısıw yamasa reklama) turları;
  - sáwbet (intervyu);
  - jeke baylanıslar hám basqalar.
- Turoperatorlar turistik agentlikleri hám jurnalistler ushın shólkemlestiriletuǵın tanısıw sayaxatlarına (qısqa saparlar ushın) ayırıqsha áhmiyet beredi. Reklama sayaxatları turoperatordıń

bazarda abıroyın asıradı, agentlik tarmaǵınıń keńeyiwi hám qalıplesiwine úles qosadı, jurnalistlerdiń usı sayaxat haqqındaǵı maqalaları bolsa kompaniyanıń ózi hám onıń turistik ónimi ushın eń jaqsı reklama esaplanadı. Ámeliyat sonı kórsetedi, potencial klientler turistik agentlikleriniń reklama xabarlarında alınǵan maǵlıwmatlarǵa qaraganda, úshinshi tárep, atap aytqanda jurnalistlerdiń maqalalarınan alǵan maǵlıwmatlarǵa kóbirek isenedi.

*Jeke sawda* - turistik firma menedjeri hám potencial qarıydar ortasında satıw maqseti menen jeke sáwbeti dawamında turistik ónimniń awızsha prezentaciyasın óz ishine aladı. Jeke satıw quralları klientler menen jeke baylanıs hám telefon arqalı sáwbetler bolıwı múmkin. Turistik biznes ushın xarakterli tárepi sonda, kópshilik klientler turistik agentligin tańlawdan hám ózi keliwinen aldın, olardı telefon arqalı shaqıradı hám turistik agentliklerin aldınnan tańlaw reklama tiykarında ámelge asırıladı. Sonıń ushın klientlerdiń aldınnan qońırawların itibarsız qaldırmaw kerek, sebebi jaǵımlı tásirlerdi qalıplestiriw sáwbettiń dáslepki sekundalarında ámelge asırıladı.

Jeke sawda potencial qarıydardıń belgili bir ónim yamasa xızmetke bolǵan zárúrligin qalıplestiriwde hám onı satıp alıwǵa shaqırıwda sheshiwshi áhmiyetke iye. Jeke sawda menen, potencial qarıydarǵa tikkeley tásir kórsetiledi hám arnawlı bir háreketlerdi ámelge asırıwǵa túrtki boladı. Turizm agentligi menedjeri hám potencial turist ortasında jeke sawda processinde júzege keletuǵın baylanıs klienttiń talaplarına maslasıwshı juwap beriwege, klientlerdiń individual qásiyetleri hám talaplarına iykemlesiwge múmkinshilik beredi hám potencial klienttiń juwapın aladı.

Jeke sawdanıń jeke tábiyatı sizge kereksiz auditoriyanı sezilerli dárejede kemeytiwge, turizm bazarınıń anıq belgilengen segmentlerine itibardı tartıwǵa, turistik agentligi menedjeri hám qarıydar ortasında uzaq múddetli qatnasıqlardı ornatiwǵa, turaqlı bákiles ortalıqta júdá zárúrli bolǵan turaqlı klientlerdi qalıplestiriw hám saqlawǵa múmkinshilik beredi. Marketing kommunikaciyaları sistemasında jeke sawda turistik ónimdi alǵa

jılıtıwdıń birден-бір jolı bolıp, onı tuwrıdan-tuwrı ámelge asırıw menen juwmaqlanadı.

Turizm salasında hárqanday *reklama* ilajların islep shıǵıwda, birinshi náwbette, bir qatar mashqalalardı sheshiw kerek:

- turistlik reklama mólsherlengen maqsetli auditoriyanı anıqlaw;
- turizmde reklama tarqatıwdıń eń nátiyjeli quralların tańlaw;
- maqsetli auditoriyanıń turizm reklamasına bolǵan múnásibetin anıqlaw;
- maqsetli auditoriyanıń turizm reklamasına juwabın alıw hám bahalawdı támiyinlew.

Turizm tarawında maqsetli auditoriya uzaq waqıt turaqlı turıwı múmkin, misalı, bul biznes sayaxatshılarına mólsherlengen miymanxanalar ushın ádetiy hal bolıp tabıladı. Maqsetli auditoriyanı nadurıs anıqlaw pútkil reklama kampaniyasınıń tómen nátiyjeliligin keltirip shıǵaradı.

Maqsetli auditoriyanıń awhalı turistlik reklama maqsetlerin belgileydi. Xabardar bolıw, bilimlerdi toltırıw, isendiriw hám basqa maqsetler reklama xabarınıń tiykarǵı parametrlerin belgileydi.

**Tayanış sózler:** kommunikaciya, maǵlıwmat jiberiwshi, xabar, kanal, qabil etiwshi, keri baylanıs, Kommunikantlar, adresatlar, flaer, bukletler, kataloglar, plakat, sawdanı xoshametlew, jámiyetshilik penen baylanıs (public relations), jeke sawda, reklama.

### **Qadaǵalaw ushın sorawlar:**

1. Turizm bazarında marketing kommunikaciyasınıń tiykarǵı maqsetleri hám baǵdarları qaysı?
2. Marketing kommunikacijaları qanday bólinedi?
3. Kommunikant túrlerin aytıp berin.
4. Eń zárúrli qabil etiwshiler qanday?
5. Ayrıqsha turistlik agentligi tárepinen nátiyjeli reklama etiwdi támiyinlewdiń obyektiv qıyınshılıqları qanday?

6. Xoshametlewdi shólkemlestiriwde mámleketlik shólkemleri, jámiyetlik shólkemleri, biznes strukturaları qanday wazıypalardı atqaradı?

7. Turistlik ónimdi reklama etiw ózgeshelikleri qanday?

8. Turistlik xızmetlerdiń sońǵı paydalanıwshıları ushın satıwdı xoshametlewdiń tiykarǵı usılların sanap berin.



### 13-TEMA. TURISTLER MÚTAJLIGIN ÚYRENIW HÁM QANAATLANDÍRÍW PROCESSLERI

13.1. Turistler mútajligin úyreniw hám qanaatlandırıw processleri

13.2. Turistlerdiń mútajligin qanaatlandırıwda xızmetler assortimentin kóbeytiw

#### 13.1. Turistler mútajligin úyreniw hám qanaatlandırıw processleri

Mútajlik – bul insanniń hárqanday obyektke bolǵan mútajlik tájiriybesi, onıń bar ekenligi hám rawajlanıwı ushın zárúr bolǵan ortalıq sharayatları. Sol sebepli mútajlikler ishki psixologiyalıq jaǵday retinde shaxstıń minez-qulıqların tártipke saladı, insanniń pikirlew, seziw hám umtıw baǵdarın belgileydi. Shaxstıń iskerligi mútajliklerdi qanaatlandırıw processinde sáwlelenedi. Ádette mútajliklerdi qanaatlandırıw procesi maqsetli iskerlik retinde isleydi. Mútajliklerdi qanaatlandırıw hám maqsetke erisiw arqalı insan jańa obyektlerdi, jańa ortalıq sharayatların jaratadı, bul bolsa óz gezeginde jańa mútajliklerdi keltirip shıǵaradı.

Turistik mútajlik – bul shaxs yamasa adamlar toparı bastan keshiretuǵın mádeniy, úyreniw, sociallıq, etikalıq yamasa fiziologiyalıq baylıqqa bolǵan mútajlik hám onı tek kúnlık jasaw orınlarına haqıyqıy, qolaylı kóship ótiw nátiyjesinde qanaatlandırıw múmkin.

Sayaxatshınıń mútajlikleri, olardı qanaatlandırıw tártibi hám ólshewi insanniń turaqlı jasaw mútajliklerinen sezilerli dárejede pariq etedi. Jańa orınǵa kóship ótiw, ádettegi orındı ózgertiwdi qálewı, birinshi náwbette, materiallıq emes mútajlikler sebepli júzege keledi. Aldın tanıs emes jerler haqqında jańa bilimlerdi iyelew hám unaǵan jerlerge keliw zárúrligi sayaxatshınıń tiykarǵı mútajliklerinen biri bolıp tabıladı.

Ápiwayı orındı kóshiriw yamasa ózgertiw processinde ayırıqsha dem alıw yamasa tikleniw mútajligi. Arnawlı bir orınlarda yamasa diniy zıyarat orınlarda jaylasqan diniy mútajliklerdi qanaatlandırıw belgilengen jerlerge kóship ótiwge shaqıradı. Isbilermenlik ushırasıwları, uzaq bazarlarda satılatuǵın

ónimlerdi satıp alıw biznes sayaxatlarınıń maqsetine aylanadı. Jańa adamlar menen ushırasıw, tanısıw, doslar arttırıw hám shańaraqqa tiyisli qatnasıqlardı qalıplestiriw, eski doslar menen ushırasıwdı qálewı málim bir waqıtta sonsha kúsheyiwi múmkin, adamlar ádettegi jumısların, turaqlı ornın taslap ketiwge hám bul ushırasıwlar qanshelli uzaq bolmasın óz tileklerin qanaatlandırıw ushın piyada júriwge tayar. Hám ol sayaxatshıǵa aylanadı.

Sonday etip, turistik xızmetlerge bolǵan mútajlik shaxstıń jaǵdayı, adamlar jámiyeti, ortalıq tárepinen qalıplesedi hám insanniń jaǵdayına, onıń minez-qulqına, den-sawlıǵına, jasına, finanslıq múmkinshiliklerine, átiraptaǵı jámáátke, ulıwma, diniy, ekonomikalıq, fizikalıq hám basqa mádeniyat túrlerine baylanıslı.

Mútajlikler olardı qanaatlandırıw ushın motivlerdi keltirip shıǵaradı, bul tek turaqlı emes jasaw orınlarına haqıyqıy kóshiw arqalı júz bolıwı múmkin.

Turistik mútajlikler mútajliklerdiń ósiw nızamına muwapıq rawajlanadı. Bul nızamniń mazmunı shaxstıń (yamasa jámiyettiń) rawajlanıw dárejesi hám turistik xızmetlerge bolǵan mútajlik ortasındaǵı obyektiv, tuwrıdan-tuwrı hám turaqlı sebepli baylanıslılıq formasında usınıs etiledi. Individuallıq rawajlanıw onıń mádeniy, intellektuallıq, bilimlendiriwge tiyisli rawajlanıw dárejesi qansha joqarı bolsa, jańa bilimler, sayaxatlar, jańa tanıslar arttırıwǵa bolǵan mútajlik sonsha úlken boladı. Bul mútajlikler tiykarınan turizm arqalı qanaatlandırıladı.

Turistik mútajliklerdi qalıplestiriwge tásir etiwshi bes faktor toparı bar:

1. Tábiyiy faktorlar (dem alıw ornınıń geografiyalıq jaylasıwı, ıqlım, flora, fauna hám basqalar)

2. Dem alıw ornınıń sociallıq-ekonomikalıq rawajlanıwı (mámlekettiń ekonomikalıq hám mádeniy rawajlanıw dárejesi, tili)

3. Turizm tarawınıń materiallıq bazası (transport, miymanxanalar, awqatlanıw, dem alıw kárxanaları, sport hám kurort imaratları hám basqalar)

4. Dem alıw ornınıń infrastrukturası (kommunikaciya, jaqtılandırıw, plyajlar, toqtaw orınları, baǵ-park xojalıqları hám basqalar)

5. Turistik usınıs (mıymandoslıq resursları, sonday-aq ekskursiya, tálim, sport, kurort hám dem alıw usınısı).

Dúnya júzi turizm shólkemi (DTSh) sayaxatshılardıń tómenдегі tiykarǵı mútajliklerin anıqlaydı:

- kurort hám dem alıw;
- tanıslar hám aǵayınlerine barıw;
- biznes hám professionallıq maqsetler;
- emleniw;
- diniy hám t.b.

Sayaxatshınıń qanaatlanıwı yamasa qızıǵıwshılıǵı ushın sayaxat etetuǵın adamlardıń turistik mútajlikleri ónimdarlı esaplanadı. Sonday etip, qızıǵıwshılıq qanaatlanıw menen birge kórip shıǵıladı, sayaxat (turizm) tıń ǵárezsiz motivı retinde ajralıp turadı. Qızıǵıwshılıq tanıs emes zatlar menen ushırasqanda payda boladı. Bir qarasta, qızıǵıwshılıq intellektuallıq, ruwxıy mútajliktiń bar bolıwı menen payda boladı. Biraq, basqa kózqarastan, qızıǵıwshılıq – bul basqa turmıshlıq mútajliktiń, yaǵnıy bolmıstıń turmıshlıq maydanınıń keńeyiwı menen sáwlelenedi. Sol kózqarastan, turizmdi jańa mákandı ózlestiriw mútajliklerin qanaatlandırıwdıń antropomorfizm forması dep esaplaw múmkin. Hátte bul ulıwma turistik háreketler, turistik iskerliginiń tiykarın quraytuǵın tiykarǵı hám hátte turmıshlıq mútajlik dep aytıw múmkin.

Turizm basqa da turmıshlıq mútajliklerdi qanaatlandırıw quralı retinde sáwlelenedi. Bul jerde, álbette, insannıń fizikalıq jaǵdayın qayta tiklew, den-sawlıǵın jaqsılaw birinshi orında turadı. Rekreacion-reabilitaciya turizmi usı mútajlikti qanaatlandı.

Turistik kárxanalar xızmetkerleri sayaxat waqtında hám onnan keyin turistlerdiń tásirleiwlerin, yaǵnıy satıp alıwǵa bolǵan qatnasıqtı ayırıqsha úyrenedi. Insan mútajliklerin qanaatlandırıwdıń úsh dárejesi bar:

Birinshisi, qarıydar erispekshi bolǵan ideal dáreje yamasa qanaatlanıwdıń eń joqarı dárejesi.

Ekinshisi – kútiw dárejesi, yaǵnıy sayaxatshı satıp alıw arqalı erispekshi bolǵan dáreje.

Úshinshisi – ámelge asırıw dárejesi.

Ekinshi hám úshinshi dárejedegi qanaatlanıwdıń sáykes emesligi turistik kárxanası ushın bar turistik ónimdi jetilistiriw hám jaratıw ushın tiykar boladı.

Qarıydarǵa jóneltirilgen turistik kompaniyaları óz paydalanıwshılardıń básekileslerden kóre kóbirek qanaatlandırıwǵa umtılsa da, olar qarıydardı qanaatlandırıwdıń eń joqarı dárejesine erisiwge umtılmaydı. Turistik firma qarıydardıń qanaatlanıw dárejesin turaqlı túrde asırıwı, turistik ónim bahasını tómenletiwı yamasa usınıs etip atırǵan xızmetler kólemin asırıwı múmkin, biraq bunday háreketler paydanıń tómenlewine alıp keledi. Turistik kompaniyanıń tabısı tekǵana qarıydarlarǵa emes, bálkim basqa kóplegen adamlarǵa, sonday-aq turistik kompaniya jumısshıları, dáldalshılar hám akcionerlerge de baylanıslı boladı.

Qarıydarlardıń qanaatlanıw dárejesin asırıw ushın kóbirek pul jumsaw basqa “sharikler”di qanaatlandırıwǵa qaratılǵan pullardıń shıǵıp ketiwine alıp keliwı múmkin. Sonday etip, turistik marketingtiń maqseti turistik kompaniya rentabelligin saqlaǵan halda tutınıw qunın támiyinlew bolıp tabıladı. Hám aqır-aqibette, turistik kompaniya qarıydarlardı jeterlishe joqarı dárejede qanaatlandırıwın hám usınıń menen birge marketing procesiniń basqa qatnasıwshılarınıń optimal dárejede qanaatlanıwın da támiyinlewi kerek. Bul anıq teńsalmaqlıqta saqlawdı talap etedi: turistik firma bir waqıttıń ózinde tutınıw qunın hám qarıydarlardıń qanaatlanıw dárejesin asırıwı kerek, biraq bul miymanxananıń rawajlanıwına keri tásir etpewi kerek.

### 13.2. Turistlerdiń mútajligin qanaatlandırıwda xızmetler assortimentin kóbeytiw

Bazarǵa usınılıp atırǵan turistik ónimler (xızmetler) assortimentiniń dúzilisi qaysı turistik ónimler turmıs ciklınıń qaysı basqıshında ekenligin anıqlaw ushın úzliksiz túrde analiz etiliwi kerek. Turistik ónimler (xızmetler) turmıs ciklınıń basqıshların úyreniw bazarǵa usınılıp atırǵan turistik ónimler quramın sáykes túrde optimallaştırıwǵa múmkinshilik beredi. Bul turistik kárxanaǵa satıw kólemi, qárejetlerdi qaplaw hám payda dárejesin támiyinlew ushın salıstırmaı turaqlı ulıwma

sharayatlardı kepillik beriwge múmkinshilik beredi. Bunnan tısqarı, ónim qatarınıń dúzilisi alınğan payda kólemi hám usınıs etip atırğan turistik ónimler (xızmetler)diń hár qıylılıǵı kózqarasınan teńsalmaqlı bolıwı kerek.

Turistik kárxana tárepinen bazarǵa usınılıp atırğan turistik ónimlerdiń (xızmetler) hár qıylılıǵın tártipke salıw ushın isletiletuǵın marketing qurallarınıń uqsaslıǵı kózqarasınan “assortiment”, “ónim nomenklaturası” (“tovar nomenklaturası”) hám “ónim birligi” (“tovar birligi”) túsinikleri qollanıladı.

Assortiment – turistik kárxananıń sherikler menen birgelikte islewge tayarlıǵın hám klientlerdiń mútajliklerin qanaatlandırıw múmkinshiligin, sonıń menen birge bazar úlesin iyelew hám uslap turıw hám satıw kólemin asırıwdı belgileytuǵın tiykarǵı elementlerden biri bolıp tabıladı. Assortiment – bul bir yamasa bir neshe tómendegi principiǵer muwapıq birlestirilgen turistik ónimler (xızmetler) toparı:

- funkcionallıq maqset;
- qollaw tarawları;
- maqsetli bazar;
- ámelge asırıw usılı;
- baha aralıǵı.

Assortimenttiń tiykarǵı qásiyetleri:

- toyınǵanlıq – turistik kárxana tárepinen usınıs etiletuǵın turistik ónimniń (xızmet) hár bir túri ushın usınıs etilgen ónim (tovar) birlikleriniń ulıwma sanı;

- tereńlik – assortiment toparındaǵı málim bir turistik ónimdi (xızmet) orınlaw variantları sanı. Tereń assortiment hár túrlı bazar segmentleriniń mútajliklerin bir turistik ónim (xızmet) menen qanaatlandırıwǵa járdem beredi.

Ónimlerge (tovarlar) salıstırǵanda “nomenklatura” túsinigine tómendegishe anıqlama beriledi: ónim nomenklaturası – bul kompaniya qarıydarlarǵa usınıwǵa tayar bolǵan barlıq assortiment toparları, sonıń menen birge bul toparlar quramındaǵı ónim birlikleri (assortiment poziciyalari) kompleksi (ónim assortimenti). Basqasha etip aytqanda, ónim (tovar)

nomenklaturası túsinigi assortiment túsinigine salıstırǵanda keńlew.

Mısalı, turopoperator ushın turistik ónimler (xızmetler) nomenklaturası – bul turizm turları kózqarasınan hár qıylı turistik jónelislerge, sonıń menen birge qarıydarlarǵa usınıwǵa tayar bolǵan turistik xızmetlerine usınıs etiletuǵın barlıq turlar kompleksi bolıp tabıladı.

Miymanxana kárxanasınıń ónim nomenklaturası yamasa ónim (xızmetler) assortimenti miymanxana óz qarıydarlarına (miymanlarına) usınıwǵa tayar bolǵan barlıq assortiment toparları hám bul toparlar ishindegi ónim birlikleri kompleksi menen belgilenedi.

Turistik ónimlerdiń jasaw cikli basqıshların úyreniw bazarǵa usınılıp atırğan turistik ónimlerdiń dúzilisin sáykes túrde optimallastırıwǵa múmkinshilik beredi. Bul jerde hesh qanday universal texnika bolıwı múmkin emes, sebebi bunday struktura hár bir turistik kárxana ushın qatań individual bolıp tabıladı hám bazardaǵı jaǵdayǵa qaray turaqlı túrde ózgerip turadı.

Usınıń menen birge, hár túrlı ekstremal jaǵdaylardıń aldın alıw haqqında ǵamxorlıq qılıw kerek. Sonday etip, jańa ónimlerdi óndiriske bolǵan bir tárepleme umtılıw yamasa kerisinshe, “eski” turistik ónimlerine hádden tıs sadıqlıq – bul jerde kerekli nátiyjeni beredi dep aytıwǵa bolmaydı. Bul jerde turistik ónimler quramın optimallastırıw hám málim bir teń salmaqlılıq zárúr, sonda ulıwma sawda kólemi olardıń hár birewiniń jasaw cikli basqıshlarına baylanıslı emes boladı.

Mısalı, tórtew turistik ónim (A, B, C, D) bazarda sonday izbe-izlilikte payda boladı, olardıń sawda kólemi salıstırılmalı turaqlı bolıp qaladı. Bir waqıttıń ózinde bazarda satılatuǵın, biraq jańalıq dárejesinde pariq etetuǵın turistik ónimlerdiń dúzilisin optimallastırıw turistik kárxanaǵa satıw kólemi, qárejetlerdi qaplaw hám payda dárejesin támiyinlew ushın salıstırǵanda turaqlı ulıwma sharayatlardı kepillik beriwge múmkinshilik beredi.

Bunnan tısqarı, ónim seriyasınıń dúzilisi (turistik ónimler, turistik xızmetler) alınğan payda kólemi hám usınıs etip atırğan xızmetlerdiń hár qıylılıq kózqarasınan teń salmaqlı bolıwı kerek,



sebebi turistik kárxana arsenalındaǵı hár qıylı turistik ónimler (xızmetler) onı bazar sharayatlardı hám klientler mútajlikleriniń ózgeriwi menen baylanıslı kútilmegen aqıbetlerden qorǵaladı.

