

алып жүйе текетіресінің, олардың ара салмағының тең болмауының нәтижесінде кансыз, соғыссыз келген тәуелсіздікті - бір жаратушы Алланың сыйы деуге болады. Сондықтан да мұның қадірін, киесін кебіміз жете түсінбеуіміз де мүмкін. Казак, казак болғалы ата-бабаларымыз Ғасырлар бойы күресіп, қасық қанып қиып, бірақ дегеніне жете алмай кеткен бұл қасиеті, қиелі ұғымның мағынасына тең келер жер бетінде ештеңе болмас. Ел тәуеліздінен асқан бақыт жоқ. Қандай да ұлт болсын, мемлекет құруға, ел тәуелсіздігіне ұмтылған. Бізде ата-бабадан мұраға қалған жер де, тәуеліз ел де бар. Енді мақсат, осы жер мен елді сақтап, тәуелсіздікті дәріптеп, басты құндылықтарымыз тілді, дінді, ұлттық болмысты ең дәрежесіне кетеру. Осы мақсатта жүргізіліп жатқан игілікті істерден Отан СҮ^ға азаматтардың шет қалмаулары керек. Ол үшін әркім халық алдындағы қызметші адал атқарып, елдің беделін өзгелердің кез алдында түсірмеулері керек. Бүгінгі таңда қай саланы алсақ та проблемаларға толы. Ал, оны шешу тәуеліз ел патриоттарының тел іді. Әйткеш біз үшін біреулер шешеді деген масылдық психологияның күні қараң болғаны қашан. Сондықтан тәуелсіз елдің еміршеңдігі ең қолымызда екенін бір сәтте ұмытпайық.

Ең бастысы, ел азаматтары бабаның қаны, ананың кез жасы, әулие - әмбиелердің дұғасымен нәсіп болған тәуелсіздіктің парқын бар болмысымен сезінген абзал, сонда ғана келешегіміз кемел, тәуелсіздігіміз мәңгі болмақ.

## **ТУРИСТІК ФИРМАЛАР ҚЫЗМЕТШІДЕП МАРКЕТИНГТІ ЖЕТІЛДІРУ НЕГІЗДЕРІ**

*КОПЖАСАРОВА Г. С.*

Қазіргі таңда басты мәселелердің бірі кіру және шығу туризмін пайдаланып, бәсекеге қабілетті туристік индустрияны қалыптастыру, халықты жұмыс орындармен қамтамасыз ету, мемлекеттің және халықтың табыстарын есіру болып саналады. Бұл мақсатқа жету үшін туризм саласында маркетингтің әдістері мен тәсілдерін қолдану қажеттілігі туып отыр. Маркетинг нарықта болып жатқан үрдістерді жан-жақты ескеріп отыратын, кәсіпорынның іс-әрекетін басқару және ұйымдастыру жүйесі, ендірісті, жалпы қоғамды дамытушы құрал ретінде танымал. Туристік салада маркетингтік технологияларды қолдану оның бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатуына, ол саланы ойдағыдай дамытуға әсерін тигізеді.

Сонымен қатар қонақүй шаруашылығы, тасымалдау магистралдары және т.б. осылар сияқты қажетті инфрақұрылымдарсыз туризмді дамыту мүмкін емес. Осы мәселелердің барлығын кешенді түрде шешу қажет, ал ол кешесіне мемлекеттік қаражат пен мемлекеттік реттеуге байланысты болып отыр.