Turistik kárxana bir waqıttıń ózinde bazargá qansha turistik ónimlerdi (xızmetler) usınıwı kerekligi haqqında birden-bir usınıs joq. Tap sonday, turmıs ciklinıń basqıshlarına qaray, bir waqıttıń ózinde bazarda turistik ónimler (xızmetler) diń birden-bir kompleksi joq. Usınıń menen birge, turistik kárxana ushın tómendegi turistik ónimler (xızmetler) toparların usınıw múmkin:

- *tiykarǵı* - turistik kárxanaǵa tiykarǵı payda keltiretuǵın hám ósiw basqıshında bolǵan turistik ónimler (xızmetler) (A);

- *qollap-quwatlaw* - satıwdan túsken dáramattı turaqlastıratuǵın hám jetiskenlik basqıshında bolǵan turistik ónimler (xızmetler) (B);

- *strategiyalıq* - turistik ónimler (xızmetler) turistik kárxananiń joqarı tabıs normasını támiyinlew ushın mólsherlengen, yaǵnıy bazargá engizilgen (C);

- *taktikalıq* - tiykarǵı hám ádette ósiw hám jetiskenlik basqıshlarında satıwdı xoshametlew ushın mólsherlengen turistik ónimler (xızmetler) (D).

Bazarda islep shıǵılıp atırǵan jańa turistik ónimler (E) toparı joqlıǵına qaramay, ol da esapqa alınıwı kerek, sebebi ol az-azdan bazargá kiriwge tayarlanıp atır.

Bul turistik ónimler (xızmetler) toparlarınıń qatnası hám olardıń bazardaǵı úlesin esapqa alıw zárúrli bolıp tabıladı. Ámeliyat sonı kórsetedi, ideal halda, tiykarǵı ónimlerdiń úlesi 75-85% bolıwı kerek.

Turistik kárxananiń ónim qatarları quramında, álbette, turaqlılıq (E) basqıshında bolǵan turistik ónimler (xızmetler) boladı. Olardı saqlaw kóbinese júdá zıyan. Bul, bir tárepten, olardı támiyinlew ushın málim qárejetler zárúrligi menen, basqa tárepten, turistik kárxananiń kúshleri hám quralların jańa, joqarı rentabelli turistik ónimlerdi (xızmetler) rawajlandırıw hám engiziwden shalǵıtwı menen baylanıslı. Biraq, bul turistik kárxanaǵa qaramay, ol hátte burınǵı turistik ónimler (xızmetler) usınısınan ózi ushın payda menen paydalanıwı múmkin. Mısalı,

bazargá kiriw basqıshında da, tómenlew basqıshında da ónim qatarında turistik ónimlerdiń bar ekenligi jańa turistik xızmetleriniń satılıwın xoshametlewge járdem beredi, sebebi burınǵılar fonında olar anıq artıqmashılıqlarǵa iye boladı.

Assortiment siyasatı turistik kárxananiń bazarda tabıshı islewi hám payda alıwdı támiyinlew ushın optimal bolǵan turistik ónimler (xızmetler) nomenklaturasın anıqlawǵa mólsherlengen.

Turistik kárxananiń assortiment siyasatınıń tiykarǵı wazıypaları tómendegilerden ibarat:

- bazar mútajliklerin qanaatlandırıw;

- turistik kárxana iskerliginiń finanslıq nátiyjelerin jaqsılaw;

- turistik kárxananiń túrli resursları hám tájiriyesinen paydalanıwdı optimallastırıw;

- jańa bazar segmentlerine erisiw.

Turistik kárxana iskerliginiń zárúr xızmet kórsetiw dárejesin hám tiykarǵı ekonomikalıq kórsetkishleriniń artıwın támiyinlew kóp tárepten onıń turistik ónimindegi xızmetler túrin tuwrı qalıplestiriwge baylanıslı. Assortimentti qalıplestiriw – bul turistik ónimlerde ayırıqsha ózgesheliklerge kóre pariq etetuǵın hár qıylı xızmetlerdi satıw ushın tańlaw procesi. Xızmetler assortimentin qalıplestiriw procesi turistik agentligi hám turizm regionın qánigelestiriw formasınan kelip shıǵıwı hám xızmet kórsetiletuǵın sayaxatshılar kontingentleriniń talabın qanaatlandırıwǵa hám onıń iskerliginiń joqarı rentabelligin támiyinlewge járdem beriwi kerek.

Xızmetler assortimentin qalıplestiriwdiń eń zárúrli principi onıń xızmet kórsetiw ushın saylanǵan sayaxatshılar kontingentleri tárepien usınıs etilgen talap ózgesheligine muwapıqlıǵın támiyinlew bolıp tabıladı. Tutınıw bazarında turistik agentliginiń tabıshı kirip barıwı hám bekkemleniwi málim bir orındı izlew hám tolıq ózlestiriw menen baylanıslı bolǵanlıǵı sebepli, bul bazar ornınıń parametrlerine sáykes keletuǵın xızmetlerdiń ayırıqsha túrin qalıplestiriw zárúrli rol oynaydı.

Xızmetler assortimentiniń aqılǵa say qurılısı tutınıw bazarınıń saylanǵan segmentine muwapıq talaptı hár tárepleme qanaatlandırıwdı támiyinleydi.

Xızmetler assortimentin qalıplestiriwdiń zárúrli principi onıń keńligi hám tereńligin jeterli dárejede támiyinlew bolıp tabıladı. Assortimenttiń keńligi degende qalıplestirilip atırǵan turistik ónimge kiritilgen málim muǵdardaǵı xızmet túrleri, tereńligi degende bolsa bólek qarıydar yamasa sapa qásiyetlerine kóre málim bir formadaǵı xızmet túrleri túsiniledi. Turistik agentligi tárepinen usınıs etiletuǵın xızmetler assortimentiniń keńligi hám tereńligi bir neshe faktorlarǵa baylanıslı, olardan eń áhmiyetlisi: turistik agentliginiń turizm quralları menen támiyinleytuǵın xızmetler óndiriwshileri menen uzaq múddetli shártnamalı múnásibetleri; onıń qánigelesiw forması (turistik agentligi, turopator hám basqalar), turizm regionınıń rawajlanıwı hám ayırıqshalıǵı, turistik agentliginiń qánigelesiw, sonıń menen birge tutınıw bazarında jetkizip beriw dárejesi.

Assortimentti qalıplestiriwdiń zárúrli principlerinden biri bul onıń turaqlılıǵın támiyinlew bolıp tabıladı. Turist xızmetleriniń standart kompleksin ámelge asırıwda bul principke ámel etiw júdá zárúrli bolıp tabıladı. Turaqlı assortiment turizmniń barlıq zárúrli texnologiyalıq processleri hám operaciyaların standartlastırıwǵa hám olardıń orınlanıwın minimal miynet, materiallıq hám finanslıq resurslar menen shólkemlestiriwge múmkinshilik beredi.

Hám aqır-aqıbette, turistik ónimlerde hár qıylı xızmetlerdi tuwrı qalıplestiriw principlerinden biri turistik agentliginiń ekonomikalıq nátiyeliligi ushın shárt-shárayatlardı támiyinlew bolıp tabıladı. Rentabellik hárqanday kommerciyalıq kárxananiń islewi ushın zárúr shárt esaplanadı. Sol qatnas penen, assortimentti qurıwda xızmetlerdiń ayırım túrlerin satıw qárejetleri hám salıq tıǵızlıǵı, sawda jeńillikleriniń múmkin bolǵan muǵdarı, aqshalar aylanısı hám basqa ekonomikalıq faktorlardı esapqa alıw kerek.

Kórip shıǵılǵan principlerdi esapqa alǵan halda xızmetler túrin qalıplestiriw procesi tómendegi basqışlarǵa muwapıq ámelge asırıladı:

1. Turistik agentlik tárepinen satılatuǵın turistik ónimge kiritilgen xızmetlerdiń tiykarǵı túrleri dizimi anıqlanadı ;

2. Ayırım túrdegi xızmetler tutınıw kompleksleri hám mikrokomplekslerge tiykarlanıp ámelge asırıladı;

3. Ayırım tutınıw kompleksleri hám mikrokompleksleri (ayırım túrleri boyınsha) boyınsha xızmetlerdiń kishi túrleri sanı anıqlanadı;

4. Turistlerdiń xızmet kórsetiletuǵın kontingentine satıw ushın bul tur ushın xızmetlerdiń anıq assortimenti islep shıǵıladı.

Turistik agentligi tárepinen ámelge asırılatsuǵın xızmetlerdiń tiykarǵı túrleri dizimi onıń túrleriniń qánigelesiw formasına hám xızmet kórsetiletuǵın klientler kontingentiniń ayırıqsha qásiyetlerine baylanıslı.

Keń hám turaqlı assortiment támiyinleytuǵın kárxanalar menen xızmetler kórsetiw boyınsha shártnamalar dúziw boyınsha kommerciya iskerligi tarawındaǵı ilajlar kompleksi menen támiyinlenedi.

**Tayanısh sózler:** mútajlik, kurort hám dem alıw, tanıslar hám aǵayınlerine barıw, biznes hám professionallıq maqsetler, emleniw, funkcionallıq maqset, qollaw tarawları, maqsetli bazar, assortiment, nomenklatura, toyınǵanlıq, tereńlik

### Qadaǵalaw ushın sorawlar

1. Turistik mútajlik degenimiz ne?
2. Turistik mútajliklerdi qalıplestiriwge tásir etiwshi faktorlar qanday?
3. İnsan mútajliklerin qanaatlandırıwdiń neshe dárejesi bar?
4. Assortiment hám nimenklatura degenimiz ne?
5. Assortiment qanday principlerge muwapıq birlestirilgen?
6. Assortimenttiń qanday tiykarǵı qásiyetleri bar?
7. Turistik kárxananiń assortiment siyasatınıń tiykarǵı wazıypaları qanday?

## **14-TEMA. TURIZM SALASÍNDÁ BREND JARATÍW, MASSALÍQ USHÍRASÍW HÁM KÓRSETIWLERDI SHÓLKEMLESTIRIW**

14.1. Turizm tarawında brend túsinigi

14.2. Brend jaratıw

14.3. Massalıq ushırasıwlar hám kórsetiwlerdi shólkemlestiriw

### **14.1. Turizm tarawında brend túsinigi**

Brend latinsha brend – tamğa, tavro yamasa skandinaviya tilinen brendr – jandıraw degendi ańlatadı. Áyyemgi zamanlardan berli tek joqarı sapalı tovarlar tamğa (brend) menen basılğan.

Brend bul:

- qarıydarlarğa kerekli tutınıw sapasın wáde qılıw;
- básekige shıdamlılıq ózgeshelikleriniń kórgezbesi hám kepilligi.

Turistik brend degende belgili obyekt yamasa tábiyyi, mádeniy hám tariyxiy miyraslar obyektleri kompleksi, sonıń menen birge bul obyektlerge keliw, ónermentshilik, xızmetler, kóplegen sayaxatshılardı tartatuǵın ilajlardı óz ishine alǵan marshrut túsiniledi.

Region brendi aymaqtı rawajlandırıwdıń strategiyalıq vektorın belgilewi múmkin.

Turistik region brendi – turistik regionnıń atı, onıń logotipi, uranı, belgisi, turistik xızmetlerdiń firma stili, sonıń menen birge turistik regionnıń ayırıqshalıǵı tiykarında qalıplesken, onıń qarıydarlar oyında básekileslerden ajralıp turıwshı pútkil súwretin qalıplestiretuǵın basqa belgiler kompleksi.

Brending – bul brendti qalıplestiriw hám basqarıw procesi, aymaqlardı jaylastırıw hám olardıń tutınıw qunın asırıwǵa qaratılğan keń qamtıılğan dástúr.

Brending maqseti – region brendiniń qalıplesiw maydanında bar ekenligin támiyinlew, tovar boyınsha xabarlılıǵın támiyinlew.

Brending procesinde qatnasatuǵın subyektlér hám brend qarıydarların ajratıw múmkin. Brendlew subyekti – brendti qalıplestiriw iskerliginiń iniciatorı hám tikkeley qatnasıwshısı.

Aymaq brendin islep shıǵıw subyektlerine tómendegiler kiredi:

- regionallıq hám qala hákimiyat shólkemleri,
- regionallıq ǵalaba xabar quralları,
- jámiyetlik shólkemler,
- biznes strukturaları hám olardıń birlespeleri,
- sport, mádeniyat, ilimiy hám bilimlendiriw orınları,
- bul aymaqtıń ayırıqsha shaxsları, xalqı.

Bulardıń barlıǵı, aymaqtı rawajlandırıwǵa úles qosadı hám sanap ótilgen subyektlérdiń háreketlerin birlestiriw hám olardıń birgeliktegi iskerligi aymaqlıq brend nátiyjeliliginiń zárúrli shárti bolıp tabıladı.

Brendlew obyektı keń mániste málim bir aymaq: mámleket, region, qala.

Tar mániste brendlew obyektleri bolıwı múmkin:

- regionnıń firma stili (logotip, uran, baspa, broshyura, Internet);
- jámiyetlik transportı (aeroportlar, vokzal, avtovokzallar, metropoliten);
- regionda navigaciya (sxemalar, belgiler);
- qalanıń dıqqatqa iye orınları (muzeyler, kórgezbe orayları, baǵlar);
- qala ortalıǵı (qala obyektleri);
- hádiyseer hám ilajlardı dizimnen ótkeriw (qala kúnleri, bayramlar, festivallar).

Brendlew predmeti – aymaqtıń ayırıqsha qásiyetleri hám básekige shıdamlı abzallıqları, olardan tuwrı paydalanıw arqalı aymaq brendi jaratıladı. Turistik brendtiń qarıydarları – bul brend tásirine jóneltirilgen maqsetli auditoriya.

Olardı eki toparǵa bóliw múmkin:

- a) sırtqı:
- federal húkimet shólkemleri hám wákilleri,
  - qáwenderler,
  - sayaxatshılar,
  - maman kadrlar,
  - “sırtqı” ǵalaba xabar quralları (xalıq aralıq hám federal);



b) ishki:

• aymaq xalqı (arnawlı bir ilajdıń ayrıqsha wazıypalarına qaray toparlarǵa bóliniwi múmkin: shańaraqlar, jas balalar, sportshılar, napaqaǵılar).

Sol sebepli brend sırtqı hám ishki auditoriya ushın qalıplesiwi kerek, bul eki komponent bir-biri menen baylanıslı: tek ǵana onıń xalqı ushın aymaqtıń unamlı imidjin jaratıp, brendti sırtqı ortalıqqa tarqatıwda tabısqa erisiw múmkin.

Brend atributları – bul maqsetli auditoriya menen baylanısta bolǵan hám onıń sadıqlıǵın qalıplestiriw hám ónimdi jılıtıw ushın islenetuǵın barlıq zatlar.

Brend atributları:

1. *Atı.* Brend atı qarıydar óz ara tásir etetuǵın tiykarǵı atribut bolıp tabıladı. Bul este qalarlı, básikeylerden pariq etetuǵın, jazıw hám aytıw ańsat bolıwı zárúr bolıp tabıladı.

2. *Logotip.* Brendtiń atın kórmesten anıqlawǵa múmkinshilik beretuǵın vizual element. Qarıydarlar, mısalı, tislengen almanı kórgeninde, Apple ónimleri ekenligine tez túsiniw jetedi.

3. *Uran.* Brendtiń qádiriyatların kórsetiwshi, onıń tiykarǵı principlerin sáwlelendiriwshi qısqa sóz dizbegi. Uran sebepli qarıydarlar ónimniń sezimi tárepinen qansha jaqınlıǵın túsiniwi kerek. Brendlew tariyxındaǵı eń dańqı shıqqan uranlardan biri, mısalı, Nike kompaniyasınıń “Just Do It” (Tek bunı isleń) esaplanadı. Bul kompaniyanıń ónimleri tekǵana sportshılar ushın emes, bálkim maqsetke umtılıp atırǵan hár bir adam ushın ekenligin kórsetip beredi.

4. *Firma stili.* Oylanǵan reńler sxeması sebepli shriftler óndiriwshisine kerek bolǵan asociativlik qatardı jaratadı. Sonday etip, eger siz ónimniń ekologiyalıq taza hám tábiyiyılıǵın kórsetiwinińiz kerek bolsa - aq reń, sezimler haqqındaǵı ideyalarđı kórsetiw ushın - qızıl, sarı, toq sarı, isenimdi sáwlelendiriw ushın – kók reńler isletiledi.

5. *Personaj.* Brendti janlı hám emocionallıq sezimler menen sáwlelendiretuǵın belgi. Mısalı, Duracell qarıydarlar, uzaq dawam etetuǵın energiyaǵa iye aqshıl qızıl reń qoyandı teńeydi.

6. *Muzika.* Bul atribut brend xabarlılıǵın asıradı, onıń individualılıǵın hám básikeyge shıdamlılıǵın asıradı. Muzika

klientke brendti vizual elementlersiz de tanıp alıw imkaniyatın beredi.

7. Atı, logotip, firma stili, bazıda urandı sáwlelendiriwshi *oram.* Oram wazıypası bir waqıttıń ózinde ónimge itibardı tartıw hám ónimniń jańalıǵı hám tolıqlıǵın saqlaw.

8. Jılıtıw ushın isleytuǵın *tiyisli atributlar* - máseken, promomaterialları, suvenir ónimi.

Atributlardı islep shıǵıwda brendtiń poziciyalanıwına tayanıw kerek. Tek bul halda qarıydarlar sanasında kúshli brend hám anıq obrazdı qalıplestiriw múmkin boladı. Sawda markasınıń sırtqı elementleri hám poziciyalanıwı ortasındaǵı qarama-qarsılıq keri tásirge alıp keledi – qarıydarlar brendti óz mútajliklerin qanaatlandıra alatuǵın, unamlı sezimlerdi jaratatuǵın hám olardıń qádiriyatlarına sáykes keletuǵın ónim retinde bir pútkil retinde qabıl ete almaydı.

Har qanday kúshli brend tanıp alatuǵın ózgesheliklerge iye. Máseken, Coca-Cola brendiniń vizual atributları logotip, firma reńi, uran, reklama rolıklar muzıkası, aq ayıw firma personajı sıpatında sáwlelenedi.

Atributlardıń tiykarǵı maqseti marketing bolıp tabıladı: olar sebepli ónim belgili boladı, qarıydarlardıń sadıqlıǵın qazanadı. Olar bir waqıttıń ózinde bir neshe dárejelerde reklama wazıypaların sheshedi.

1. Brendtiń sırtqı atributları isleytuǵın obrazdı vizualizacijalaw.

2. Básikey abzallıqları, kompaniya hám ónimniń abzallıqların translyacijalaw.

3. Qarıydar menen emocionallıq baylanıstı qalıplestiriw.

4. Poziciyalawdı anıqlaw, ónimniń ulıwma koncepciyasını sáwlelendiriw.

1

Atributlar reklama hám marketing kampaniyalarında, rásmiy veb-sayt, ofis yamasa klientlerge xızmet kórsetiwdi joybarlawda qollanıladı. Olardıń hár biri ayrıqsha identifikator bolıp, brendti ajratıp kórsetiw hám onıń analogları arasında tanıp alıw imkaniyatın beredi. Olardıń barlıǵı birgelikte qarıydarǵa tezlik penen emocionallıq hám racionallıq tásir kórsetetuǵın, onıń

abzallıqların qalıplestiretuǵın hám ónim tańlawına tásir etetuǵın sistemanı qalıplestiredi.

Tovar belgisiniń elementleri onı tarqatıw ushın islewi ushın joqarıda usınıs etilgen tovar elementleri diziminen paydalanıp, olardı islep shıǵıw jeterli emes. Taǵı bir neshe nuanslardı esapqa alıw zárúrli bolıp tabıladı:

1. Siz tekǵana elementlerdi emes, bálkim olar arasındaǵı baylanıslardı da oylap kóriwińiz kerek. Brend – bul birden-bir organizm, qarıydarlar sanasında ajıralmaytuǵın obraz hám barlıq atributlar birgelikte onı qalıplestiriw ushın islewi kerek.

2. Kúshli brend tekǵana tán alınıwı emes, bálkim kompaniyanıń xabarların qarıydarlarǵa jetkeriw, onıń qunı hám jaylasıwı haqqında sóylew qábileti menen de ajıralıp turadı. Usınıń sebebinen, ol hám qarıydar ortasındaǵı baylanıs aqılǵa muwapıq ornatıladı, sebebi jeke principlerge sáykes keletuǵın “óz” brendi retinde anıqlanadı.

3. Brend atributların islep shıǵıw onıń maqsetli auditoriyası, onıń mútajlıqları hám abzallıqları tuwrısında anıq bilimge tiykarlanǵan bolıwı kerek.

Brendtiń atributları tekǵana onıń abıroyı hám bazardaǵı kúshli poziciyalarınıń tiykarlarınan biri emes, bálkim qarıydarlarǵa verbal emes múrájet etiw usılı bolıp tabıladı. Qarıydarlar menen hár bir baylanısta bir waqıtın ózinde barlıq elementlerden paydalanıw shárt emes, biraq tabısqa erisiw ushın tek logotip hám brend atı jeterli bolmaydı. Básekileslerge qarşı jetekshilik poziciyalarına umtılıp atırǵan óndiriwshiler brendtiń poziciyalanıwı, onıń wazıypası hám ol eferge uzatılıp atırǵan qádiriyatlarǵa tiykarlanǵan barlıq atributlar ústinde islewi kerek.

## 14.2. Brend jaratıw

Brendti jaratıw basqıshları tómendegiler:

I. *Izertlew ótkeriw.* Brendti rawajlandırıw ushın aymaqtıń potencialın analizlew, yaǵnıy aymaq qanday hám ne ushın “jaqsı tásirler qaldırıwın” tańlaw:

1) aymaqlıq brendlew boyınsha maǵlıwmat toplaw;

2) aymaqtıń potencialın analizlew, aymaqtıń házirgi jaǵdayın bahalaw hám tiykarǵı pikirlerdi atap ótiw:

- aymaqtıń tariyxıy rawajlanıwınıń ózgeshelikleri;  
- landshaft;  
- aymaq administraciyası, basqarıw shólkemleri hám olardıń iskerligi;

- zárúrli obyektler menen úskelenengen;  
- aymaqtıń arxitekturalıq hám mádeniy maydanı;  
- ekonomikalıq iskerliginiń tiykarǵı tarmaqları;  
- aymaqta bar bolǵan óndiris hám texnikalıq resurslar;  
- sociallıq-demografiyalıq kórsetkishler.

3) ulıwma sırtqı ortalıqtaǵı sociallıq-ekonomikalıq jaǵday, aymaq brendine talaptı belgileydi.

Bul maǵlıwmatlar brendtiń rawajlanıw dárejesin anıqlaydı, regionnıń basqalarǵa salıstırǵanda házirgi jaylasıwın salıstıradı hám maqsetli toparlardı, olardıń tiykarǵı motivleri hám úmitlerin xarakterleydi; alınǵan jergilikli ǵalaba xabar qurallarınıń reytingleri nátiyjeli media strategiyasın islep shıǵıw múmkinshiligin beredi.

II. Dizayn:

1) brendti islep shıǵıw hám tarqatıw boyınsha ishshı topardı qalıplestiriw.

2) processtiń barlıq qatnasıwshıları – biznes, materiallıq elita, xalıq, administraciya – brendti ámelge asırıwda maqsetler, wazıypalar hám ulıwma jantasıwdı birgelikte belgileytuǵın ornatiw ilajların ótkeriw.

3) aymaqlıq brendlewdiń maqset hám wazıypaların belgilew.

4) belgilengen maqsetlerge erisiw ushın aymaqtıń abzallıqlarınan paydalanıw strategiyasın islep shıǵıw.

5) aymaq brendi ústinde islew ushın aymaqlıq-funkcionalıq strukturanı islep shıǵıw.

6) aymaqtı rawajlandırıw ushın infrastruktura hám innovciyalıq joybarlardı islep shıǵıw.

7) aymaq brendin jaratıw dástúrin islep shıǵıw:

- brending qatnasıwshıları hám sheriklerin tańlaw;
- ilajlar jobası;
- iskerlik baǵdarları;
- dástúrdi iske túsiriw mexanizmleri;
- ámelge asırıw múddetleri.



8) mámleket qollap-quwatlaw variantların tayarlaw hám aymaqlıq brendlewdi mámleket qollap-quwatlaw ushın zárúr hújjetlerdi toplaw.

Bul basqıstıń nátiyjesi – bul brendtiń maqsetli auditoriyası kim ekenligi, onı qanday qızıqtırırıwı, region haqqında qanday sezimler payda bolıwı kerekligi haqqındaǵı maǵlıwmatlardı óz ishine alǵan tolıq hújjet. Brend bergen wade – bul brendtiń tiykarǵı ideyası. Tap sol ideya qala brendti tarqatıw ushın mólsherlengen keleshekkegi reklama kompaniyasınıń orayında bolıwı kerek.

III. Dóretiwshilik strategiyanı islep shıǵıw keyingi basqıshlardan ibarat:

1) dóretiwshilik strategiya arqalı erisiw kerek bolǵan maqsetlerdi anıqlaw;

2) brendti aldığa jılıtıwdıǵı ámeldegi tosqınlıqlardı analizlewdi esapqa alǵan halda dóretiwshilik strategiyanı islep shıǵıw ushın texnikalıq tapsırmalardı belgilew;

3) jergilikli reklama ideyasın jaratıw;

4) semantikalıq, dawıs, grafika, animacion hám basqa sóz dizbeklerde sáwlelendirilgen aymaqtıń tiykarǵı qádiriyatları hám resursların simvollarǵa aylandırıw:

- brend ushın tekst atınıń islep shıǵıw - naming;

- brend ushın alternativ atlardı tańlaw;

- uranlardı islep shıǵıw (ádette úsh sózde ańlatıladı: sapa, sapa hám atlıq. Mısalı: “Nike – haqıyqıy sport iskerligi”, “Disney – qızıqlı shańaraqlıq oyn-kúlki”;

- sawda markasınıń brend-imidjin islep shıǵıw;

- brendtiń logotipi hám vizual obrazı;

- brend personajın, qaharman-imidjdi islep shıǵıw;

- oram dizayni;

- reklama materiallarınıń dizayni.

5) maqsetli auditoriyalar tárepinen logotip, uran yamasa lozungti qabil etiwdi úyreniw.

Úshinshi basqıstıń nátiyjesi – bul brendtiń strategiyalıq maqsetlerine erisiw ushın baylanıs arqalı qarıydarlarǵa qanday wazıypalardı hám qanday izbe-izlilikke jetkeriw kerekligi haqqındaǵı sorawlarǵa juwap beretuǵın hújjet. Usı basqıshda biz

region brendiniń juwmaqlawshı obrazın alamız, keyinirek ol belgili bir media kanallarında ámelge asırıladı.

IV. Media strategiyasını islep shıǵıw, yaǵnıy onı ǵalaba xabar quralları, Internet hám reklama arqalı qarıydarǵa tuwrıdan-tuwrı jetkeriw. Bul basqıshda tómendegi wazıypalar sheshiledi:

1) tiykarǵı maqsetli toparlar menen baylanıswdıń dáslepki jobasını islep shıǵıw;

2) kommunikativ iskerlikti ámelge asırıw ushın tiyisli finanslıq jobanı dúziw;

3) byudjetti esapqa alǵan halda ajratılǵan toparlar ushın eń nátiyjeli media quralların anıqlaw;

4) juwmaqlawshı media-jobanı qalıplestiriw;

5) brendti monitoring etiw hám marketing iskerligi nátiyjeliligini bahalaw tártip-qaqıydaların islep shıǵıw.

V. Ámelge asırıw:

1. Jurnalistler hám biznes strukturaları ushın turizm tarawındaǵı brendlew dástúrińiń prezentaciyası.

2. Qala (mámleket) járdemin alıw.

3. Regionallıq húkimet dárejesinde brendlew dástúrińiń tastıyıqlaw.

4. Brendlewdi basqarıw boyınsha arnawlı organdı shólkemlestiriw.

5. Brendlew dástúrińiń tuwrıdan-tuwrı basqıshpa-basqısh ámelge asırıw.

Sonday etip, brendti saylanǵan bazarda jiljita alamız. Maqsetli toparlar brendti qanday qabıllawına dástúr qanday ótiwine baylanıslı boladı.

Brendti jaratıw hám bazarǵa shıǵarıw boyınsha barlıq strategiya ámelge asırılǵannan keyin, brendtiń jaǵdayın, alınǵan nátiyjeniń kerekli nátiyjege muwapıqlıǵın analizlew hám brendti rawajlandırıw strategiyası hám taktikasına zárúr dúzetiwler kirgiziw kerek.

VI. Bahalaw basqışı:

1. Aymaqtı brendlew boyınsha arnawlı bir ilajlar nátiyjelerin dáwirli túrde shıǵarıw.

2. Jergilikli aymaq brendiniń nátiyjeliligini bahalaw:



- aymaqtıń tńn alınıwı, onıń maǵlıwmatlar salasında bar ekenligi;

- aymaqqqa itibar hám sırtqı ortalıqtan oǵan múrǵjet etiw chastotası;

- aymaqqqa tartılǵan investiciyalar hám jańa joybarlar sanı;

- aymaqqqa tartılǵan adamlar sanı: sayaxatshılar hám jańa xalıq;

- mámleket hákimiyatınıń barlıq dárejelerinde aymaq iskerligin bahalaw.

Ápiwaylastırılǵan usı sxemada brendti qalıplestiriw basqıshların usınıw múmkin.

### 14.3. Massalıq ushırasıwlar hám kórsetiwlerdi shólkemlestiriw

Kórgezbe iskerligi turizm hám miymandoslıq tarawı menen tıǵız baylanıslı bolıp, zamanagóy turizm marketingi sistemasında ayrıqsha orınǵa iye.

Kórgezbe ilajları ádette qarıydarlardı keń xabardar etiw hám satıwdı xoshametlew maqsetinde shaqırılǵan wákıller hám keliwshilerge ónim hám xızmetlerdi usınıw ushın ótkeriledi. Olar turistik kárxanaǵa ekonomikalıq, shólkemlestirilgen, texnikalıq hám kommerciya maǵlıwmatların salıstırmalı arzan bahalarda tarqatıw hám alıw ushın bir waqıttıń ózinde úlken múmkinshiliklerdi usınıs etedi.

Kórgezbe – bul kem ushıraytuǵın jılıtıw quralı, óndiriwshiler (satıwshılar), qarıydarlar hám bákilesler birlesetuǵın birden-bir orın. Kóbinese, keliwshiler anıq belgilengen maqsetler menen qánigelestirilgen kórgezbelerge baradı: kerekli ónimlerdi tabıw, buyırtpa beriw múmkin bolǵan sherik kompaniyanı tawıp, olarǵa buyırtpa beriw.

Kórgezbe hám yarmarkalarda qatnasıw turizm kárxanalarınń marketing kommunikaciyanın qalıplestiriwdiń nátiyjeli hám kúshli quralı bolıp tabıladı. Uzaq waqıt dawamında baylanis iskerliginiń gárezsiz baǵdarına aynalǵan kórgezbelerde qatnasıw reklama, jámiyetshilik penen baylanislar, jeke satıw (stendte islew), satıwdı xoshametlew (suvenirlerdi tarqatıw,

chegirmeler beriw) sıyaqlı marketing kommunikaciyanı kompleksiniń tiykarǵı elementleri kompleksi bolıp tabıladı.

Sonday etip, kórgezbe hám yarmarka kárxanaları tómendegilerge múmkinshilik beredi:

- potencial klientlerge jańa xızmetler hám múmkinshilikler, usınıs, sayaxat baǵdarların kórsetiw;

- usınılıp atırǵan turistik ónimlerine itibardı tartıw;

- keliwshilerdiń, sonday-aq shet el sherik hám klientlerdiń (turistler) mámleket / region haqqındaǵı qıyallarıń keńeytiw, turizm siyasatı hám mámleket / regionda turizmniń turaqlı rawajlanıwın támiyinlewge qaratilǵan ilajlar;

- turistik administraciyanı hám kárxanalar wákılleri menen baylanis ornatiw, sheriklik hám satıw boyınsha shártnamalar dúziw;

- galaba xabar quralları wákılleri menen baylanis ornatiw, olardıń járdemi menen potencial sherikler hám klientlerdiń mámleket / regionniń turistik potencialı haqqındaǵı qıyallarıń keńeytiw múmkinshiliginen paydalanıw;

- turizm hám onıń reklamasın shólkemlestiriwdiń eń jaqsı tájiriybelerin úyreniw;

- mápdar mámleket/region sıyaqlı uqsas ayrıqshalıqlarǵa iye turistik ónimlerdi usınıs etiwshi bákiles turizm baǵdarlarınıń usınısların analizlew;

- bákiles firmalardıń usınısları hám siyasatın analizlew;

- turistik ónimler, xızmetler, jónelislerge bar talaptı anıqlań, talaptıń rawajlanıwın prognozlaw;

- turistik bazar konyunkturası jaǵdayı haqqında maǵlıwmat alıw.

Miymanxana kárxanaları ushın kórgezbe iskerligi ayrıqsha áhmiyetke iye. Miymanxana xızmetlerin bazarında tabıslı bákilesiw ushın qálewshiler tekǵana miymanxanalardı basqarıw hám marketingke saldamlı itibar beriw emes, bálkim jańa texnologiyalardı ózlestiriwi, aldınıǵı tájiriybelerdi ózlestiriwi kerek.

Sonı da atap ótiw kerek, miymanxana kárxanaları ushın kórgezbe ilajları tiykarǵı maqset hám wazıypaları boyınsha tek turistik kórgezbelerden azmaz pariq etedi. Sebebi miymanxana

keń assortimenttegi tovarlar hám materiallarǵa mútáj bolǵan quramalı zamanagóy ekonomika bolıp tabıladı.

Miymandoshıq tarawınıń qánigelestirilgen kórgezbeleri tek miymanxana biznesine arnalǵan bolıp, úskeneler, avtomatlastırıw hám miymanxanalarǵa texnikalıq xızmet kórsetiw texnologiyaları ushın dúnyadaǵı barlıq jańa hám aktual zatlardı usınıs etedi.

*Yarmarka* – úziksiz túrde shólkemlestiriletuǵın kótere hám usaqlap satıw bazar ilajları bolıp, onda eksponentlerdiń úlken bólegi bir yamasa bir neshe tarawlardıń ayırıqsha xızmetlerin hám tovarların satadı. Yarmarka – úgili ekonomikalıq kórgezbe bolıp, ol jaylasqan mámlekettiń úrp-ádetlerine kóre, bir orında sheklengen waqıt dawamında belgilengen múddetlerde iskerlik júrgizetuǵın iri tovar bazarı bolıp, onda eksponentlarga óz ónimleriniń úlgilerin milliy yamasa xalıqaralıq kólemde sawda pitimlerin dúziw ushın usınıwǵa ruxsat beriledi.

Eń iri xalıqaralıq turistik kórgezbeleri hám birjalardı:

- ITB (International Tourismus Börse) - Berlindagi xalıqaralıq turistik birjası;

- WTM (World Travel Market) – Londondaǵı dúnya júzi turistik birjası;

- FITUR-Madridtegi xalıqaralıq turistik kórgezbe-birjası;

- Milandaǵı xalıqaralıq turistik kórgezbe-birja;

- MITT - Moskvadaǵı “Sayaxat hám turizm” xalıqaralıq kórgezbesi.

Regionallıq turistik kórgezbeleri ádette málim bir regionnıń geografıyalıq sheńberi menen sheklengen turistik ónimdi usınıs etedi. Kórgezbeler ushın eń qolay waqıt - mart ayınıń aqırınan may ayınıń ortalarına shekem hám sentyabr ayınıń aqırınan noyabrge shekem, yaǵnıy jaz hám qıs máwsimlerinde, klientler jaqınlasıp kiyatırǵan demalıs haqqında qarar qabıl etkende hám firmalar ótken máwsim esap-sanaqların islegende hám kelesi máwsim ushın jobalar dúzgende. Usı waqıtta tasıwshılar hám turaq jay kárxanaları menen tuwrıdan-tuwrı baylanıslardı ornatiw múmkin.

**Tayanısh sózler:** brend, brendlew, brend atı, logotip, brend uranı, firma stili, brend personajı, brend muzıkası, tiyisli atributlar

## Qadaǵalaw ushın sorawlar

1. Brend degenimiz ne?
2. Brend obyektleri hám subyekleri kimler?
3. Brendtiń qanday atributları bar?
4. Brendti jaratiw basqıshları qanday?
5. Massalıq ushırasıwlar hám kórsetiwlerdi shólkemlestiriwde kórgizbe hám yarmarkalardıń ornı.
6. Kórgizbe hám yarmarkalardıń ayırmashılıǵı qanday?
7. Qanday iri xalıqaralıq turistik kórgezbeleri hám birjalardı bilesiz?



## 15-TEMA. BÁSEKI STRATEGIYASÍN ISLEP SHÍǴIW

15.1. Turistlik xızmetler satıwda básiki strategiyasın islep shıǵıw

15.2. Turizmde satıw strategiyası.

15.3. Xalıqaralıq turizm xızmetler bazarına shıǵıw strategiyası.

### 15.1. Turistlik xızmetler satıwda básiki strategiyasın islep shıǵıw

Básiki strategiyası - bul kompaniyasınıń tarawdaǵı básikege shıdamlı bazar ornın iyelew maqseti, yaǵnıy básikelesler gúres júrgizetuǵın tiykarǵı maydan. Básiki strategiyası turaqlılıq hám paydalı orınǵa erisiwge qaratılǵan bolıp, bul kárxanaǵa bazarda sherikler aldında básikege shıdamlılıqtı asırıw arqalı tarawda básikini ornata tuǵın kúshlerdiń basımına qarsı turıw múmkinshiligin beredi.

Strategiyanı jaratıw tómenдеги háreketlerdi orınlaw bolıp tabıladı:

1. Kárxana shegaraların belgilew, onı ekonomikalıq, biznes, basqarıw hám bazar ekonomikasınıń basqa ortalıqlarında anıqlaw;

2. Kárxananiń strategiyalıq múmkinshiliklerin kórip shıǵıw;

3. Kárxananiń múmkinshiliklerine muwapıq múmkin bolǵan ekonomikalıq zonalarǵa ornataw;

4. Texnologiyalıq strategiyanı qalıplestiriw;

5. Kompaniyasınıń tovar-bazar hám resurs-bazar strategiyasını islep shıǵıw hám tańlaw;

6. Kárxananiń finanslıq-investitsiyalıq strategiyasını tayarlaw;

7. Basqarıw strategiyasını belgilew.

Álbette, hárqanday kompaniyaǵa sáykes keletuǵın básikege shıdamlılıqtı bahalawdıń universal usılın islep shıǵıw múmkin emes. Kompaniyalar iskerlik hám satıw tarawlarında hár qıylı ózgesheliklerine iye bolǵan hár qıylı ónimler menen bir-birinen ajıralıp turadı.

Kompaniya tómenдеги jaǵdaylarda básikege shıdamlı boladı:

1. Maqsetli bazar segmentlerinde islep shıǵarılǵan ónimniń básikege shıdamlılıǵına kepillik beriwı múmkin.

2. Bul kompaniyasınıń básikege shıdamlılıq potencialın, yaǵnıy subkomplekslerdi bul tarawdaǵı global óndiriwshiler dárejesine kóteriwi múmkin. Bul kórsetkish keleshekte kárxananiń unamlı islewine múmkinshilik beredi.

Shólkemniń strategiyalıq poziciyasın kórip shıǵıp, onıń maqsetine zárúr dúzetiwler kirgizilgenen keyin, strategiyalıq variantlardı kórip shıǵıwǵa hám strategiyanı tańlawǵa ótiw múmkin.

Múmkin bolǵan básikege shıdamlı strategiyalar hám olardıń kombinacijaları júdá kóp.

Tómenдеги strategiyalar tiykarǵı esaplanadı:

1. Sheklengen ósiw

2. Ósiw

3. Kemeytiw

4. Kombinaciya

1. *Sheklengen ósiw.* Bul strategiya minimal qáwipli hám turaqlı texnologiyaǵa iye bolǵan tarawlarda nátiyjeli boladı. Bul strategiya alınǵan dárejeden maqsetlerdi belgilewdi óz ishine aladı.

2. *Ósiw.* Ósiw – tez rawajlanıp atırǵan tarawlarǵa tán bolǵan strategiya, dinamikalıq túrde ózgerip turatuǵın texnologiyalar hám iskerlik salasınan erkin bolǵan jańa kárxanalar ushın eń qısqa waqıt ishinde jetekshi orındı iyelewge háreket etedi.

• *Koncentrlengen ósiw strategiyaları* (ónim hám bazardıń ózgeriwı menen baylanıslı strategiyalar) bazarda poziciyanı bekkemlew strategiyası, bunda firma belgili bir bazarda belgili bir ónim menen eń jaqsı poziciyalardı iyelew ushın hámme zat isleydi.

• *Integracijalasqan ósiw strategiyaları* (jańa strukturalardı qosıw arqalı firmanıń keńeyiwı menen baylanıslı.)

Integracijalasqan ósiw strategiyalarınıń tómenдеги túrleri ajıralıp turadı:

1. *Gorizontál integraciya strategiyası.* Bunda kompaniya tiykarǵı básikelesin yamasa baha shınjırınıń birdey basqışında isleytuǵın basqa kompaniyanı satıp aladı yamasa oǵan qosıladı.



2. Keri vertikal integraciya strategiyası satıp alıw yamasa jetkerip beriwshiler ústinen qadaǵalawdı kúsheytiw arqalı kompaniyanıń ósiwine qaratılǵan.

3. Aldıǵa júriwshi vertikal integraciya strategiyası firma hám aqırǵı qarıydar ortasındaǵı strukturalar, yaǵnıy tarqatıw hám satıw sistemaları ústinen qadaǵalawdı satıp alıw yamasa kúsheytiw arqalı kompaniyanıń ósiwinde sáwlelenedi.

• *Diversifikaciyalanǵan ósiw strategiyaları* (kompaniya bul tarawda usı ónim menen usı bazarda jáne de rawajlana almasa ámelge asırıladı).

Diversifikaciyalanǵan ósiwdiń tiykarǵı strategiyaları tómendegilerden ibarat:

1. Gorizontal diversifikaciya strategiyası ámeldegi bazardan ayrıqsha túrde jańa texnologiyanı talap etetuǵın jańa ónimler arqalı ámeldegi bazarda ósiw múmkinshiliklerin izlewdi óz ishine aladı.

2. Konglomerativ diversifikaciya strategiyası sonnan ibarat, firma jańa bazarlarda ámelge asırılıp atırǵan texnologiyalıq tárepten baylanıslı bolmaǵan jańa ónimlerdi islep shıǵarıw arqalı keńeyedi.

3. *Kemeytiw*. Ótken jıldı belgilengen dárejeden tómén dárejeni anıqlawdı esaplap shıǵadı. Bunday strategiyadan kárxana effektivligi nátiyjesi turaqlı regressiya tendenciyasına iye bolǵanda paydalanıw múmkin.

Maqsetli biznesti kemeytiw strategiyasınıń tórt túri bar:

• Tamamlaw strategiyası kemeytiw strategiyasınıń sheklengen jaǵdayın anılatadı hám firma keyingi biznesti ámelge asıra almasa ámelge asırıladı;

• “Zúráát jıynaw” strategiyası. Bul strategiya satıp alıw, miynet qárejetlerin kemeytiw hám ámeldegi ónimdi satıwdan maksimal dáramat alıwdı hám islep shıǵarıwdı kemeytiwdi dawam ettiriwdi óz ishine aladı. Strategiya bul biznesti az-azdan nolge kemeytiw menen, maksimal jalpı dáramat alıwdı kemeytiw dáwirinde erisiw ushın mólsherlengen;

• Kemeytiw strategiyası sonnan ibarat, firma uzaq múddetli biznes shegaraların ózgeritiw ushın óz bólimleri yamasa bizneslerinen birin jawadı yamasa satadı. Kóbinese, bul strategiya

diversifikaciyalanǵan firmalar tárepinen islep shıǵarıwdıń biri basqaları menen sáykes kelmese ámelge asırıladı;

• Qárejetlerdi kemeytiw strategiyası kemeytiw strategiyasına júdá jaqın, sebebi onıń tiykarǵı ideyası qárejetlerdi kemeytiw múmkinshiliklerin izlew hám qárejetlerdi kemeytiw boyınsha tiyisli ilajlardı ámelge asırıw bolıp tabıladı. Bul strategiyanı ámelge asırıw islep shıǵarıw qárejetleriniń tóménlewi, ónimdarlıqtıń asıwı, xızmetkerlerdi jallawdıń tóménlewi hám hátte bosatıw, payda keltirmeytuǵın tovarlardı islep shıǵarıwdı toqtatıw hám payda keltirmeytuǵın quwatlardıń jabılıwı menen baylanıslı.