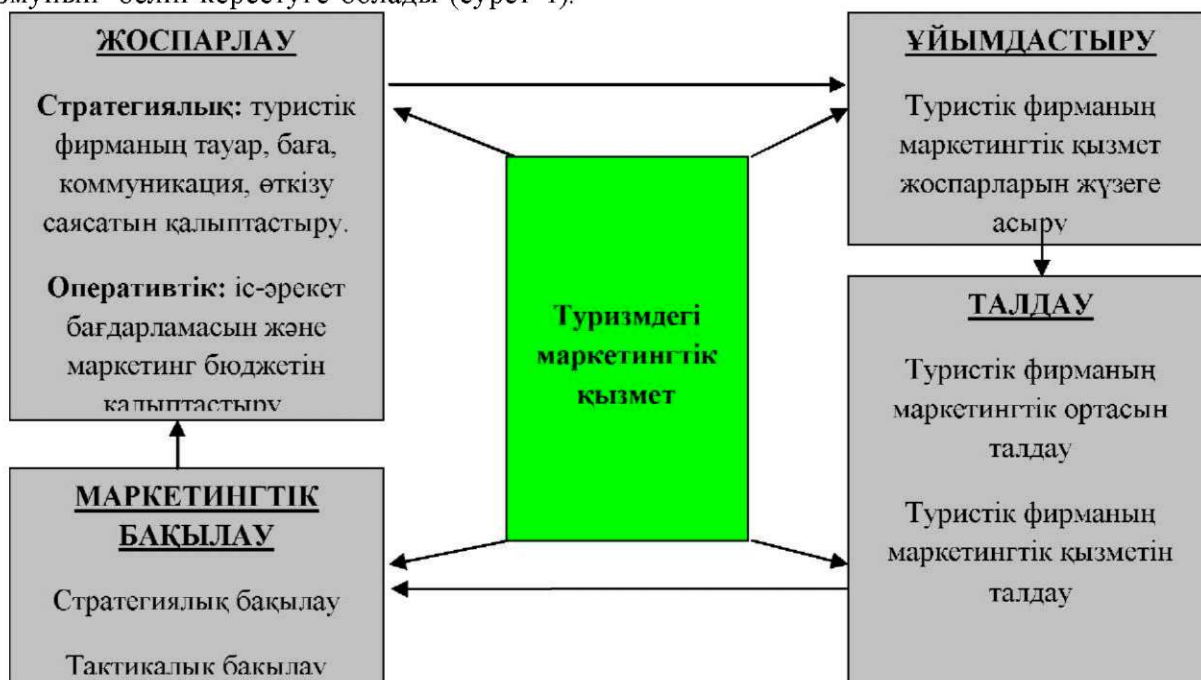
Аталған мәселелерді шешуде нарықта әрекет етуші туристік фирмалардағы маркетингтік қызметті жетілдірудің маңызы өте зор.

Қызмет көрсетудің кептеген ерекше сипаттамаларымен (сезілмейтіндігі, ендіріс пен тұтынудың бір мезгілділігі, сапаның өзгермелілігі, сақтауға болмайтындығы) қатар туристік өнімге езінің ерекше өзгешеліктері тән және ол туристік фирмалардың маркетингтік қызметін ұйымдастыруда ескерілетін негізгі факторлар болып табылады. Сонымен қатар туристік қызмет көрсетушілерге экономикалық, саяси, табиғи, әлеуметтік-мәдени және т.б. факторлар да әсер етеді. Турақты нормалар, әлеуметтік ереже, рухани құндылықтар жүйелері, адамдардың табиғатқа, еңбекке, спортқа, демалуға қатынасы ең үлкен күшке ие, сондықтан фирмалар осындай факторлардың мүмкін болатын өзгерістерін қадағалап және оны маркетинг тәжірибесінде қолдану қажет.

Туристік фирмадағы маркетингтік қызмет сұраныс пен ұсыныстың өзара әрекет нәтижесінде тұтынушылардың туристік өнімге, қызметке деген қажеттілігінің сапасы,

калайтын қасиеттер<sup>^</sup> бәсекелестік артықшылықтары, бағасы бойынша неғұрлым жақсы қанағаттандыру туризм нарығын дұрыс таңдай білу негізінде ең қызметші отандық және шетелдік нарық талаптарына сәйкестендіру олардың тұрақты қызметші қамтамасыз етуге негізделеді. Еліміздегі туризм нарығындағы маркетинг жүйесін ұтымды ұйымдастыру үшін турфирмаларды әдістемелік, ұйымдық және тәжірибелік іс-шаралармен қамтамасыз ету қажет.

Туризмдегі маркетингтің мәнші, маңызын, ерекшеліктерін талдай келе оның мазмұнын белгілеп көрсетуге болады (сурет 1).



Сурет 1 - Туризмдегі маркетингтік қызметтің мазмұны

Осы орайда, «туризмдегі маркетинг» - пайда алу мақсатында туристің енімді қалыптастыруды, баға белгілеуді, жылжытуды, өткізуді, турларды ұйымдастыруды басқарудың нарықтағы суранысқа бейімделген, бәсекелес артықшылықтарын жоғарылатуға мүмкіндік беретін туристің қызмет әзірлеп, ұсынуға бағытталған үдеріс.

Туристік қызмет сферасының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың маркетингтік аспектілері нарықты зерттеу, тұтынушылардың суранысы мен таламын анықтау, ассортименттік, баға, өткізу, жылжыту саясаттарын әзірлеуді қамтиды. Мысалы, туризмі жақсы дамыған мемлекеттер бюджеттен жарнамаға қаражат бөле отырып тур енімді жылжыту саясатын жүргізеді. Түркияда туристік компаниялардың персоналды оқыту және элементтік нарыққа фирмалық марканы жылжыту шығындары бюджет есебінен қайтарылады. Қазақстанда кіру туризмін дамыту үшін КР-ның шетелдегі елшіліктерінде, ірі әуежайларда ақпарат орталықтарын құру, отандық туризмді насихаттайтын видеороликтер шығару керек.