4. *Kombinatsiya* (kombinaciyalanǵan strategiya). Barlıq alternatalardıń kombinaciyasınıń óz ishine aladı. Bul strategiya túrli tarawlarda iskerlik júrgizetuǵın iri kompaniyalar ushın say bolıp tabıladı.

Turizmde kompaniyanı rawajlandırıw strategiyasınıń 4 túrin shártli túrde ajratıw múmkin:

1. Lider. Úlken bazar úlesine iye kompaniya. Baslıq turaqlı túrde qorǵanıwdı saqlap turıwı, birinshi poziciyaların saqlap turıwı kerek. Jańa usınıslardı islep shıǵıwdı dawam etiw, joqarı sapa dárejesin saqlaw, qárejetlerdi kemeytiriw, jetekshilikti turaqlı túrde tastıyıqlap turıw kerek.

2. Gúzetip júriwshiler. Gúzetip júriwshiler liderge, onıń kúshsiz táreplerine hújim qıladı. Bunnan tisqari, gúzetip júriwshilerdiń tiykarǵı principi liderdiń ayrıqsha, kishi múlkine, misalı, bir segmentke yamasa bir ónimine hújim qılıwı bolıp tabıladı. Gúzetip júriwshiler lider menen ol bekkem turǵan poziciyalarda bákilese almaydı. Tek 3 ten 1 kúshtegi ústinlik penen bákilesiwge boladı.

3. Qanatlar (flanga). Bul strategiya bazardıń bos segmentlerin toltırıwdan ibarat, yaǵnıy liderge tikkeley emes hújimler. Qanatıń háreketleri kútilmegen bolıwı kerek, bul bolsa bákileslerdiń hújimleri múmkinshiligin kemeytiwi kerek.

4. Partizanlar. Partizanlardı bir sóz benen aytıw múmkin: “Olar tım-tırıs óz jumısların qıladı”. Óz jumısların iqtıyatlılıq penen orınlaw ushın partizan firmalar óz múmkinshiliklerinen kelip shıǵıp qorǵay alatuǵın bazar sektorın tabıwı kerek.

Partizanlar kútá úlken talapǵa iye bolǵan tovar menen islewi kerek, bul bolsa básikeyesiniń kúshsiz táreplerin básikeyege shıdamlı ústinlikke aylandıradı. Partizan firması, eger jumıslar jaqsı ketip atırǵan bolsa da, lider bolıp kóriniwge umılmaw kerek. Kópshilik jańa kompaniyalar bul strategiyadan baslaydılar.

## 15.2. Turizmde satıw strategiyası

Zamanagóy turizm bazarı rawajlanıwdıń dinamikası hám qarıydarǵa tásir etiw usıllarınıń quramalılıǵı menen ajralıp turadı. Hár bir kompaniya ózi ushın ulıwma maqsetti belgileydi hám onı ámelge asırıw strategiyasın islep shıǵadı. Bul strategiya kompaniyanıń bazardaǵı minez-qılıqın, básikeyesleri hám qarıydarları menen óz ara qatnasıǵı strategiyasın belgileydi.

*Sawda strategiyası* – bul turistik ónimdi satıw ushın klientke tásir etiw principleri, qaǵıydaları hám shegaraların belgileytuǵın kompaniyanıń bazar strategiyasınıń tiykarǵı elementi.

Turistik ónimlerdi satıw strategiyası tómendegi sorawlarǵa juwap beredi: túrli topardaǵı klientlerge turlardı qanday satıw kerek, qanday qurallardan paydalanıw múmkin, klientti satıp alıwǵa qanday shaqırıw kerek?

Sawda strategiyası, sonıń menen birge, klient penen ushırasıw usılı bolıp tabıladı. Turistik ónimniń ayırıqshalıǵı onıń klientke usınıs etiliwiniń bazibir qásiyetlerin anıqlaydı hám klient penen kompaniyanıń baylanısı uzaq waqıt dawamında saqlanıp turıwı sebepli (turdı tańlaw processinen baslap, tur tawsılǵan hám klient úyge qaytqan payıtqa deyin) klient penen bazibir qosımsha qatnasıqlardıń qalıplesiwin belgileydi.

*Klientke eriw* - bul klientke ózara kelisiwlerde jetekshi bolıw, baylanıs tezligi hám intensivligin anıqlaw múmkinshiligin beriw strategiyası.

Kóbinese klientler arasında turistik xızmetlerin jaqsı biletuǵın hám úlken sayaxat tájiriyebesine iye adamlar bar. Olar derlik turistik xızmet haqqında maǵlıwmatlarǵa mıtáj emes, olar agentlikke aldınnan tayarlangan tayar sorawlar dizimi menen keledi. Bul strategiya baylanısta aktiv poziciyanı, jetekshilikti abzal kórgen klientlerge de tiyisli. Olar málim bir usınıstı júdá tez talqılawdı baslaydı, tezlik penen ózleriniń talapları dizimin dúzedi

hám menedjerden birdey tez hám anıq reakciyanı kútedi. Ulıwma alǵanda, bul kereksiz sorawlar hám háreketlerge waqıt jumsamawdı, qısqa waqıt ishinde óz sorawlarına juwap tabatuǵın hám eger tappasa, tiyisli qarar qabıl etetuǵın adamlar.

Bunday halda, menedjerdiń wazıypası ǵayratı óz qolına alıwǵa urınıw emes, kerisinshe, klientke sáykes keliwge hám onıń tezliginde sóylesiwge háreket etiw bolıp tabıladı. Hárqanday keshigiw klientti tınıshsızlandırırıw múmkin.

*Tartıw strategiyası* – bul ósip baratırǵan turǵa qızıǵıwshılıqtı qalıplestiriw hám bul processtiń eń joqarı shıńında satıwdı ámelge asırıw ushın klientke az-azdan ózine tartatuǵın maǵlıwmatlardı usınıw strategiyası.

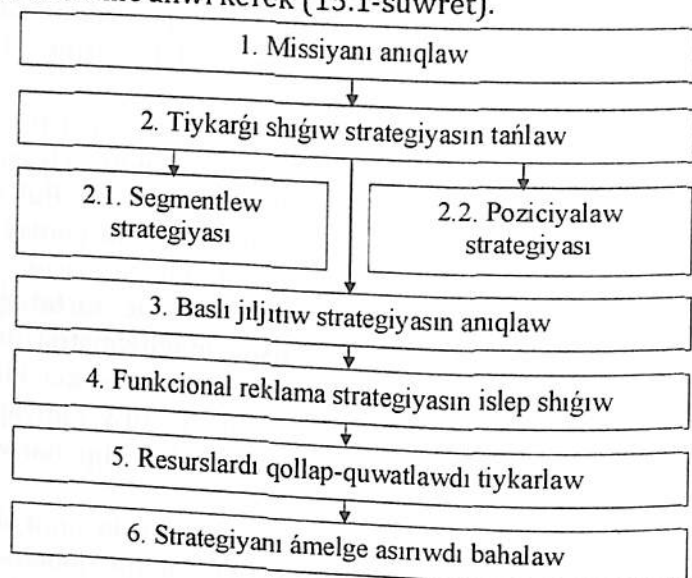
Bul strategiyanı ámelge asırıwdıń zárúrli shárti – klienttiń turdı satıp alıwǵa bolǵan joqarı dárejedegi motivaciyası hám bul ónim haqqında kóbirek maǵlıwmat alıwdı qálewi. Bul strategiya kóbinese agressiv reklama kompaniyasın hárqanday turistik ónim yamasa turistik jónelis boyınsha ámelge asırıw dáwirinde qollanıladı. Ǵalaba xabar qurallarında ózine tartatuǵın usınıs efirge uzatılǵanda, qarıydar qosımsha maǵlıwmatqa mıtáj hám onı izleydi. Turistik agentlik menedjerleri háwesker klientlerdiń úlken aǵımına dus keledi hám bul jaǵdayǵa tuwrı juwap beriwge hám hár bir adam menen ózara kelisiwler alıp barıwǵa tayar bolıwı kerek.

Adamlardıń úlken aǵımı bolǵan jaǵdaylarda, onıń abzallıqları haqqında tolıq maǵlıwmat berip, eń ataqlı jónelistiń topar prezentaciýaların ótkeriw usınıs etiledi. Bunday ilajdı ótkeriwden aldın, keyinirek prezentaciýada juwap beretuǵın múmkin bolǵan sorawlar dizimin anıqlaw ushın bir neshe potencial klientlerdi sinap kóriw usınıs etiledi. Topar prezentaciýasınan keyin klientlerdi qosımsha maǵlıwmatlarǵa bolǵan mıtajlikke qaray segmentlew múmkin (mısalı, shártname shártleri menen tanıswdı qálegenler, miymanxana filmin tamasha qılıwdı qálegenler, shártnameǵa qol qoyıwǵa tayar bolǵanlar hám basqalar) hám olardı kerekli maǵlıwmatlardı usınıs etetuǵın anıq menedjer menen ushırasıwǵa jazıp qoyıw múmkin. Eger topar prezentaciýaların ótkeriwdiń zárúrli bolmasa, onda “tartıw”

taktika usullarınan paydalanğan halda jeke ózara kelisiwlerge itibar qaratıw kerek.

### 15.3. Xalıqaralıq turizm xızmetler bazarına shıǵıw strategiyası

Xalıqaralıq bazarda turizm tarawınıń shıǵıw hám jılıtıw strategiyasın qalıplestiriw metodologiyası tómendegi háreketler izbe-izligin óz ishine alıwı kerek (15.1-súwret).



15.1-súwret. Xalıqaralıq bazarda turizm tarawın shıǵıw hám jılıtıw strategiyasın islep shıǵıw izbe-izligi

Háreketler izbe-izligin anıqlap, tuwrıdan-tuwrı strategiyanı islep shıǵıwǵa ótiw múmkin.

1. Missiyanı anıqlaw. Turizmdi rawajlandırıw missiyasın tómendegishe anıqlaw múmkin: turistik tarawdıń sociallıq-ekonomikalıq tásirin asırıw, sayaxatshılardıǵa joqarı sapalı turistik xızmetlerdi usınıw maqsetinde onıń mádeniy, tariyxıy, turistik hám rekreacion potencialınan, sonıń menen birge, mámleket hám jeke isbilermenliktiń sheriklik tiykarında tiyisli

infrastrukturasınıń nátiyjeli paydalanıw arqalı xalıqaralıq bazarǵa turistik oray retinde kiritiw hám jáne de rawajlandırıw.

2. Tiykarǵı shıǵıw strategiyasın tańlaw. Turizm tarawın xalıqaralıq bazarǵa shıǵarıw ushın isletiletuǵın strategiyalardıń tómendegi túrleri bar.

- ǵalabalıq strategiya – qárejetlerdi kemeytiw arqalı básekiles ústinlikke erisiwdi óz ishine aladı. Taraw mútajlikleri uqsas ayırıqshalıqlarǵa iye bolǵan klientlerdiń keń sheńberine itibar qaratadı;

- differenciaciya strategiyası – turizm tarawı qarıydarlardıń ayırıqsha mútajliklerin qanaatlandırıwǵa qaratılǵan básekileslerden sezilerli dárejede pariq etetuǵın ónimlerdi usınıw etedi;

- maqsetli strategiya – bul turistik destinaciya óz háreketlerin bazardıń bir yamasa bir neshe kishi segmentlerine jıynaydı hám bul klientler toparlarınıń mútajliklerin qanaatlandırıw ushın xızmetlerdi usınıwdı óz ishine alǵan strategiya.

Sonday etip, ámeldegi úsh tiykarǵı strategiya optimal tańlawǵa múmkinshilik beredi. Bunnan tisqari, xalıqaralıq bazarǵa kiriw ushın turizm tarawı eń paydalı tásirge erisiw ushın hár qıylı strategiyalar elementlerin birlestiriwi múmkin.

Tiykarǵı strategiyanı tańlaǵannan keyin, segmentaciya strategiyası hám poziciyalawdı anıqlaw strategiyası da anıqlanıwı kerek:

- segmentaciya strategiyası ayırıqsha mámleketlerdiń xalıqaralıq bazarın sırt elden kelgen sayaxatshılardıń ayırım túrleri hám toparlarına bóliwden ibarat bolıwı kerek. Strategiya jańa túrdegi xızmetlerdi islep shıǵıw, olardı shólkemlestiriw hám tarqatıw strategiyasında hár qıylı jantasıwları talap etetuǵın sayaxatshılardıń maqsetli segmentlerin ajıratıw ushın islep shıǵıladı.

- poziciyalaw strategiyası. Bul strategiyanı qarıydarlardıń anıq maqsetli toparların esapqa alǵan halda basqa dúnya oraylarınan ajıratıp turatuǵın ayırıqsha ózgesheliklerdi izlew baǵdarı boyınsha islep shıǵıw kerek.



3. Baslı jiljitiw strategiyasını anıqlaw. Turizm tarawın xalıqaralıq bazarda aldığa jiljitiwdiń baslı strategiyası qalanıń sociallıq-ekonomikalıq rawajlanıwın jaqsılaytuǵın turistik xızmetlerdiń básikege shıdamlılıǵın asırıwǵa qaratılǵan bolıwı kerek, sonıń menen birge: turizm tarawındaǵı barlıq qatnasıwshılardan byudjetke salıq túsimlerin kóbeytiw; bántlik dárejesiniń artıwın hám ortasha is haqınıń asıwın támiyinlew; respublikanıń mádeniy hám tariyxiy potencialın saqlap qalıwǵa úles qosadı; qalanıń ulıwma infrastrukturasını rawajlandırıwǵa kómeklesedi; qaladaǵı ekologiyalıq jaǵdaydı saqlap qalıwǵa járdem beredi.

Baslı strategiya sheńberindegi strategiyalıq maqset respublika aymaǵında turizmdi rawajlandırıw ushın sharayat jaratıw, zamanagóy infrastrukturasını jaratıw, turizmde xızmetlerdiń ulıwma sapasını asırıw kerek.

Bas strategiya sheńberinde belgilengen maqsetlerge erisiw tómendegi tiykarǵı wazıypalardı sheshiw menen támiyinlenedi:

- turizm infrastrukturasını (sonday-aq turaq jay ımaratları, jollar, transport, ulıwma awqatlanıw kárxanaları, sawda tarawı hám basqalar) hám turistik qızıǵıwshılıq obyektlerin rawajlandırıw;

- básikege shıdamlı turistik ónimlerdi islep shıǵıw hám bazarlarda jiljitiw (satıw);

- xalıqaralıq bazarda turizm salasın reklama qılıw;

- turizm tarawındaǵı úgit-násiyatlaw hám hár qıylı PR-akciyalar (kórgezbeler, konferenciya hám basqalar);

- turizm tarawın brendlew.

4. Funkcionallıq reklama strategiyasını islep shıǵıw. Bas strategiyanı ámelge asırıw háreketlerdi jıynawdıń tiykarǵı baǵdarları boyınsha qalıplestirilgen funkcionallıq strategiyalar sheńberindegi ilajlar arqalı támiyinleniwı múmkin. Funkcionallıq strategiyalardı islep shıǵıwda shólkemlestirilgen, materiallıq, finanslıq hám basqa resursların investiciyalawdıń tuwrı baǵdarların tańlaw kerek.

Baslı strategiya maqsetine erisiw ushın tómendegi funkcionallıq strategiyalardı anıqlaw múmkin.

*Turistik resursların basqarıw strategiyası* – infrastrukturanı rawajlandırıw (dem alıw orayları, miymanxanalar qurıw, jańa marshrutlar, ekskursiyalar, animaciyaalıq dástúrlerdi islep shıǵıw, zárúr úskeneler menen támiyinlew), bul jańa xızmet kórsetiw texnologiyaların qollaw hám kiriw turizminiń úlesin asırıwǵa múmkinshilik beredi.

*Marketing funkcionallıq strategiyası* taraw kórgezbelerinde qatnasıw hám xalıqaralıq bazarlarda turistik ónimlerdi jiljitiw quralların qollaw formasında ámelge asırılıwı kerek. Turizmdi rawajlandırıw ushın marketing strategiyasınıń eń nátiyjeli usılı qarıydarlar toparları ortasında sorawlardan paydalanıw bolıp, olar tiykarında turizm tarawı xızmetlerine talaptı boljaw kerek.

Xalıqaralıq marketingtiń tiykarǵı baǵdarı maqsetli baǵdar hám quramalılıq bolıp tabıladı, yaǵnıy, isbilermenlik, xojalıq, islep shıǵarıw hám satıw iskerligin izbe-iz óz ara baylanıslı sistemaǵa birlestiriw. Bul málim waqıt aralıǵında turizm tarawı nátiyjeliliginiń asırıwdıń turaqlı dinamikasına erisiw ushın marketing iskerliginiń barlıq strukturalıq elementleriniń bir aǵımına qosılıwdı anılatadı. Kóp milletli bazar koncepciyasınıń paydalanıw maqsetke muwapıq bolıp tabıladı – túrli shet el mámleketlerdiń turistik xızmetlerin qarıydarları úlken ayırmashılıqlarǵa iye hám hár bir ayırıqsha bazarda bazar tabısına erisiw ushın ayırıqsha individual dástúr hám marketing strategiyası talap etiledi.

*Investicion funkcionallıq strategiya* turizm tarawı obyektlerine jumsalatuǵın finanslıq resurslardı tartıwdan ibarat. Respublika ushın bul strategiya sheńberindegi baslı sırtqı kórinislerden biri bul mámleket-menshikli sheriklik mexanizminen paydalanıw bolıp, bul turizm tarawınıń baslı obyektlerin rawajlandırıw ushın tekǵana mámleket qarjların emes, bálkim jeke isbilermenler investitsiyaların da baǵdarlawǵa múmkinshilik beredi, bul bolsa ulıwma bul funcional strategiyanıń nátiyjeliliginiń asırıwǵa múmkinshilik beredi.

*Kadrlar funkcionallıq strategiyası.* Turizm tarawınıń barlıq resursların basqarıw subyekti retinde, sonıń menen birge turistik operaciyalardıń tikkeley atqarıwshısı retinde insan potencialı joqarı xalıqaralıq dárejedeǵi tálim, dóretiwshilik hám fizikalıq salamatlıqqa iye bolıwı kerek hám sol sebepli turizm tarawı ushın

kadrlardıń perspektivalı mútajligine qaratılǵan ilajlar zárúr hám olardı tayarlawdıń nátiyjeli sistemasın qalıplestiriw.

5. Resurslardı qollap-quwatlawdı tiykarlaw. Resurslar menen támiyinlew úsh jóneliste kórip shıǵılıwı kerek:

- turistik resurslardı bahalaw (mádeniy-tariyxıy, sociallıq infrastruktura obyektleri, xızmet kórsetiw infrastrukturası obyektleri hám mádeniyat obyektleri);

- turizm tarawında perspektivalı joybarlardı rawajlandırıw ushın investiciya resursların izlew;

- kadrlar potencialınıń bar ekenligi.

Bul turistik resurslardı dúziwge hám qalanıń turizm salasın rawajlandırıw boyınsha sociallıq-ekonomikalıq nátiyjelilik kózqarasınan tartımlı joybarlardı anıqlawǵa járdem beriwi kerek.

6. Strategiyanı ámelge asırıwdı bahalaw. Strategiyanı ámelge asırıwdı muǵdarlıq-ekonomikalıq hám matematikalıq usıllar járdeminde bahalaw múmkin, olar arasında belgili bir dáwir ushın turizm dáramatların esapqa alıw tiykarında ekonomikalıq nátiyjelerdi bahalaw bolıp tabıladı.

**Tayanış sózler:** strategiya, sheklengen ósiw, ósiw, kemeytiw, kombinaciya, koncentrlengen ósiw strategiyası, integraciyalasqan ósiw strategiyası, gorizontaı diversifikaciya strategiyası, konglomerativ diversifikaciya strategiyası, sawda strategiyası, ǵalabalıq strategiya, differenciaciya strategiyası, maqsetli strategiya

### Qadaǵalaw ushın sorawlar

1. Báseki strategiyası degenimiz ne?
2. Kompaniya qanday jaǵdaylarda básekige shıdamlı boladı?
3. Tiykargı strategiyalar qaysı?
4. Integraciyalasqan ósiw strategiyalarınıń qanday túrleri ajıralıp turadı?
5. Maqsetli biznesti kemeytiw strategiyasınıń neshe túri bar?
6. Turizmde kompaniyanı rawajlandırıw strategiyasınıń neshe túrin ajıratıw múmkin?
7. Sawda strategiyası degenimiz ne?

8. Xalıqaralıq bazarda turizm tarawınıń shıǵıw hám jiljitiw strategiyası degenimiz ne?

9. Baslı strategiya maqsetine erisiw ushın qanday funkcionallıq strategiyalardı anıqlaw múmkin?

10. Segmentaciya strategiyası hám poziciyalawdı anıqlaw strategiyasın túsindirip beriń.

## 16-TEMA. TURIZMDE REKLAMA ISKERLIGIN SHÓLKEMLESTIRIW

- 16.1. Turizmde reklamannıń áhmiyeti
- 16.2. Reklamannıń potencial qarıydarları
- 16.3. Reklama tasıwshıları
- 16.4. Reklama túrleri hám quralları

### 16.1. Turizmde reklamannıń áhmiyeti

“Reklama” sózi (latınshadan “reclamare” - shaqırıw) - onıń tiykarǵı wazıypası informaciya ekenligin, yaǵnıy, hár qıylı kommunikaciya kanalları arqalı maǵlıwmatlardı uzatıw bolıp esaplanadı.

Reklama belgili reklama beriwshiler tárepinen tólenetuǵın hám belgili bir maqsetli auditoriyaǵa mólsherlengen yuridikalıq hám fizikalıq shaxslar, tovarlar, xızmetler, ideyalar haqqındaǵı hárqanday formada hámmege tarqatıladı.

Reklama - bul belgili bir qávender tárepinen kárxana, ónim, xızmetler, ideyalar ushın tólenetuǵın jeke bolmaǵan shaqırıq forması. Sońǵı tariyp bir qatar ayırıqshalıqlardı aytıp otedi:

- “pullıq forma” reklama waqtı yamasa bos orın satıp alınıwı kerekligin ańlatadı;

- “jeke emes qatnas” tuwrıdan-tuwrı baylanıs bolmaǵanda televizor, radio hám baspa, ǵalaba xabar qurallarınan paydalanılıwın ańlatadı, sol sebepli shaqırıqdı maqsetli auditoriya túsiniwi hám qabıllawı ushın bazardı dáslepki analiz etiw zárúrli bolıp tabıladı.

Sonday etip, reklama – bul báseki nátiyjesinde payda bolǵan hám ónim yamasa xızmetti usınıs etetuǵın hám satıp alatuǵın adamlardı birlestiretuǵın ǵalabalıq baylanıs.

Zamanagóy sharayatta reklama birqansha quramalastı hám bir neshe basqıshlardı óz ishine aladı:

- 1) qarıydar menen baylanıs ornatiw;
- 2) onıń tovar haqqında maǵlıwmatqa iye bolıwına erisiw;
- 3) qızıǵıwshılıqtı xoshametlew;
- 4) jeńilliklerdi jaratiw;
- 5) arnawlı jeńillik beriw;

6) satıp alıw qábiletin oyatiw;

7) klientti uslap turıw.

Kommunikaciya forması retinde reklama óziniń abzallıqlarına iye:

- bir waqıttıń ózinde kóplegen qarıydarlarǵa jetip baradı hám hár bir klientke salıstırǵanda arzan boladı;

- ǵalabalıq, bul ónim tekserilgenligin hám onı satıp alıw jámiyetshilik tárepinen qaralanıwın ańlatpaydı;

- múrájetlerdi bir neshe márte tákirarlawǵa múmkinshilik beredi;

- tásirli, sebebi bul insannıń sezim organlarına tásir etedi.

Biraq, reklama bazıbir kemshiliklerge iye:

- shaxsqá tán emes hám juwap (keri tásir) talap etpeydi;

- reklama kompaniyasınıń bahası kútá úlken bolıwı múmkin;

- reklama janlı satıwshıǵa qaraganda kemirek isenimge iye bolıp tabıladı.

Rawajlanǵan bazarda joqarı báseki bar bolǵan hám hár bir satıwshı qarıydardıń mútajliklerin maksimal dárejede qanaatlandırıwǵa umtılıp atırǵan sharayatta reklama básekiniń sheshiwshi faktorına aylanıwı múmkin.

Reklama qarıydarǵa qaratilǵan bolıp, onıń maqseti jańa tovarlar yamasa xızmetler hám olardıń tutınıw qásiyetleri haqqında hár qıylı usıllar menen (geyde barlıǵı menen) xabardar etiw bolıp tabıladı.

*Reklama iskerliginiń maqsetleri* anıq belgileniwi, muǵdarı hám waqıt aralıǵında belgileniwi kerek, bul reklama iskerligi nátiyjeliligin basqarıw imkaniyatın beredi. Reklama maqsetleri ónimniń jasaw cikliniń ótiwine qaray ózgeriwi múmkin:

- engiziw basqıshında - qarıydarlardı jańa ónim haqqında xabardar etiw;

- ósiw basqıshında - talaptıń rawajlanıwı;

- jetiskenlik basqıshında – firma, ónimler, shegirmeler, satıw haqqında esletip turıw;

- tómenlew dáwirinde reklama ádette sáykes kelmeydi, tovarlardı arzanlatılǵanlıǵı haqqındaǵı xabardar etiwden tısqarı.



Turizmdegi reklama – bul turistik ónimdi usınıw hám oǵan talaptı qalıplestiriw, sonıń menen birge turistik kárxana imidjin jaratıwdıń pullıq forması.

Zamanagóy turizmde reklamasız kóz aldımızǵa keltirip bolmaydı. Óytkeni, bul turistik kárxanadıń óz klientlerine maǵlıwmat jetkeriw, olardıń minez-qulıqların ózgeritiw, usınılıp atırǵan xızmetlerge itibardı tartıw, kárxanadıń ózi ushın unamlı imidj jaratıw hám onıń sociallıq áhmiyetin kórsetiwge urınıslarında eń nátiyjeli qural bolıp tabıladı. Sol sebepli nátiyjeli reklama iskerligi ulıwma marketing strategiyası hám atap aytqanda kommunikaciya strategiyasınıń maqsetlerine erisiwdiń eń zárúrli quralı bolıp tabıladı.

Dúnya júzi ámeliyatında turizm tarawı eń iri reklama beriwshilerden biri bolıp tabıladı. Shet el turistik firmalarınıń tájiriybesi sonı kórsetedi, olar óz iskerliginen túsken paydanıń ortasha 5-6 payızın turistik sayaxatlardı reklama etiwge sarplaydı.

Turizm tarawındaǵı marketing kommunikacijalarınıń tiykarǵı qurallarınan biri retinde reklamanıń ayrıqsha ózgeshelikleri turizm sisteması hám onıń ónimi - turistik xızmettiń ayrıqsha ózgeshelikleri menen belgilenedi.

Turistik xızmettiń tiykarǵı ózgeshelikleri:

- *materiallıq emes yamasa materiallıq emes tábiyat.* Bul sonı ańlatadı, turistik xızmetti kórsetiw, kóriw, sinap kóriw múmkin emes, yaǵnıy onı paydalanbastan (ózlestirmesten) aldın úyreniw múmkin emes. Qarıydarǵa ne satılıp atırǵanın anıqlaw hám bahalaw qıyın. Ol satıwshınıń sózin qabıllawǵa májbúr. Nátiyjede, qarıydarlar tárepinen satıwshıǵa úmit hám isenim elementi bolıwı shárt. Usınıń menen birge, xızmetlerdiń materiallıq emes bolıwı satıwshınıń iskerligin quramalastradı. Satıwshı tek qarıydar xızmet kórsetkennen keyin alatuǵın abzallıqların aytıwı múmkin hám xızmetlerdiń ózi tek olar ámelge asırılǵannan keyin ǵana bahalanıwı múmkin. Xızmetlerdiń materiallıq emes tábiyatı bahalardı belgilew hám xızmetlerdi bazarǵa shıǵarıw procesin qıyınlastıradı.

Turistik ónimniń bul ózgesheligi onıń reklama qásiyetlerin da belgileydi. Bul jerde reklamaǵa onıń járdemi menen tarqatılǵan

xabarlardıń haqıyqat hám anıqlıǵı ushın úlken juwapkershilik júklenedi. Bunda turistik xızmetlerdi tolıq sáwlelendiretuǵın vizual hám kórgizbe qurallardan paydalanıw kerek. Sol sebepli reklama kóbinese kino hám foto materiallar, súwretler, reńli izoónimlerinenden paydalanadı.

- *komplekslilik.* Turistik ónimdi tutınǵannan keyin sayaxatshınıń pikirine kóplegen faktorlar tásir etedi, hátte kútip alıwshı tárepi wákilleri sıyaqlı miymanxana xızmetshisi, oficiantlardıń minez-qulıqları. Bul turistik ónimdi tutınǵannan keyin qalǵan tásirlerdi basqa hárqanday ónimdi tutınǵannan keyin qalǵan tásirlerden ajratıp turadı.

Turizmdegi reklama turistik xızmettiń joldası bolıwı múmkin, bul tekǵana onı usınıwdan aldın emes, bálkim onı usınıw waqtında hám onnan keyin de oǵan ayrıqsha juwapkershilik júkleydi hám basqa tovarlar hám xızmetlerdiń reklamalarına tán bolmaǵan ayrıqsha ózgesheliklerdi beredi. Usınıń sebebinen ishki reklamaǵa, ishki dizayni hám basqalarǵa úlken itibar beriledi.

- *saqlanıp qalmawı hám turaqsızlıq.* Tábiyatta dem alıw júdá hár qıylı bolıp tabıladı. Eger siz avgust ayında Greciyaǵa baratuǵın bolsańız, quyash janıp hám plyajlar sayaxatshılar menen tolıq bolsa, may ayında da sol Greciyada bolǵanıńızǵa qaraǵanda pútkilley basqasha sezimlerdi bastan keshiriwińiz múmkin, kún qattı ıssı bolmasa, turistler aǵımı joq boladı. Hátte klient sol miymanxanaǵa buyırtpa berip, sol reyste ushıp ketse de, sol turopatorardan bilet satıp alsa da, tásirler pútkilley basqasha boladı. Xızmet sapasınıń ózgeriwshenligi islep shıǵarıw hám tutınıwdıń úzliksizligi nátiyjesi bolıp tabıladı.

Dástúriy tovarlardan ayrıqsha turaqlı sapa hám paydalılıqqa iye bolmaǵan turistik xızmetler xabarlılıq hám tarqatıw sıyaqlı reklama funkciyaların rawajlandırıwǵa mıtáj.

Sonday etip, turistik ónimniń joqarıdaǵı ózgesheliklerine tiykarlanıp, turizmde reklamanıń tiykarǵı qásiyetleri tómendegiler boladı:

1. Jeke bolmaǵan belgi. Kommunikaciya signalı potencial klientke jeke kompaniya jumısshısına emes, bálkim hár qıylı dáldalshılar (ǵalaba xabar quralları, prospektler, kataloglar, plakatlar hám basqa reklama quralları) járdeminde keledi.

2. Bir tárepleme jónelis. Reklama tiykarınan tek bir baǵdarǵa iye: reklama beriwshiden qabıl etiwshige (tásir obyektı). Keri baylanıs signalları tek potencial klienttiń juwmaqlawshı minez-qulqı formasında keledi.

3. Effektti ólshew kózqarasınan anıq emeslik. Bul ózgeshelik aldınǵısınıń logikalıq dawamı bolıp tabıladı. Reklama iskerligindegi keri baylanıs itimallıq, anıq emeslik xarakterge iye. Turistik ónimdi satıp alıw haqıyqatı kóbinese reklama menen tikkeley baylanıslı bolmaǵan, subyektiv xarakterge iye hám ámelde rásmiylestirilmeytuǵın kóplegen faktorlarǵa baylanıslı.

4. Jámiyetlik xarakter. Turistik reklama onıń járdemi menen uzatılauǵın maǵlıwmatlardıń isenimliliǵı, tuwrılıǵı hám anıqlılıǵı ushın ayrıqsha juwapker bolıp tabıladı.

5. Maǵlıwmatlar menen toyınǵanlıq. Dástúriy tovarlardan ayrıqsha materiallıq emes formaǵa, turaqlı sapaǵa iye bolmaǵan turistik xızmetler maǵlıwmatlar hám baylanıs sıyaqlı reklama funkciyaların rawajlandırıwǵa mútáj.

6. Qızıǵarlı hám isendiriw qábileti. Turistik xızmetlerdiń ayrıqsha qásiyetleri turistik qızıǵıwshılıq obyektleriniń tolıq sáwleleniwın támiyinleytuǵın vizual hám kórgizbeli qurallardan paydalanıwdı talap etedi.

Marketing koncepciyası sheńberinde isleytuǵın reklama qarıydarǵa tásir etiwdiń kúshli quralı bolıp tabıladı. Biraq, onıń roli hám áhmiyetin tolıq dep bolmaydı. Kóplegen izertlewler nátiyjesinde marketing kompleksiniń basqa elementleri menen bekkem baylanıslı bolmaǵan halda reklama óz-ózinen tekǵana nátiyjesiz bolıp qalmaq, bálkim unamsız nátiyjelerge de alıp keliwi múmkinligi tastıyqlanǵan.

Bazar maǵlıwmatlarınıń úlken kólemin analizlew belgili amerikalıq qánige A.Politic reklamalı eki tiykarǵı nızamın qalıplestiriwge múmkinshilik berdi, olar, álbette, turistik reklama ushın da ámel etedi:

1. Reklama jaqsı ónimdi satıwdı xoshametleydi hám sapasız ónimniń áwmetsizligin tezlestiredi. Bul ónim qanday qásiyetke iye emesligin kórsetedi hám qarıydarǵa bunı tes túsiniwge járdem beredi.

2. Az muǵdarda bar bolǵan hám qarıydarıń ózi anıqlay almaytuǵın ónimniń ayrıqsha ózgesheligin kórsetetuǵın reklama, bul belgi derlik joq ekenligin anıqlawǵa járdem beredi hám usınıń menen ónimniń bazardan shıǵıwın tezlestiredi.

Reklama ushın tiykarǵı talaplardan biri bul onıń haqıyqıylılıǵı. Biznestiń “klientke atqara almaytuǵın zattı wáde etpeń” degen “altın” qaǵıydasın kóplegen turistik kárxanalar tárepinen buzılǵanlıǵın aytıwımız múmkin. Bul jaqsı niyet penen hárqanday usılda kóbirek klientti tartıwǵa umtılıwda júz beredi. Keyinirek málim bolıwınsha, kompaniya óz wádelerin ámelge asıra almaydı hám bul kárxana imidjine hám klienttiń onıń jumısınan qanaatlanıwına unamsız tásir kórsetedi.

Turizm kompaniyasınıń marketing strategiyasınıń ámelge asırıwda reklama zárúrli rol oynaydı. Reklama qarıydarlarǵa jańa bilimlerde beredi, satıp alıwdan qanaatlanıwın asıradı. Reklama arqalı turistik ónimge qosımsha baha beriw klienttiń sarplanǵan pulınan pushayman emesligin, kerisinshe, turistik xızmetlerde satıp alıwdan qosımsha qanaatlanıwın támiyinleydi.

Reklama járdeminde turistik kárxanaları jańa bazarlardı ózlestirip atır. Báseki quralı retinde reklama onı kúsheytiredi, bul bolsa turistik xızmet sapasınıń asırıwǵa járdem beredi.

## 16.2. Reklamalıń potencial qarıydarları

Reklama qarıydarları – bul reklama xabarların alıwshılar, yaǵnıy reklama jetkeriletuǵın yamasa jetkeriliwi múmkin bolǵan shaxslar yamasa shólkemler.

Reklama qarıydarı – bul pútkil reklama tarawınıń iskerligi jóneltirilgen reklama bazarınıń subyektı. Bul pútkil reklama procesiniń juwmaqlawshı buwını bolıp tabıladı. Soǵan qaramay, uzaq waqıt dawamında reklama qarıydarına reklama tásirine dus kelgen auditoriya elementiniń passiv roli berildi.

Zamanagóy reklama ámeliyatında reklama qarıydarı reklama procesiniń aktiv qatnasıwshısına aylanıp, keri baylanıs generatorı bolıp xızmet etedi. Reklama qarıydarları reklama bazarınıń subyektleri bolıp tabıladı, biraq olar reklama etilgen ónimlerdiń qarıydarları bolıwı shárt emes. Kerisinshe, reklama etilgen ónimlerdiń qarıydarları reklama qarıydarları bolmawı múmkin.



Zamanagóy reklama ámeliyatında barlıq reklama qarıydarların eki tiykarǵı toparǵa bóledi: *individual qarıydarlar* hám *shólkemler*. Bul toparlardıń hár biri málim bir reklama túrine sáykes keledi:

1. B2C-reklama (B2C inglizshe “Business to Consumer” sóz dizbeginen alınǵan – qarıydar ushın biznes) – bul individual yamasa “juwmaqlawshı” dep atalatuǵın qarıydarlarǵa qaratılǵan qarıydar reklaması.

2. B2B-reklama (B2B inglizshe “Business to Business” sóz dizbeginen alınǵan – biznes ushın biznes) – bul biznes shólkemleri hám tarawına qaratılǵan biznes reklama.

Reklama bazarı subyektleri arasında individual reklama qarıydarları az dúzilgen hám islengen. Olar demografiyalıq, psixologiyalıq, sociallıq, mádeniy hám basqa qásiyetleri menen ajralıp turadı, olar hár qıylı turmıs dárejelerine, dáramat kólemine, maqsetli qatnasıqlarǵa iye. Reklama qarıydarları shártli túrde obyektiv qásiyetlerine kóre potencial qarıydarlardıń maqsetli toparlarına – jınısı, jası, jasaw orınları boyınsha bóliniwi múmkin. Teoriyalıq tárepten, individual maqsetli toparlardı qalıplestiriw kriteriyaları sezilerli dárejede kóbirek bolıwı múmkin, mısalı, tutınıw dárejesi, dáramat dárejesi, shańaraqqa tiyisli jaǵdayı, maǵlıwmatı, iskerlik túri hám basqalar kriteriya retinde háreket etiwı múmkin. Reklama jaratıwda qarıydarlardıń ayırım qásiyetleri reklama agentlikleri tárepinen tolıq esapqa alınadı.

Qarıydarlardı málim bir jámáát retinde tán alıwı olardıń málim segmentlerge bóliniwine alıp keldi. Qarıydarlardı segmentaciyalaw tipindegi ayırıqshalıqlar (faktorlar) boyınsha ámelge asırıladı hám olar ortasındaǵı arnawlı bir baylanıslıqlardı esapqa aladı. Segmentaciya tovarlar, xızmetler yamasa basqa usınıslardıń tutınıw qásiyetlerine hár qıylı talaplardı qoyatuǵın qarıydarlardıń ayırıqsha toparların (tiplerin) anıqlaw hám xarakterlew maqsetinde ámelge asırıladı. Segmentaciya ortasha etip alınǵan qarıydarǵa emes, bálkim uqsas sociallıq-ekonomikalıq sharayatlarǵa, minez-qulıq motivaciyasına hám maqsetli qatnasıqlarǵa iye bolǵan qarıydarlardıń anıq bir toparına qaratılǵan. Segmentaciya qarıydarlardı ajratıwdıń ulıwma

sxemasın dúziwdi, keyinirek onı anıq maqsetlerge qaray jetilistiriwdi óz ishine aladı. Bul sxema sheńberinde reklama qarıydarları segmentlerge bólinedi – mútajlikler hám minez-qulıqlarındaǵı ayırmashılıqlarǵa qaray toparlarǵa bólinedi. Segmentaciyanıń strategiyalıq maqseti reklama qarıydarlardıń kerekli maqsetli segmentin ilajı bolǵanınsha nátiyjeli tartıw bolıp tabıladı.

Qarıydarlardıń maqsetli toparları anıqlanǵannan keyin, olarǵa salıstırǵanda strategiyalıq reklama kózqarasları islep shıǵıladı. Bunday kózqaraslardıń eki túri bar: konsentraciya strategiyası hám differenciaciya strategiyası.

Konsentraciya strategiyası – bul bir segmentti tańlaw: reklama dástúri islep shıǵılıp atırǵan bir maqsetli qarıydarlar toparı, al differenciaciya (parıqlaw) strategiyası – bul bir neshe segmentlerdi tańlaw, itimal hár bir bólek reklama maqsetine iye.

### 16.3. Reklama tasıwshıları

“Reklama tasıwshısı” termini reklama shaqırıǵın reklama beriwshiden qarıydarǵa jetkeriw ushın hár qıylı múmkinshiliklerdi óz ishine aladı. Ámeldegi reklama qurallarınıń hár túrliligi hár qıylı klassifikaciyalardıń payda bolıwına alıp keldi, olar, mısalı, maǵlıwmatlardıń maqseti, tarqatıw usılı, ólshemleri, baylanıs baǵdarı hám basqalar sıyaqlı belgilerge tiykarlanǵan.

Reklama quralı reklama xabarın tarqatıwǵa xızmet etetuǵın hám kerekli reklama effektine erisiwge járdem beretuǵın materiallıq qural bolıp tabıladı.

Reklama qurallarınıń járdemi menen reklama beretuǵın reklama obyektiniń potencial qarıydarlarına tásir kórsetiwge umtıladı hám usınıń menen olardı málim bir háreketti ámelge asırıwǵa shaqıradı.

Reklama maǵlıwmatların ǵalaba xabar quralları: televidenie, radio, baspasóz hám basqalar járdeminde adresatlarǵa jetkeriw múmkin. Usınıń menen birge, hár qıylı reklama qurallarınan paydalanıladı, olar bir-birinen strukturalıq elementleri, paydalanıw hám tarqatıw qásiyetleri, adresatlarǵa tásir etiwdiń ǵalabalıǵı hám nátiyjeliligi hám basqalar menen parıq etedi.

Barlıq reklama tasıwshılardı úsh toparǵa bóliw múmkin:



1. Reklama obyektin kórsetiwge tiykarlangan kórgizbeli reklama tasıwshıları: tovarlardı kórsetiw, tovarlardıń hárekettegi kórgizbesi, degustaciya.

2. Reklama obyektiniń táripleniwi hám súwretine tiykarlangan vizual-awızsha reklama tasıwshıları: baspa, kino hám foto, súwret-grafik, jaqtılıq, televizion, awızsha, radio reklama.

3. Kórzezbeli hám vizual reklama tasıwshıları – reklama obyektiniń kórzezbesi hám súwretin birlestiriw: vitrinalar, mulyajlar, maketlar.

Dizimdegi reklama tasıwshılarınıń hár biri maǵlıwmattı tez qarıydarlardıń keń toparına uzatadı, ayrıqsha hám juwmaqlawshı reklama wazıypasın atqaradı. Usınıń sebebinen, reklama quralların nadurıs tańlaw reklama ilajınıń nátiyjeliligin tómenletiwı yamasa ulıwma joq etiwı múmkin.

*ATL, BTL hám TTL marketing strategiyalar.* ATL, BTL hám TTL – bul kompaniyalar óz ónimlerin yamasa xızmetlerin aldığa jiljitiw ushın paydalanatuǵın úsh túrli marketing strategiyaları. Hár bir jantasıwdıń ayrıqsha kúshli hám hálsiz tárepleri bar hám olardıń qanday pariq etiwın túsiniw kompaniyalarǵa nátiyjeli marketing kompaniyaların jaratıwda járdem beredi.