Қазақстан Республикасының Президенті Н. Назарбаев БҰҰ ДТҰ-ң Бас Ассамблеясының 18-ші сессиясында элементтік жалпы есім келемінің 10%-н туризм саласындағы юри курайтынын, туризм саласындағы бизнес элементі барлық мемлекеттің 800 миллиардтан астам долларын салықтық түсімдермен қамтамасыз ететіндіне тоқтала отырып, қазіргі уақытта Еуропа мен Азиядағы 14 миллионға жуық туристер таяу уақытта Қазақстанда болуды жоспарлап отырғандығын, әсіресе, Германия, Ұлыбритания, Қытай, Жапония және АҚШ елдерінде біздің елімізге қызығушылық байқалатындығын атап өткен. Сонымен қатар, 2009 жылғы статистикалық мәліметтер бойынша Қазақстан Республикасында туризм сферасынан түскен табыс 74 млрд теңгеш құраған.

Әлемде туризмнің қарқынды дамуына байланысты Қазақстанның жекелеген аймақтарына деген сұраныс есуде. Еліміздің жеке еңірлері туризмнің қалыптасып тұрақты дамуына мүмкіндік беретін туристік-рекреациялық ресурстармен қамтамасыз етуші болып табылса, екінші жағынан туризм арқылы әлеуметтік-экономикалық мәселелерін шешу еңірдің экономикасының еркендеуіне алғышарт жасай алатындай мүмкіндіктері бар мультипликативті нәтижеге ие болуымен ерекшеленеді. Соған қарамастан, туризмді тұрақты дамыту тетіктері біртұтас ашық жүйе ретінде қарастырылмағандықтан, осы саланың дамуын қамтамасыз ететін барлық түйінде мәселелер әлі де шешуін таппаған жоқ.

Сонымен қатар Германия, Австрия, Франция, Швейцария, Италия, АҚШ сияқты елдердің туристердің Орта Азияға, оның ішінде Алтайға деген қызығушылығы артауда. Сөйтсе де, 2009 жылғы статистикалық деректер бойынша яру туризмнің үлесі 2008 жылмен салыстырғанда 9,5 % төмендеуі байқалады.

### **Резюме**

В этой статье рассматриваются особенности маркетинга в туристических фирмах.

### **Resume**

In this article is given the maintenance of marketing in tourist company.

### **Әдебиеттер:**

1. Ердәвлетов С.Р. География туризма: история, теория, методы, практика. Алматы, 2000.
2. Щербакoвa С.А. Международный туризм: экономика и география. М.: Финансы и статистика, 2007.
3. Кусков А.С. Туристское ресурсоведение. М.: Академия, 2008.
4. Черевичко Т.В. Теоретические основы гостеприимства. М.: МПСИ, 2008.

## **КӘСШОРЫННЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ-ШАРУАШЫЛЫҚ ҚЫЗМЕТШІ НЕГІЗГІ КӨРСЕТКІШТЕРШ БАҒАЛАУ**

*АТАНИЯЗОВ Ж.*

Кәсшорынның нарықтық экономика жағдайында қызмет етуінің экономикалық пайдалылығы табыс табумен анықталады. Кәсіпорынның табыстылығы абсолюттік және салыстырмалы көрсеткіштермен сипатталады. Табыстылықтың абсолютті көрсеткіші - бұл табыстар немесе пайдалардың сомасы.

Табыстар дегеніміз - қаржының келуі немесе активтер қуаның есуі, не болмаса пассивтердің азаюы түріндегі есепті кезеңдеп экономикалық пайданың үлғаюы болып табылады, бұл акционерлер салымдарының есебінен есуден басқа жағдайдағы капиталдың есуіне әкеледі.

Кәсіпорынның басты мақсаты - пайда табу. Кәсшорын табысы олардың активтердің артуы немесе капитал меншігінің кебеюіне әкелетін міндеттемелердің кемуі. «Табыс» ұғымы жалпы мемлекетте (ұлттық табыс), кәсшорындарда (жалпы табыс, таза табыс), ал жеке тұлғаларда (халықтың ақшалай табысы, жеке табыс) болып қолданылады.

Кәсшорынның жалпы табысына ақшалай түсім тауарларды сату және қызмет көрсетуден түсетін ақшалай түсім, атқарылған қызметтен, мүлктік бағалылықты сатудан, несие берілгендігі алынатын тиісін проценттер және баса да ақшалай және материалдық түсімдер жатады.