*ATL (Above The Line) reklamaları.* ATL reklamasınıń tiykarǵı qásiyetleri - dástúriy, itibardı yamasa trafikti tartıwǵa qaratılǵan. Bul toparǵa neni kirgiziw múmkin:

- sırtqı reklama
- onlayn reklama
- gazeta hám jurnallardaǵı reklama
- radio reklama
- televizordaǵı reklama

*Sırtqı reklama.* Bul reklama túrine qala boylap reklama taxtaları, bolbordlar, sitiformatlar, sitibordlar hám basqa reklama betleri. Siz úzliksiz túrde maqsetli auditoriyańız aldında kórinesiz hám brendti eskertip turasız. Adamlar sırtqı reklamaǵa sadıq – olar reklamanıń ózleriniń jeke mákanlarına kirip kelmewin qádirleydi. Klassikalıq kóriniske buyırtpa beretuǵın brendler abıroylı dep qabıl etiledi.

*Internet reklama.* Internettegi reklamalardıń tiykarǵı abzallıqları tómen kiriw shegarası hám tolıq analitika bolıp

tabıladı. Belgili bir summaǵa iye bolıp veb-saytqa yamasa sociallıq tarmaqlardaǵı betke trafikti baslaw múmkin. Reklama baslangannan keyin, keliwshi qaysı reklama hám trafik dereginen kelgenin, saytta qansha waqt sarplaǵanın hám nelerge qızıǵıp atrǵanlıǵın kóriw múmkin. Basqa hesh bir derek sizge bunday kóp maǵlıwmat bermeydi.

*Gazeta hám jurnallarda reklama.* Gazeta hám jurnallardaǵı reklama – bul baspadan shıǵarılatuǵın reklama materialları. Bularǵa tekǵana reklama hám súwretler emes, bálkim reklama etiletuǵın tovarlar yamasa xızmetler haqqındaǵı maǵlıwmatlardı óz ishine alǵan kognitiv baspalardı da óz ishine aladı.

*Radio reklama.* Radio kóplegen avtomobil awdawshılar hám ofis jumısshıları ushın kúndi toldıradı. Onı fonda tıńlaydı hám onda reklama jaylastırıw qolaylı esaplanadı. Olar asociaciyalanǵan konversiyalaw ushın jaqsı isleydi. Adamlar reklamanı aldın “sırtqı” mákanda, keyin internette, keyin televizorda kórse, keyin radioda da esitip, buyırtpa beriwge qarar qıladı. Bul hádiyse asociaciyalanǵan konversiyalaw dep ataladı.

*Televizordaǵı reklama.* Kópshilik televizor hesh kimgе kerek emes dep esaplaydı, lekin ol ele jaqsı reytingke iye, ásirese sport ilajlarında. Maqsetli auditoriya televizor tamasha etkende kórsetiletuǵın jaqsı reklama sizge kóplegen baylanıslardı alıp keledi. Bul siziń reklamańızdıń birden-bir kanalı bolmawı zárúr. Televizor, radio sıyaqlı asociaciyalıq konversiya ushın jaqsı isleydi.

*BTL (Below The Line) reklamaları.* BTLdıń eń ápiwayı úlgisi – bul dúkanlarda hám gipermarketlarda úzliksiz túrde kóriletuǵın degustaciya promoları. Teksheler, promoterlar, ónim hám onı sınaq kóriw múmkinshiligi qarıydar menen jumsaq baylanıs hám itibardı tartıwdıń ádetiy emes usılı esaplanadı. Bul reklama ATLda tez-tez bolǵanı sıyaqlı, siziń jeke mákanıńızǵa kirip barmaydı.

BTLǵa tómendegilerdi kiritiw múmkin:

- baspasóz konferenciyaaları;
- biznes konferenciyaaları, seminarlar hám forum;
- dúkan xızmetkerleri ushın reklama forması;
- satıp alıw ushın sıylıqlar;
- realiti-TV hám hújjetli tájiriyebeler;



- flashmoblar hám qıyınshılıqlar;
- PR, publisiti;
- tuwrıdan-tuwrı marketing.

BTL quralları:

*Satıwdı xoshametlew.* BTL reklamasınıń eń zárúrli bólimlerinen biri. Tuwrıdan-tuwrı satıp alıwdı qálewı, individual konsultaciyalar, biypul ónim úlgilerin beriw, jep kóriw, kórgzebelerdegi ilajlar, barlıq túrdegi lotereyalar, akciyalar hám viktorinalar, satıp alıw ushın sıyıqlar arqalı ámelge asırıladi. Buǵan sawda hám kommerciya wákilleri, kótere satıwshılar hám satıwshılardıǵa qaratılǵan ilajlar da kiredi. Bular hár qıylı bonuslar hám shegirmeler, óndiriwshi kompaniyanıń satıwshıları menen qospa akciyaları, ónim prezentaciyaları, konferenciya hám **seminarlar. Sawda xızmetkerleri ushın bonus dástúrleri,** professional tańlawlar engiziledi hám motivaciya nátiyjeliligini bahalawdı tekseriw ushın “jasırın qarıydar” metodologiyası qollanıladı. Sonday etip, komplekste baslanǵısh hám qayta satıp alınǵan zatlardı xoshametlew hám ónim yamasa xızmetti tutınıw chastotasın asırıw wazıypaları sheshiledi.

*Galabalıq baylanıslar.* BTLdaǵı jámiyetshilik penen baylanıslar (PR) – bul óndiriwshi kompaniyanıń unamlı imidjin qalıplestiriw ushın tolıq hám puqta jobalastırılǵan sistemalı háreketler.

*Tuwrıdan-tuwrı marketing.* Satıwshınıń qarıydar menen tikkeley baylanısı sebepli búgingi kúnde satıwdıń eń nátiyjeli usıllarınan biri bolıp qalıp atır. Baylanıs maqsetli auditoriya wákillerine tuwrıdan-tuwrı mánzilli maǵlıwmat jiberiw arqalı ámelge asırıladi, keri baylanıstı támiyinleydi hám informaciya dáldalshıları tárepinen isletilmeydi.

*Jeke sawda.* Potencial qarıydar menen tuwrıdan-tuwrı baylanıs qılıw, bul processte hár qıylı tásir etiw usılları qollanıladı. Baylanıs taktikasın tuwrı dúzip, tezlik penen juwap alıwǵa, hár bir klienttiń ónim talapların bilip alıw hám turaqlı qarıydarlardı turaqlı túrde uslap turıwı múmkin.

*Arnawlı ilajlar.* Tikkeley emes reklamadaǵı waqıyalar marketingi eń zárúrli element retinde qaraladı. Bunıń tiykarǵı sebeplerinen biri sonda, potencial qarıydarǵa óndiriwshiniń pikiri

boyınsha ideal sharayatta ónimler menen tikkeley tanısıw múmkinshiligi beriledi. Bunnan tısqarı, maǵlıwmattı jaqtı kónilashar formada usınıw jaqsı eslep qalıladı.

*Qarıydarlarǵa qaratılǵan satıwdı xoshametlew.* Bul topardıǵa ónim úlgilerin biypul tarqatıw, utıslı lotereyalar hám tematikalıq tańlawlar, ónim sapasına sáykes kelmese, qarıydarǵa bahanı qaytarıw, uzaq múddetli sadıqlıq dástúrleri, tovarlarǵa shegirmeler menen ayırmaslıqlar hám hár bir satıp alıw ushın dúkannan hár qıylı sıyıqlar kiredi.

*Dáldalshılardıǵa qaratılǵan satıwdı xoshametlew.* Bul ónimdi aqırǵı qarıydarǵa jetkeriw shınjırında isleytuǵın sawda qatnasıwshılarınıń tikkeley motivaciyasın ańlatadı. Bular dilerler ortasında hár túrlı tańlaw dástúrleri, óndiriwshiden usaqlap satıw sawda **kárxanalardı ushın sawda kuponlar hám satıp alıw ushın dilerlik sıyıqlar.**

*Promo ónimlerin tarqatıw.* Reklama hám poziciyalawdı ańıqlaw strategiyası woblerlar, baha belgileri, qutılar, dispenserler, stikerler, bayraqlar, stakan uslaǵıshları, arnawlı oram, mobil telefonlar hám stopperlar járdeminde tabıslı ámelge asırıladi. Buǵan suvenir ónimleri de kiredi: bloknotlar, otkritkalar, magnitler hám gilt shınjırlar.

*Merchandising.* Satıw punktiniń arnawlı dizayni, qarıydarlarǵa máslahát beriw hám málim bir sxema boyınsha ónimlerdi kórsetiw arqalı qarıydardıń itibarın brendke yamasa tayar ónimge tartıw. Hámmesi birgelikte ónimdi jáne de qolaylı etip usınıs etedi, qarıydardıń maksimal koncentraciyasın támiyinleydi hám nátiyjede satıp alıw múmkinshiligin sezilerli dárejede asıradı.

*TTL (through the line) reklama.* TTL (through the line) qısqartpası “sızıq boylap” degen mánisti ańlatadı. Bul ATL hám BTLǵa anıq tiyisli bolmaǵan yamasa olar birgelikte isletiletuǵın reklamalardıń atı. Bul bizneske qanday járdem beredi:

- Siz eki reklama formatınıń tásirini kúshaytıresiz. Bul sinergiyaǵa iye – olardı bólek isletiw, sizge birgelikte erisken sawda-satıqtı alıp kelmeydi.



• Siz tamashagóyılar menen kóbirek baylanısta bolasız. Bir waqıttıń ózinde eki formattı qamtıp alıw sizge adamlar turmısında tez-tez hám massalıq túrde bolıwǵa járdem beredi.

Tómenдегі 16.1, 16.2-kestelerde reklama tasıwshılarınıń abzallıqları hám kemshiliklerin kórip shıǵamız:

16.1-keste

Reklama tasıwshılarınıń abzallıqları

Tarqatıw quralı	Abzallıqları
Gazetalar	- úlken tiraj; - waqıyalarǵa operativ reakciya; - ózgeriwdegi operativlik; - salıstırmalı arzan baha.
Jurnallar	- joqarı baspa sapası; - prestij faktori; - daǵazanıń uzaǵıraq islew múddeti; - 2-3 márte oqıw.
Radio	- ǵalabalıq auditoriya; - operativlik; - salıstırmalı tómen bahalar; - ońlawlardı operativ kirgiziw.
Sırtqı	- úlken grafikalar, tásir qılıwdıń arnawlı psixologiyalıq effekti; - prestij faktori; - kúnine 24 saat isleydi
Televizor	- informaciya uzatıwdıń úlken texnikalıq múmkinshilikleri (háreket, tekst, súwret, dawıs); - úlken auditoriya; - kúshli psixologiyalıq tásir
Internet	- basqa ǵalaba xabar qurallarına qaraǵanda arzanlaw; - maqsetli auditoriyaǵa anıq kiredi (sapalı baylanıs)

16.2-keste

Reklama tasıwshılarınıń kemshilikleri

Tarqatıw quralı	Kemshilikleri
Gazetalar	- ámelde qısqa dawam etiw waqtı; - tómen sapalı basıp shıǵarıw; - reklama blogındaǵı uqsas reklamalar menen joqarı báseki.
Jurnallar	- kishi tiraj; - tártipti ózgeriwde tómen operativlik; - joqarı baha; - tarqatıw aymaǵınıń kishilew geografiyalıq qamrawı.
Radio	- vizualizaciya joq; - turaqlı bolmaǵan auditoriya (kóbinese basqa kanalǵa ótedi); - effektti analiz qılıw qıyın.
Sırtqı	- úlken kólemdegi maǵlıwmatlardı nátiyjesiz uzatıw; - qısqa hám tez oqıw; - uzaq auditoriya menen baylanıs ete almaw.
Televizor	- islep shıǵarıw hám jaylastırıwdıń joqarı bahası; - xabardı jetkeriw ushın az waqt; - dástúrlerdıń úzilisine unamsız qatnas; - ǵalabalıq waqıttı satıp alıw múmkinshiligi sheklengen.
Internet	- spam hám ósip-janıwshı bannerge unamsız qatnas; - hámme itibar bere bermeydi.

16.4. Reklama túrleri hám quralları

Reklama wazıypalarınıń kópligi, sonıń menen birge, onıń túrlerin, tarqatıw quralların, onı jaratıw variantların hám reklama retinde qalıplesetuǵın basqa elementlerdi de keltirip shıǵaradı. Soǵan kóre, reklamalıq xarakterlew ushın tiykarlar bar:



• *obyekt boyınsha* - tutınıw tovarların satıp alıwshılar, qánigeler (óndirislik- texnikalıq tovarlardı satıp alıwshılar) ushın aralas reklama;

• *buyırtpashılar tárepinen* - óndiris firmaları, kótere sawda hám usaqlap satıw sawda kompaniyaları reklamaları;

• *belgileri boyınsha* - tovar (óndiriwshige ónimlerin maksimal dárejede payda alıp kelgen halda satıwğa hám qarıydarğa olardı paydalı satıp alıwğa járdem beriwge mólsherlengen maqsetli maǵlıwmat), korporativ (kompaniyanıń imidjin jaratıw yamasa onı unamlı qabıllaw), sociallıq (jaman illetlerge qarsı gúresiwshi universal qádiriyatlardı reklama etiw), siyasiy (siyasiy partiyalar, háreketler, mámleketlik ǵayratkerleri hám siyasatshılar) hár qıylı saylawlarda jeńisin támiyinlewshi.

• *predmeti boyınsha* - óz ónimińiz reklaması, belgili bir sawda markasınıń reklaması (ónim etiketi), óndiris kompaniyası hám sawda kárxanası (korporativ) reklaması.

Kárxanalardıń reklama iskerligi úsh jónelisti óz ishine aladı: ishki, jámiyetlik hám sawda reklaması.

Tiykarǵı maqset hám wazıypalar kózqarasınan reklama tómenдегі túrлерге bóliniwi múmkin.

• imidjli - sherikler hám klientlerde kompaniya hám ónimniń unamlı imidjin jaratıwdı óz ishine aladı;

• firma ishindegi - xızmetkerlerge óz kompaniyalarına bolǵan isenimdi oyatıwğa qaratılǵan (qurallar - kompaniya gazetası, menedjerler hám xızmetkerler ortasındaǵı jaqsı múnásibetler, xızmetkerler ushın kóplegen sociallıq jeńillikler);

• xoshametlew - qarıydarlardıń usı firmadan tovarlar satıp alıwğa bolǵan mútajlıkların xoshametlewge qaratılǵan;

• xabardar etiwshi - kompaniya hám onıń ónimleri, xızmetlerin, olardıń qásiyetleri, abzallıqları, jańalıqlar haqqında sıpatlama beriwge qaratılǵan;

• násiyat etiwshi - eń agressiv reklama túri, onıń tiykarǵı wazıypası qarıydardı ónim yamasa xızmetti satıp alıwğa isendiriw bolıp tabıladı;

• salıstırıw - bul násiyat etiwshi reklama túri, ol reklama qılınıp atırǵan ónim yamasa xızmetti básekilesleriniń ónimleri menen salıstırıwğa tiykarlanǵan;

• esletiwshi - potencial qarıydarlardı bazarda belgili firmalar, tovarlar yamasa xızmetler bar ekenligin hám olardıń qásiyetlerin yadqa saladı;

• bekkemlewshi - ónimdi qashannan berli satıp alǵan qarıydarlardı qollap-quwatlaw, saylanǵanlarınıń tuwrılıǵına isenim payda etiw, qarıydardı turaqlı klient retinde saqlaw ushın islep shıǵılǵan esletiwshi reklama túri;

• turaqlastırıwshi - klientler hám sawda kólemin uslap turıw ushın juwapker bolıp tabıladı, turaqlı klientler quramını qalıpleseidi.

Turizm biznesinde bir neshe reklama túrleri bar:

1) dáslepki. Informaciya funkciyasın atqaradı. Bul basqıshda qarıydarlar sheńberi hárqanday jańalıq penen tanısadı - xızmettiń jańa elementleri, ónim yamasa xızmettiń jańa túri, sapası, bahası hám basqa zárúr maǵlıwmatlardıń payda bolıwı;

2) básekige shıdamlı. Onıń maqseti reklama etilgen ónimdi básekiles firmalar tárepinen usınıs etiletuǵın ónimlerden ajratıw bolıp tabıladı;

3) saqlanǵan. Onıń maqseti aldın firma tárepinen islep shıǵılǵan ónim yamasa xızmetke bolǵan talaptıń joqarı dárejesin saqlap qalıw bolıp tabıladı. Bul jerde turistik agentligine qayta múrájet etiwge tayar bolǵan qarıydarlardı saqlap qalıw zárúrli bolıp tabıladı. Kompaniya xızmetlerinen paydalanǵan qarıydarlar ortasında hárqanday soraw ótkeriw paydalı bolıwı múmkin. Bul hárqanday anketalardı yamasa telefon sorawların toltırıw arqalı júz bolıwı múmkin. Sonday etip, kompaniya qarıydarğa itibar hám húrmet kórsetedi hám qarıydardıń ózi oǵan ǵamxorlıq etip atırǵanın sezedi.

Turizmde reklamaniń ayırıqsha funkciyaları:

1) qarıydarlarğa ele belgisiz bolǵan turistik orınlar hám xızmetlerin reklama etiw;

2) qarıydar ushın ulıwma tanıs emes hám onnan geografıyalıq tárepten uzaq bolǵan ónim haqqında anıq kórinisin sáwlelendiriw;

3) turizmniń túrin, ornın, formasın anıqlawda klient ushın izlewdi tezlestiriw hám ápiwayılastırıw;



4) turistik ónimlerge bolǵan talaptaǵı máwsimli awısıwı hám terbelislerdi saplastırıw ushın massalarǵa tásir qılıw;

5) qarıydarlardıń qararların bos waqıttan paydalanıw tarawına jóneltiriw.

Reklama nátiyjeliligini támiyinlew ushın hár bir turistik firma bazarda reklama siyasatın islep shıǵıwı kerek. Reklama siyasatınıń tiykarǵı principleri tómendegi mashqalalardı sheshiw retinde usınıs etiliwi múmkin:

1) maqsetli toparlardı, qamraw dárejesin, payda bolıw chastotasın hám reklama tásiriniń kúshin anıqlaw;

2) reklama beriw múddetlerin anıqlaw;

3) reklama daǵazaları hám baspalardı islep shıǵıw;

4) arnawlı bir reklama quralın tańlaw;

5) reklama kampaniyasını ótkeriw;

6) reklama nátiyjeliligini qadaǵalaw.

Reklama kampaniyasınıń ótkeriw ushın bir qatar talaplar bar:

1) reklama málim bir payda menen baylanıslı bolıwı yamasa ámeldegi bolǵan arnawlı bir mashqalanı sheshiwı kerek;

2) reklama hárqanday reklama etilgen xızmet potencialı qarıydarǵa jaqın hám túsinikli bolıwı ushın islep shıǵılıwı hám dúziliwi kerek;

3) reklama qılınıp atırǵan ónimniń básekiles kompaniya óniminen ajralıp turatuǵın qásiyetlerin kórsetiwı kerek;

4) reklama kampaniyasınıń júrgizetuǵın hám klientlerge xızmet kórsetetuǵın kompaniya xızmetkerlerine unamsız tásir kórsetpewi kerek;

5) reklama quralları (radio, televidenie hám basqalar) maqsetli auditoriya itibarına erisiw hám reklama kampaniyasınıń qárejetlerin aqlawı ushın tańlanıwı kerek.

Reklama kampaniyasınıń maqsetine erisiledi, eger xabar:

1) túsinilgen hám deshifrlanǵan bolsa;

2) yadta saqlansa.

Turizmde turistik ónimdi tarqatıw ushın hár qıylı reklama tasıwshılardan paydalanıladı:

*Baspasóz.* Nátiyjelilik boyınsha birinshi orında baspasóz: túrli jurnallar, gazetalar, qollanbalar, qanıgelestirilgen baspa informaciya quralları - turistik kataloglar, jurnallar, reklama

baspaları, olarda firmalar ózleri hám xızmetlerin haqqında tolıq maǵlıwmat jaylastıradı.

Radio. Radio reklamalarınıń abzallıǵı dinamiklik bolıp tabıladı. Radio arqalı reklama jaslar arasında ásirese nátiyjeli reklama quralı retinde tán alınǵan.

Televizion reklama. Televizion reklamasınıń turizmdegi áhmiyeti hám roli haqqında sóylew qıyın. Bir tárepten, bul dawıslı hám vizual tásirde birlestirgen televizion reklama, biraq turistik ilajlarda televizion reklama da kemshilikler bar. Birinshiden, belgili bir turistik xızmetlerin reklama etiw arqalı kompaniya keń auditoriyaǵa emes, bálkim jańa orınlarǵa sayaxat etiwden qorıqpaytuǵın aktiv adamlardı óz ishine alǵan bazardıń málim bir segmentine qaratılǵan. Sol sebepli, videolardı translyaciyalaw onı tamasha etip atırǵan adamlar tárepinen tiyisli pikirlerdi bermewi múmkin.

Sırtqı reklama. Ol hár qıylı belgiler, stendlar, reklama taxtaları menen ańlatıladı, olar kóshelerde eń tıǵız orınlarda yamasa turistik ónim satılatuǵın orınlarda jaylasadı. Sırtqı reklama arzan bahǵa iye hám bazı bir jaǵdaylarda reklama xabarınıń mánisin maqsetli auditoriyaǵa júdá anıq jetkeriw múmkin.

Turoperator belgisi. Ol kompaniya haqqında maǵlıwmattı óz ishine aladı hám ofiske kirie jerinde yamasa joqarısında jaylasadı. Belginiń maqseti - kiriw ornınan ótip atırǵan adamdı qızıqtırıp hám onı turistik agentligi ofisine tartıw.

Direct mail (Internet pochta) - reklama xabarınıń tekstin Internet paydalanıwshılarna elektron pochta arqalı bir waqıttıń ózinde jiberiw (olar turaqlı klientler hám kompaniya xızmetlerine háwesker adamlar bolıwı múmkin).

Transporttaǵı reklama. Bul reklama beriwshiler arasında barǵan sayın keń tarqalıp atır. Ishki hám sırtqı bolıwı múmkin. Sırtqı tárepten transport maydanına súwret jabıstırıp yamasa sızıw kerek. Transporttaǵı ishki reklama transport salonlarında plakatlardı jaylastırıwdı, jolawshılar ushın dawıslı daǵazalar, transporttaǵı otırǵıshlarǵa daǵazalardı jaylastırıwdı óz ishine aladı.



Transport reklamaları bir waqıtın ózinde bir marshrutın barlıq transport qurallarında jolawshılarǵa málim waqıt dawamında tásirín kúsheytiw ushın ámelge asırıladı, keyininen reklama kompaniyası basqa jóneliske ótkeriledi.

Veb-sayttaǵı reklama. Derlik barlıq turopertorlardın óz saytları bar, bul potencial sayaxatshılarǵa mudamı kompaniyanıń usınıslarınan xabardar bolıwına múmkinshilik beredi.

**Tayanış sózler:** reklama, reklama qarıydarları, reklama tasıwshıları, kórgizbeli reklama, degustaciya, vizual-awızsha reklama, baspa, kino hám foto, súwret-grafik, televizion, radio reklama, vitrinalar, mulyajlar, maketlar, ATL, BTL hám TTL marketing strategiyalar

#### Qadaǵalaw ushın sorawlar

- 1.Reklama degenimiz ne?
- 2.Zamanagóy sharayatta reklama birqansha quramalastı hám qanday basqıshlardı óz ishine aladı?
- 3.Kommunikaciya forması retinde reklama qanday abzallıqlarǵa iye?
- 4.Reklama iskerliginiń maqsetleri qanday?
- 5.Turistlik xızmettiń tiykarǵı ózgesheliklerine qaray turizmde reklamannıń tiykarǵı qásiyetleri qanday?
- 6.Reklama qarıydarları kimler? Reklama tasıwshıları ne?
- 7.Reklama tasıwshılarınıń abzallıqları hám kemshilikleri qanday?
- 8.Turizm biznesindegi reklama túrleri?

## 17-TEMA. TURISTLIK XÍZMETLERDÍ JÍLJÍTÍW (PR)

- 17.1. Turistlik xızmetlerdi jiljitiw.
- 17.2. Xızmetler tarqatıw kanallarınıń dúzilisi.
- 17.3. Tuwrıdan-tuwrı satıw.
- 17.4. Jámiyetshilik menen baylanıslar.

### 17.1. Turistlik xızmetlerdi jiljitiw

Turistlik ónimdi satıw – bul turopertor yamasa turistlik agentiniń turist yamasa turistlik ónimniń basqa buyırtpashısı menen turistlik ónimdi satıw haqqında shártnama dúziw boyınsha iskerligi, sonıń menen birge turopertor hám (yamasa) úshinshi shaxslardıń bul shártnamaǵa muwapıq turistke xızmet kórsetiw boyınsha iskerligi.

Turizmde tómendegi ózgesheliklerine qaray bir neshe sawda túrleri bar:

1. Sawda iskerligi boyınsha:

- aktiv turistlik sawda – bul turizmde eń kóp waqıt talap etetuǵın, quramalı, biraq júdá nátiyjeli sawda túri. Aktiv sawda menedjeri klientlerdi gárezsiz túrde izleydi, qońıraǵ etedi, ushırasıwdı shólkemlestiredi. Bunnan tısqari, ol tekǵana mápdar adamlardı potencial klientlerdi emes, bálkim turistlik xızmetke absolyut pariqsız bolǵanlardı da qamtıp alıwǵa ılayıq. Ol ózi klientler bazasın jaratadı, onı qayta isleydi, ámeldegi klientler menen turaqlı túrde qońıraǵ etedi. Sawda menedjeriniń iniciativası maksimal bolıwı kerek hám klient (qarıydar) tárepinen ámelge asırılatuǵın háreketler sanı minimal bolıwı kerek;

- passiv turistlik sawda – bul menedjerdan aktiv háreketlerdi talap etpeytuǵın sawda túri, klient ózi turistlik sawda ofisin tawadı hám ol jerge turistlik ónimdi satıp alıwǵa tayar qarar menen keledi, onıń barlıq turistlik mútajliklerin anıq bileedi. Passiv satıwda hár qıylı sawda usılları aktiv qollanıladı, mısalı, ortasha chekti asırıw ushın klientke tekǵana turistlik ónimdi emes, bálkim qosımsha ekskursiyalar, azıq-awqat hám basqalardı da satıp alıw usınıs etiledi.



Sunday etip, klient bul xızmetlerdi satıp alıw ushın dem alıw ornındaǵı turistik agentliklerine múrájet etiwı hám olardıń jaylasqan ornın izlewı shárt emes, ol tezlik penen hámme zattı bir orında satıp alıwı múmkin hám turistik agentligi menedjeri ortasha esaptı asıradı hám bir waqıtıń ózinde kompaniyanıń paydası hám onıń miynet haqı (bólek miynet haqı sistemasında islegende).

2. Óz ara baylanıstıń kommunikaciya kanalı túri boyınsha:

- jeke turistik sawda – bul turistik agentlik menedjeri klient penen turistik agentliktiń ofisinde yamasa saparda jeke ózi óz ara baylanısta bolǵan sawda bolıp tabıladı (eger bul xızmet turistik agentlik tárepinen usınıs etilgen bolsa). Bul túrdegi sawda búgingi kúnde turizm salasında eń keń tarqalǵan túri;

- aralıqtan turistik sawda - bul sawda-satıq pıtimi aralıqtan turıp, klienttiń Internet texnologiyaları arqalı turistik agentligi menedjeri menen jeke “janlı” baylanısız ámelge asırılatuǵın sawda. Turizmde satıwdıń bul túri az-azdan dúnya júzi mákanında úlken abıroyǵa iye bolmaqta, bul tiykarlanıp zamanagóy turmıstıń ósip baratırǵan dinamikası hám kompyuter texnologiyalarınıń jámiyettiń zamanagóy turmısına aktiv kiritiliwi menen baylanıslı.

3. Satıw maqset etilgen subyekter boyınsha:

- “qarıydar ushın biznes” sawdası (ingliz tilinen business to consumer) yamasa B2C. Sawdanıń bul túri turistik agentligi kompaniyanıń klientleri retinde isleytuǵın fizikalıq shaxslar menen ózaro baylanısta bolıwına tiykarlanadı;

- “biznes ushın biznes” sawdası (ingliz tilinen business to business) yamasa B2B. Sawdanıń bil túri “korporativ sawda” dep te ataladı - bul jerde turistik agentligi fizikalıq shaxslar menen emes, bálkim kompaniyanıń klientleri retinde isleytuǵın hár qıylı shólkemlestiriwshilik-huqıqıy sırtqı kórinislerindegi yuridikalıq shaxslar (AJ, AAJ, JShJ) menen ózaro baylanısta bolǵanlıǵı menen baylanıslı. Sunday etip, bul túrdegi sawda tómendegi shınjırdı óz ishine aladı: turistik agentligi - klient kompaniyası - turistik ónimlerden paydalanıwshılar (kompaniya xızmetkerleri).

4. Kommunikaciya kanalınıń uzınlıǵı boyınsha:

- tuwrıdan - tuwrı turistik sawda – bul turopoperator tárepinen turopoperator menedjeri hám klient kompaniya ofisinde

ózi kelip, pitimdi ámelge asırǵanda turopoperator tárepinen tuwrıdan-tuwrı qarıydarǵa (turistke) dáldalshılırsız turistik ónim hám individual turistik xızmetlerdi satıw.

- Tuwrıdan-tuwrı turistik sawda – bul turistik ónim hám individual turistik xızmetlerdi turopoperator tárepinen dáldalshılırsız tuwrıdan-tuwrı qarıydarǵa (turistke) satıw, bunda operaciyanı ámelge asırıw ushın turistik agentlik-turopoperator menedjeri hám klient kompaniyasında ushrasadı;

- Tikkeley bolmaǵan turistik satıw – bul turistik ónim hám individual turistik xızmetlerdi dáldalshılıq xızmetleri - turistik agentlik xızmetleri arqalı satıw.

## 17.2. Xızmetler tarqatıw kanallarınıń dúzilisi

Sawda (tarqatıw) kanalı - islep shıǵarıwshıdan qarıydarǵa óz jolında básikeyge shıdamlı ónim yamasa xızmetke iyelik etiw huqıqın óz moynına alatuǵın yamasa basqa shaxsqa ótkeretuǵın shólkemler yamasa shaxslar kompleksi.

Turistik xızmetlerdi ámelge asırıwdıń barlıq usılların eki túrdegi tarqatıw kanallarına bóliw múmkin: tuwrıdan-tuwrı hám tikkeley emes.

Tuwrıdan-tuwrı tarqatıw kanalları islep shıǵarıwshı turistik shólkemniń qarıydar menen tikkeley baylanısın támiyinleydi. Informaciyalıq texnologiyalarınıń rawajlanıwı qatnası menen shólkemler turistik xızmetlerin global kompyuter bron etiw sistemaları, Internet hám basqa bronlaw sistemaları arqalı satadı.

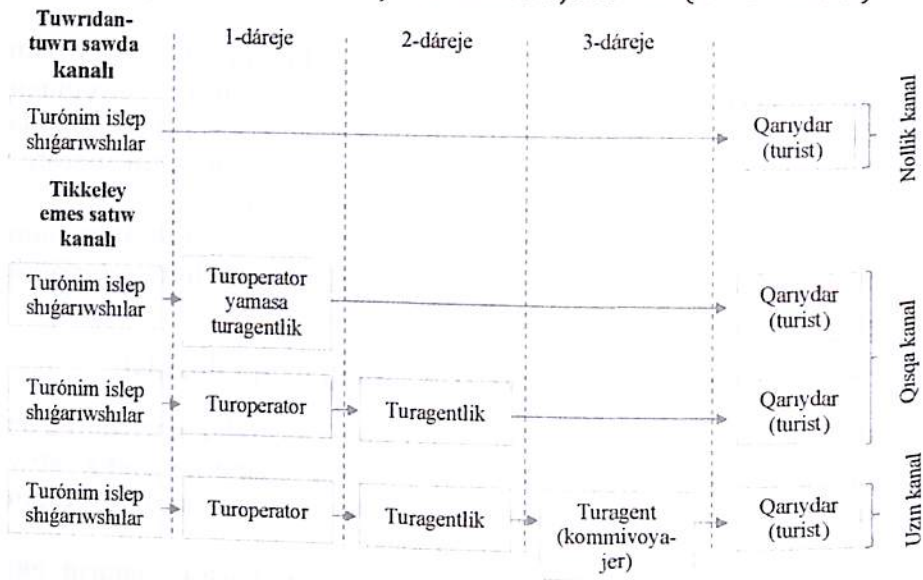
Tuwrıdan-tuwrı sawda kanalınıń variantları:

- pochta buyırtpaları;
- telefon arqalı satıw;
- katalog sawdası;
- jeke sawda;
- menshikli usaqlap satıw sawda tarmaǵı;
- global kompyuter sistemaları, Internet.

Turistik xızmetlerdi tikkeley emes tarqatıw kanalları dáldalshılır arqalı ámelge asırılardı. Dáldalshılı rolını turopoperator ámelge asıradı, ol islep shıǵarıwshılardan kóplegen turistik xızmetlerdi satıp aladı, olar tiykarında turistik ónimlerdi



qáiplestiredi hám olardı gárezsiz túrde yamasa dáldalshılar arqalı satadı. Bir, eki hám úsh dárejeli kanallar ajratıladı (17.1-súwret)



17.1-súwret. Tarqatıw kanalları

Búgingi kúnde iri turistik kompaniyaları sawda siyasatın ámelge asırıwda óz ónimlerin satıw ushın bunday kanallardan paydalanadı:

- 1) qalanıń túrli rayonlarında yamasa mámlekettiń basqa qalalarında hám shet ellerde óz wákilxanasın, agentliklerin ashıw;
- 2) gárezsiz turistik agentligi menen franchayzing shártnamasın dúziw;
- 3) tárepler arnawlı bir minnetlemeler-sheklewlerdi óz moyınına alatuǵın agentlik shártnamasın dúziw;
- 4) turistik kompaniyaları órtasında agentlik shártnamasın dúziw hesh qanday sheklewlerge iye emes.

Kóbinese turoperatorlar keń turistik agentligi tarmaǵınan paydalanadı.

Turoperatordıń úsh shártli agentlik tarmaǵı bar:

- 1) turoperator - turistik agentligi - turist;
- 2) turoperator - turistik agentligi - kótere satıwshı - agent - turist;

3) turoperator - turistik agentligi - kótere satıwshı - turistik agentligi - turist.

Turistik shólkemler ámeliyatında sawda kanalların qáiplestiriwdiń eki baǵdarı bar: sırtqı kanallar (shet el) hám ishki kanallar.

Sırtqı tarqatıw kanalları - bul shártnama boyınsha óz mámleketlerinde ózleri dáldalshı bolǵan kárxananıń turistik ónimlerin yamasa xızmetlerin satıw minnetlemesin alǵan shet el turistik agentlikleri. Turistik kárxanalar hám shólkemler bul dáldalshılıq sxemasınan paydalanadı, sebebi shet elde filiialardı shólkemlestiriw úlken valyuta qárejetlerin talab etedi, usınıń menen birge hár bir mámlekettiń mámleket siyasatı ayrıqsha bolıp tabıladı. Jergilikli bazarda jaqsı poziciyaǵa iye bolǵan shet el shólkemleri menen islew qolaylı esaplanadı.

Ishki tarqatıw kanalları - bul óz mámleketindegi filiialar, wákilxanalar hám dáldalshılıq shólkemleri sisteması.

Turizmdegi sawda kanallarınıń kópshiligi vertikal marketing sistemaları principine tiykarlanadı.

Vertikal marketing sisteması (VMS) - islep shıǵarıwshılar hám dáldalshılar birden-bir sistema wazıypasın orınlaytuǵın tarqatıw kanalı qatnasıwshıları ortasındaǵı qatnasıqlardı kózde tutadı (17.2-súwret).



17.2-súwret. Vertikal marketing sistemalarınıń túrleri

Korporativ vertikal marketing sisteması tuwrıdan-tuwrı marketing kanalınan paydalanıwǵa tiykarlanǵan hám turoperatordıń keń tarqalǵan óz sawda tarmaǵına iye bolıwın ańlatadı. Bul tarmaq túrli regionlardaǵı filiialar, wákilxanalar



yamasa wákillerdi óz ishine aladı, bular turistik ónimdi aqırǵı qarıydarǵa tezirek hám nátyjeli jetkerip beriwe járdem beredi. Bunday sistemalardı jaratıw tek júdá úlken kompaniyalar ushın múmkin, sebebi olar úlken kúsh hám qárejetlerdi talap etedi. Mısalı: TEZ Tour turistlerdi jiberiw hám qabıllaw ushın isleytuǵın 20 dan artıq xalıqaralıq kompaniyalardı óz ishine aladı.

Shártnamalıq vertikal marketing sisteması bir-birinen gárezsiz qatnasıwshılar ortasındaǵı shártnamalıq qatnasıqlarǵa tiykarlanǵan sawda kanalların dúziwdi názerde tutadı. Bul jergilikli turistik bazarda keń tarqalǵan VMS túri bolıp esaplanadı. Bul qatnasıwshılarǵa tarqatıw kanalların saqlaw qárejetleriniń ulıwma dárejesin tómenletiwde óz abzallıqlarınan eń nátyjeli paydalanıw (jaqsı kommerciyalıq nátyjelerge erisiw) imkaniyatın beredi.

Agentlik shártnaması – bul VMS shártnamasınıń eń keń tarqalǵan forması bolıp tabıladı. Agentlik shártnaması sheńberindegi qatnasıqlar tuoperator hám turistik agentligi ortasındaǵı bir qatar ózara minnetlemeler tiykarında qurıladı.

Shártnama qatnasıqlarınıń arnawlı forması – franchayzing – bazar subyektleri ortasındaǵı qatnasıqlardıń bir túri, bunda bir tárep (franchayzer) basqa tárepke (franchayzi) aqsha ornına (royalti) onı júrgiziwdiń islep shıǵılǵan biznes modelinen paydalanǵan halda malum bir biznes túrine bolǵan huqıqtı beredi. Franchayzing sistemaları azıq-awqat shólkemlerinde (mısalı, Mc Donalds) yamasa turaq jay orınlarında (mısalı, Holiday Inn) keń tarqalǵan bolıp, olar tarmaqlar dep ataladı.

Basqarılatuǵın VMS sistemalar – kanal qatnasıwshılarınan biri ústin poziciyaǵa iye bolǵan sistemalar. Qarıydarǵa baratuǵın jolda ónimniń háreketin muwapıqlastırıw onıń qatnasıwshılarınan biriniń kólemi hám kúshi sebepli ámelge asırıladı. Mısalı: “Thomas Cook” hám “American Express” kompaniyaları iskerligi.

Sunday etip, turistik xızmetlerdi ámelge asırıwdıń bir neshe jolı bar: tuwrıdan-tuwrı hám tikkeley emes tarqatıw kanalları, ishki hám sırtqı tarqatıw kanalları. Bul kanallar vertikal ishki sistemalar principi tiykarında qurılǵan.

### 17.3. Tuwrıdan-tuwrı satıw

Marketing kommunikaciyaarınıń tiykarǵı elementlerinen biri retinde jeke satıw (ingliz, personal selling) turizmde keń tarqaldı. Bul bir yamasa bir neshe potencial qarıydarlar menen baylanıs waqtında turistik ónimniń jeke awızeki súwretlewine tiykarlanadı. Turistik kárxananıń derlik barlıq xızmetkerleri klientler menen satıwshı retinde baylanısadı. Turistik ónimniń materiallıq emes tábiyatı, onı qabıl etiwdiń quramalılıǵı xızmetkerlerge ayırıqsha talaplar qoyadı. Satıwshılar isenim bildiriwi, isendire alıwı hám qarıydarlarǵa mamam xızmet kórsetiwi kerek.

Jeke sawdanı eki tárepten kórip shıǵıw múmkin. Bir tárepten, ol qarıydarlar menen jobalastırılǵan qatnasıqlardı ornatiw ushın isletiledi. Basqa tárepten, bul tuwrıdan-tuwrı sawda operaciyaarın ámelge asırıw bolıp tabıladı. Jeke sawda – bul tuwrıdan-tuwrı turistik ónimdi satıp alıw menen juwmaqlanatuǵın, anıq kommerciya ózgesheligine iye bolǵan birden-bir reklama quralı esaplanadı. Bul jeke sawdanı tuwrıdan-tuwrı satıwdıń bir forması retinde kórip shıǵıwǵa múmkinshilik beredi.

Jeke satıw qarıydarlarǵa tásir etiwdiń nátyjeli quralı bolıp tabıladı. Mısalı, reklama menen salıstırǵanda, ol tómendegi kommunikativ ózgesheliklerge iye:

- qarıydar hám satıwshı ortasındaǵı tuwrıdan-tuwrı baylanıs ekinshisine tekǵana turistik ónim hám onnan paydalanıwdıń abzallıqların usınıw emes, bálkim qarıydardıń usınısqa bolǵan qatnasın anıqlaw imkaniyatın beredi;

- óz ara baylanıstıń bar ekenligi, baylanıstıń dialog rejimi qarıydardıń talaplarına maslasıwshı juwap beriwe, kommunikaciyaarardıń tábiyatı hám mazmunına operativ ońlawlar kirgiziwge múmkinshilik beredi;

- baylanıstıń jeke tábiyatı satıwshı hám qarıydar ortasında uzaq múddetli jeke qatnasıqlardı ornatiwǵa múmkinshilik beredi, olar túrli sırtqı kórinislerde bolıwı múmkin – rásmiyden doslıq qatnasıqlarǵa shekem.



Joqarı nátiyjelilik penen jeke satıw reklama kompleksiniń eń qımbat (qarıydar menen hár bir baylanıs ushın) quralı bolıp tabıladı. Usınıń sebebinen, sawda xızmetkerlerin arnawlı tayarlaw hám jeke satıwdı joybarlaw zárúr, olardıń ámelge asırılıwı klasikalıq basqışlar izbe-izligi retinde ańlatılıwı múmkin:

- potencial klient penen baylanıs ornataw;
- klienttiń mútajliklerin anıqlaw;
- turistlik ónimdi usınıw;
- múmkin bolǵan kelispewshiliklerdi saplastırıw;
- pitim dúziw;
- klient penen keyingi baylanıs.

Potencial klient penen baylanıs ornataw, tiykarınan, jeke sawda procesinde zárúrli áhmiyetke iye. Ózaro qatnasıqlardı ornataw hám saqlaw, bir tárepten, qarıydardıń jaylasıwı hám ashıqlıǵına hám satıwshınıń itibarın tartıw qábitine baylanıslı. Sol sebepli, óziniń professional háreketlerinde satıwshı birinshi náwbette etika kriteriyalarına ámel etiwı kerek. Satıw kóbinese “ashıq júrekte” ámelge asırıladı hám sol sebepli satıwshı tabısına hám ózine bolǵan isenimge mútáj.

Klienttiń mútajliklerin anıqlaw jeke satıw procesiniń zárúrli basqışı bolıp tabıladı. Satıwǵa jol qarıydardıń mútajliklerin tereń úyreniw arqalı ámelge asırıladı. Marketing kózqarasınan júdá zárúrli jaǵdaydı esapqa alıw kerek: adamlar ónimniń qásiyetlerin emes, bálkim paydasın satıp aladı. Sol sebepli jeke satıw turistlik ónim hám onıń qásiyetlerine emes, bálkim qarıydar ushın paydasına tiykarlanǵan bolıwı kerek. Búǵan erisiw ushın ekinshisiniń mútajliklerin úyreniw kerek, bul bolsa óz gezeginde satıwshıdan arnawlı psixologiyalıq pazıyletlerdi talap etedi (klientti dıqqat penen tuńlawdıń ózi jeterli emes, onı ashıq sáwbetke shaqırıw kerek).

Qanaatlabǵan qarıydarlardıń mútajliklerin biliw turistlik ónimdi nátiyjeli usınıw múmkinshiligin beredi. Turistlik ónim qanday usınıs etiliwı kóp tárepten onıń imidjine, klienttiń oǵan bolǵan qatnasına baylanıslı boladı. Tabıstıń ulıwma shárti sonda, klient turistlik ónimdi tek jeke satıwdan aldın yamasa onıń dawamında kárxana, turistlik ónim hám olardıń wákili bolǵan

xızmetker haqqında jeterli unamlı maǵlıwmat alǵanda ǵana satıp aladı.

Turistik ónimdi usınıwda satıwshı bir qatar izbe-iz wazıypalardı shehsiwi kerek: klienttiń itibarın tartıw, ónimdi satıp alıwǵa qızıǵıwshılıǵın hám qálewın oyatıw hám aqır-aqıbette zárúr háreketlerdi xoshmetlew. Bunda kórinisin támiyinlew júdá zárúrli bolıp tabıladı. Onıń ushın zamanagóy kompyuter texnologiyalarınıń reklama materialları hám prezentaciya múmkinshiliklerinen paydalanıw usınıs etiledi. Qıtaylıqlardıń “bir súwret miń sózge arızıdı” degen maqalı bar. Bul jeke satıw ushın júdá sáykes keledi. Klientlerińızdiń oyında sol súwretti sáwlelendiriń – sonda olar siziń qolıńızda boladı!

Satıwshınıń klienttiń tańlawına tásir ótkeriwi, oǵan basım ótkeriwge urınıwı anıq olardıń qorǵanıw reakciyasın (kelispewshiliklerin) keltirip shıǵaradı. Usınıń sebebinen, klienttiń múmkin bolǵan kelispewshiliklerin jeńip ótiw jeke sawda maqsetlerine erisiw jolındaǵı zárúrli qádem bolıp tabıladı. Klienttiń kelispewshilikleri hám psixologiyalıq, hám logikalıq bolıwı múmkin. Psixologiyalıq tábiyattıń kelispewshilikleri klienttiń shaxs retinde qásiyetleri menen belgilenedi. Olardı jeńip ótiw satıwshıdan satıp alıw minez-qulqınıń qásiyetleri haqqında jaqsı bilimderdi, sonıń menen birge jeke satıw boyınsha jeterli tájiriybeni talap etedi. Logikalıq kelispewshiliklerdiń payda bolıwı usınılıp atırǵan turistlik óniminiń haqıyqıy abzallıqlarınıń joq ekenligi hám (yamasa) olardı jeterli dárejede usınıs etpewi menen baylanıslı bolıwı múmkin. Bunday kelispewshiliklerdi saplastırıw ushın satıwshı ózi ámelge asırıp atırǵan ónimlerdi de, básiyleriniń soǵan uqsas usınısların da jaqsı biliwi hám olardıń kúshli hám kúshsiz tárepleri haqqında anıq kóz aldına keltiriwi kerek. Bul, birinshi náwbette, klienttiń múmkin bolǵan kelispewshiliklerin aldınnan kórip shıǵıw hám olarǵa qarsı kúshli ilajlardı tayarlaw, ekinshiden, sáwbetlesiwshiniń kútilmegen dálilleri menen bolǵan qıyın jaǵdaydan shıǵıp ketiw imkaniyatın beredi.

Jeke satıwdıń eń joqarı maqseti pitim (kelisim) dúziw bolıp tabıladı. Biraq, potencial klient penen hár bir baylanıs bul basqışqa jetip barmaydı. Bunday halda, satıwshınıń klienttiń

satıp alıwǵa tayar bolǵan waqtın seziw qábileti ayrıqsha áhmiyetke iye. Pitimdi dúziw tiyisli proceduralar (mısalı, turistik ónimdi satıw haqqındaǵı shártnamaǵa qol qoyıw) menen birge bolıwı maqsetke muwapıq bolıp tabıladı.

Jeke satıw procesiniń logikalıq juwmaqlanıwı *klient penen keyingi baylanıs* bolıp tabıladı. Potencial klientlerdiń eń jaqsısı – bul búgingi minnetdar qarıydarlar bolıp tabıladı. Qarıydar menen keyingi baylanıs usınıs etilgen turistik ónim menen onıń mútajliklerin qanaatlandırıw dárejesin anıqlawǵa járdem beredi. Bul sizge individual xızmetlerdi jetilistiriw hám kárxananiń ónim siyasatın rawajlandırıw ushın tiykarı bolǵan qarıydarlardıń sorawları hám tileklerin anıqlastırıwǵa múmkinshilik beredi.

Sonday etip, jeke sawdanı quraytuǵın marketing ideyaları hám texnologiyaları tekǵana dástúriy hám anıq nátiyjege – pitimge emes, bálkim turistik kárxana ushın zárúrli bolǵan basqa aqibetlerge erisiwge qaratılǵan: satıwshı hám qarıydardıń ózaro qanaatlanıw dárejesine erisiw, bul keyingi baylanıslar hám satıp alıw ushın tiykar jaratadı; qarıydarlar menen uzaq múddetli ózaro mápli sheriklik qatnasıqlardı qalıplestiriw, qatnasıqlar marketinginiń maqseti, klientler haqqında keń maǵlıwmat alıw múmkinshiligin támiyinlew, bul tekǵana ámeldegi satıwlar nátiyeliligin asırıp qalmay, bálkim keleshek ushın tayarlıǵın jaqsılaydı. Kárxana joqarı sapalı hám turaqlı túrde jańalanıp turatuǵın qarıydarlar (haqıyqiy hám potencial) maǵlıwmatlar bazasına iye bolǵanda, aqırǵı mashqalanı sheshiw ańsatlastıradı. Onıń ushın zamanagóy CRM kompyuter texnologiyaları (*Customer Relationship Management* -klientler menen qatnasıqlardı basqarıw sisteması) támiyinlengen.

#### 17.4. Jámiyetshilik menen baylanıslar

Satıwdı xoshametlew ilajları menen bir qatarda turistik sayahatlardı satıwdı aktivlestiriw ushın turistik propagandadan paydalanıw múmkin hám kerek. Endi bul iskerlik túri PR (public relations yamasa publicity) – jámiyetshilik pikirin qalıplestiriw dep ataladı.

Turistik propaganda mápdar mámleketler, regionlar, turistik oraylarına turistik sayahatlardı ǵalabalastırıw hám

turistik firmaları hám kárxanalarınıń abıroyın asırıw ushın isletiledi. Iskerliktiń bul túri turistik agentliginiń ózi hám onıń iskerlik baǵdarları haqqında jámiyetshilik pikirin qalıplestiriwge, sonıń menen birge turistik imidjdi jaratıwǵa qaratılǵan. Kompaniyaǵa jaqsı abıroy – itibar beriw wazıypası júkletilgen. Bul mashqalanı sheshiw ushın tómendegi qurallardan paydalanıladı.

1. Waqıyalardı ańlı túrde qabil etiw xarakterindegi maǵlıwmatlardı jaylastırıw hám adamlardıń itibarın turistik dıqqatqa iye orınlar hám turistik xızmetlerge tartıw ushın baspasóz benen baylanıslardı ornatiw hám saqlaw.

2. Ulıwma kompaniya kommunikaciyları – kompaniya óz iskerligin ǵalabalastırıwǵa qaratılǵan iskerlik. Bunday kommunikaciylarǵa mısal retinde firmalardıń qayırqomlıq akciylarında, jámiyetlik fondlarında qatnasıwı, sonıń menen birge olardıń qáwenderligi kiredi.

3. Tovarlardı propagandalaw – bul anıq turistik baǵdarları, dástúrleri, xızmetlerin ǵalabalastırıw boyınsha hár qıylı háreketlerdi birlestirgen iskerlik. Bunday propagandaǵa mısalı retinde turizm kúnleri, firma kúnleri: “Turizm hám sport”, “Turizm hám ekologiya” hám basqalar bolıwı múmkin.

4. Lobbizm – nızam shıǵarıwshılar hám húkimet, rásmiy hámeldarlar menen hárqanday nızamlardı qabıllaw yamasa biykarlaw, rásmiy organlar menen kelisıwdi talap etetuǵın ámeldegi iskerlik máselelerin sheshiw maqsetinde islew.

5. Máslahát – rásmiy organlarǵa turizmniń sociallıq áhmiyeti hám turistik kompaniya iskerligi haqqında usınıslar beriw.

Turistik ilajlar tábiyatına qaray hár qıylı bolıwı múmkin:

- belgili bir sport kurortına yamasa anıq bir temaǵa (sport, mádeniy hám basqalar) itibardı tartıw ushın vitrinalar, stendlar ornatiwǵa múmkinshilik beretuǵın prezentaciya kúnleri hám hápteleri;

- miymanxanalar tarmaǵına yamasa bir-eki hápte ishinde kútilip atırǵan hárqanday ilajlarǵa itibardı tartıw ushın ótkeriletuǵın gastronomiyalıq ilajlar;

- turistik prezentaciylar qatnası menen shólkemlestiriletuǵın sawda kúnleri hám hápteleri (mısalı,



Franciyanıń iri qalalarında shólkemlestirilgen Britaniya turizm hápteleri hám basqalar);

- kóplegen qarıydarlardıń itibarın tartıw ushın mólsherlengen iri awqamlar tárepinen ótkeriletuǵın tańlawlar, iri turopertorlardıń iniciativlik tańlawları (baspasóz járdeminde de, olarsız da ótkeriliwi múmkin);

- sport hám kónilashar ilajlar – chempionatlardı ótkeriw, kuboklardı tapsırıw, ápiwayı bayram jarısların shólkemlestiriw hám t.b. Bunday turistik ilajlarında qatnasıwshılardı hárqanday awqatlar beriw (furshetler, bufetlar hám basqalar) ámelge asırıladı.

Bunday ilajdı shólkemlestiriwde onıń dizayni úlken áhmiyetke iye - statistikalıq hám dinamikalıq kórsetiw quralları (fotosúwretler, plakatlar, vitrinalar, filmler, slayd-shoular). Bul jerde turistik kárxananıń sawda belgisiniń ataqlılıǵı áhmiyetli rol oynaydı.

Jurnalistlardıń informaciyalıq sayaxatları kóplegen mámleketlerde qollanıladı. Sayaxatlardıń maqseti – keyinirek gazetada yamasa jurnallarda psixologiyalıq tásiiri tuwrıdan-tuwrı reklama tásirinen kúshli bolǵan maqalalardı baspadan shıǵarıw ushın maǵlıwmat alıw. Bul tásirler tolıq hám paydalı boladı hám sayaxat bahası reklama qárejetlerinen tómen boladı.

Jurnalistlardıń sayaxatların shólkemlestiriw sayaxat agentleriniń saparları yamasa qabıllawdan parıq etedi. Informaciyalıq saparlar toparları quramına tekǵana háwesker jurnalistler emes, bálkim keń jámiyetshilikke málim bolǵan bazıbir shaxslar da kiritilgen bolıp, olar ózleriniń qatnasıwı menen ilajǵa salmaq hám isenim baǵıshlawı múmkin.

*PR usılları.* Galaba xabar quralları menen baylanıslar:

a) press-reliz – PR xabarlardı galaba xabar qurallarına (gazetalar, jurnallar hám basqa pullıq baspalarǵa) jetkeriw ushın isletiletuǵın qural. Qaǵıyda boyınsha bul qanday da bir turistik ilajǵa yamasa mámleketke, dem alıw ornına, miymanxanaǵa, dem alıw turlarına hám basqalarǵa arnalǵan maqala. Maqalanı buyırtpa etken turistik kompaniya yamasa turopertordıń atı tek tekstte bir shetinde kórsetiledi;

b) press-konfrensiya - galaba xabar quralların galabalıq járiyalaw, bayanat beriw yamasa kompaniyanıń pikirini bildiriw maqsetinde shaqırıw. Ádette bul jańa turistik obyektin prezentaciyası bolıwı múmkin.

*Videofilmler.* Kóbinese bul hárqanday mámleket (region, aymaq), onıń xalqı, úrp-ádetleri, tábiyattıń gózzallıǵı hám basqalar haqqında kórsetiwshi sayaxat haqqındaǵı hújjetli filmler.

*Tanıstırıw saparları.* Bunday saparlardı shólkemlestiriwdiń qimbathlıǵı hám quramalıǵına qaramay, olar nátiyjeli esaplanadı. Tanıstırıw saparınıń tabısı úsh faktorǵa baylanıslı: qatnasıwshılardı tańlaw, marshrut tolıq maǵlıwmatlarına shekem ekskursiyanı puqta tayarlaw, turaq jay hám kónilashar dástúrler.

PR bazar qatnasıwshısınıń abıroyı hám imidjin asırıwǵa qaratilǵan. Reklamadan PR galaba xabar qurallarınan paydalanıw usılları, olardıń xabarlardı uzatıw ústinen qadaǵalaw dárejesi hám qabil etilgen isenimliliǵi menen parıq etedi.

**Tayanısh sózler:** aktiv turistik sawda, passiv turistik sawda, jeke turistik sawda, aralıqtan turistik sawda, B2C, B2B, tuwrıdan-tuwrı turistik sawda, tikkeley bolmaǵan turistik satıw, sawda kanalı, public relations, publicity

### Qadaǵalaw ushın sorawlar

1. Turistik ónimdi satıw degende neni túsinesiz?
2. Turizm ózgesheliklerine qaray qanday sawda túrleri bar?
3. Sawda (tarqatıw) kanalı degenimiz ne?
4. Turistik ónimdi reklama qılıw sxeması qanday?
5. Turistik ónimdi reklama qılıwdıń qanday usılları bar?
6. Turistik ónimdi propagandalawdıń kommerciyalıq usıllarına qanday?
7. Bazarda turistik ónimlerdi reklama qılıw quralları hám formaların túsindirip berin.
8. Jámiyetshilik penen baylanıs degende neni túsinesiz?

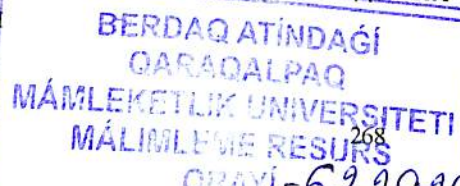


## Paydalanilgan ádebiyatlar

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова; под ред. Е. И. Богданова. – Москва: ИНФРА-М, 2020.
2. Amonboev M., Samadov A.N., Sayfutdinov SH.S. va b. Turizm marketingi. Darslik. – T: 2021
3. Бутко И.И., Ситников В.А., Ситников Е.А. Маркетинг в туризме. – М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и Ко”, 2012
4. Гончарова И.А., Розанова Т.П., Морозов М.А., Морозова Н.С. Маркетинг туризма. Учеб. пособие. – М. Федеральное агентство по туризму, 2014.
5. Гончарова И.В. Маркетинг туризма: учебное пособие / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.
6. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: Учеб. Пособие. Мн.: “Экономпресс”, 1998
7. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2020.
8. Кириллов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме: Учебное пособие. - СПб.: СПбГИЭУ, 2002
9. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостепримство. Туризм. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007
10. Очилова Х.Ф., Амонбоев М. Маркетинг туризма. Учебник. Ташкент. Иктисодиёт. 2021. 214 с
11. Сайфутдинов Ш., Нурфайзиева М. Туризм маркетинги. Ўқув қўлланма. Тошкент, ТДИУ, 2019 й.
12. <http://www.world-tourizm.org> – Бутунжаҳон туризм ташкилоти
13. <http://www.wttc.org> – Саёҳатчилар ва туризм бўйича бутунжаҳон кенгаши
14. <http://www.uzbekturizm.uz> – Ўзбекистон Республикаси туризми ривожлантириш давлат қўмитасининг расмий сайти

## MAZMUNÍ

Kirisiw .....	3
1-TEMA. “TURIZM MARKETINGI” PÁNINIŇ TIYKARGÍ MAQSETI HÁM WAZIYPALARÍ.....	5
1.1. Turizmde marketingtiń mazmunı hám áhmiyeti .....	5
1.2. Turizmde marketing waziypaları .....	5
1.3. Marketing sistemasın shólkemlestiriw .....	5
1.4. Turizmde marketing funkciyaları.....	5
2-TEMA. XIZMETLER MARKETINGINIŇ ÓZINE SAY ÓZGESHELIKLERI .....	5
2.1. Turistlik xızmetler ózgeshelikleri.....	5
2.2. Turistlik xızmetlerdiń sapasın bahalaw .....	13
2.3. Turizm marketinginde kompleksli xızmet jaratıw. Turpaket jaratıw.....	27
3-TEMA. TURIZM BIZNESINDE MARKETING ORTALÍGÍN ANALIZLEW .....	35
3.1. Marketing ortalığı túsiniği. Turizm kárxanalarınıń ishki hám sırtqı marketing ortalığı analizi.....	35
3.2. SWOT-analiz.....	44
3.3. PEST(STEP)-analiz túsiniği.....	49
4-TEMA. TURIZM XÍZMETLER BAZARINIŇ MARKETING IZERTLEWLERI .....	55
4.1. Marketing izertlewleriniń áhmiyeti, mazmunı hám formaları.....	55
4.2. Ekonomikalıq rawajlanıwda marketingtiń roli hám áhmiyeti.....	59
4.3. Marketing izertlewleriniń maqseti hám waziypaları.....	64
4.4. Marketing izertlewleriniń usılları.....	69
5-TEMA. TURIZM MARKETINGINIŇ RAWAJLANÍW TENDENCIYALARÍ.....	76





5.1. Turistik kárxanalar marketinginiń rawajlanıw tendencyaları .....	76
5.2. Turistik kárxanalarda marketingti rawajlandırıwdıń zamanagóy baǵdarları .....	80
5.3. Xalıqaralıq turistik birge islesiw .....	84
6-TEMA. TURIZM ISKERLIGINDE MARKETING KONCEPCIYASÍ .....	91
6.1. Turizm salasında marketing koncepciyası .....	91
6.2. Turizmde marketingti rawajlandırıw áhmiyeti .....	93
6.3. Turistik kárxanalarda marketing strategiyası .....	101
7-TEMA. TURISTLIK BAZARDÍ SEGMENTLEW .....	108
7.1. Segmentaciya maqsetli bazardı tańlaw quralı retinde .....	108
7.2. Segmentaciya belgileri .....	109
7.3. Turistik bazardıń tiykarǵı segmentleri .....	110
7.4. Maqsetli bazardı tańlaw .....	116
8-TEMA. TURISTLIK XÍZMETLERDİŇ TUTÍNÍWSHÍLARÍ .....	120
8.1. Turistik ónim tutınıwshıları .....	120
8.2. Turistlerdiń klassifikaciyalanıwı .....	123
8.3. Turistik ónimlerdi satıp alıw procesi .....	127
8.4. Turistik xızmetten paydalanıwshılar minez-qulqınıń ózine say ózgeshelikleri .....	133
9-TEMA. TURISTLIK XÍZMETLERDİŇ JASAW DÁWIRI .....	141
9.1. Turistik ónim hám onıń jasaw dáwiri .....	141
9.2. Turistik ónimniń strukturalıq bólimleri .....	147
9.3. Jańa ónimdi jobalastırıw hám islep shıǵarıw .....	151
10-TEMA. TURIZM XÍZMETLER BAZARÍ DÚZILISI .....	163
10.1. Turistik bazar dúzilisi .....	163
10.2. Turistik motivler .....	165
10.3. A. Masloudıń mútájlilikler piramidası .....	170
10.4. Turistik ónimniń tutınıw ózgeshelikleri .....	172
11-TEMA. TURIZMDE BAHA SIYASATÍ .....	176

11.1. Turistik ónimniń strukturalıq dúzilisi .....	176
11.2. Turistik iskerliktiń qárejetleri hám dáramatları .....	180
11.3. Turizmde baha belgilew usılları .....	182
11.4. Bahanı belgilewshi jaǵdaylar .....	185
12-TEMA. TURIZMDE MARKETING KOMMUNIKACIYALARÍ .....	190
12.1. Turizmde marketing kommunikaciya .....	190
12.2. Turistik kárxana marketing baylanıslarınıń tiykarǵı maǵlıwmat alıwshıları .....	192
12.3. Turónim haqqında informaciyanı qalıplestiriw hám tarqatıw .....	195
13-TEMA. TURISTLER MÚTAJLIGIN ÚYRENIW HÁM QANAATLANDÍRÍW PROCESSLERI .....	202
13.1. Turistler mútajligin úyreniw hám qanaatlandırıw processleri .....	202
13.2. Turistlerdiń mútajligin qanaatlandırıwda xızmetler assortimentin kóbeytiw .....	205
14-TEMA. TURIZM SALASINDA BREND JARATÍW, MASSALÍQ USHÍRASÍW HÁM KÓRSETIWLERDI SHÓLKEMLESTIRIW .....	212
14.1. Turizm tarawında brend túsinigi .....	212
14.2. Brend jaratıw .....	216
14.3. Massalıq ushırasıwlar hám kórsetiwlerdi shólkemlestiriw .....	220
15-TEMA. BÁSEKI STRATEGIYASÍN ISLEP SHÍǒÍW .....	224
15.1. Turistik xızmetler satıwda básike strategiyasınıń islep shıǵıw .....	224
15.2. Turizmde satıw strategiyası .....	228
15.3. Xalıqaralıq turizm xızmetler bazarına shıǵıw strategiyası .....	230
16-TEMA. TURIZMDE REKLAMA ISKERLIGIN SHÓLKEMLESTIRIW .....	236
16.1. Turizmde reklamanıń áhmiyeti .....	236
16.2. Reklamanıń potencial qarıydarları .....	241
16.3. Reklama tasıwshıları .....	243
16.4. Reklama túrleri hám quralları .....	249

17-TEMA. TURISTLIK XÍZMETLERDI JÍLJÍTÍW (PR).....	255
17.1. Turistlik xızmetlerdi jiljıtıw.....	255
17.2. Xızmetler tarqatıw kanallarınıń dúzilisi.....	257
17.3. Tuwrıdan-tuwrı satıw.....	261
17.4. Jámıyetshilik menen baylanıslar.....	264
Paydalanılǵan ádebiyatlar.....	268

L.M. Urazbaeva

## TURIZM MARKETINGI

oqıw qollanba

Nukus – “ILIM-NUR” – 2023

Redaktor: D.B. Seytkasimov

Bichimi 60x90. “Cambria” garniturası.

Ofset bosma usulida bosildi.

Shartli bosma tabog'i 18. Nashr bosma tabog'i 17,25.

Adadi 150 nusxa.

“METHODIST NASHRIYOTI” MCHJ matbaa bo'limida chop etildi.

Manzil: Toshkent shahri, Yakkasaroy ko'chasi, 5-uy.



+99893 552-11-21

*Nashriyot rozilgisiz chop etish ta'qiqlanadi.*