

DOI 10.52260/2304-7216.2025.2(59).28

ӘОЖ 338.48

FTAMP 71.37.13

А.С. Бикенова*, магистр¹Д.М. Мухияева, PhD²В.В. Бирюков, э.ғ.к., доцент³З.С. Темиралиева, магистр²Esil University, Астана қ., Қазақстан¹

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,

Астана қ., Қазақстан²

Әбілқас Сағынов атындағы Қарағанды техникалық университеті,

Қарағанды қ., Қазақстан³

*- негізгі автор (хат-хабарларға арналған автор)

e-mail: a.s.bikenova@mail.ru

ТУРИЗМ МАРКЕТИНГІНДЕ ӨНІМДІ ӨТКІЗУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Мақалада туристік өнімнің ерекшеліктеріне, жоғары бәсекелестікке және тұтынушылардың тез өзгеретін қалауына байланысты туристік маркетингте жылжытудың негізгі ерекшеліктері сипатталған. Сондай-ақ туристік маркетингтің мәнін жергілікті, аймақтық, ұлттық немесе халықаралық деңгейде жұмыс істейтін туристік фирмалардың тұтынушылардың қажеттіліктерін оңтайлы қанағаттандыруға қол жеткізу және сонымен бірге туристік фирманың мақсатына жету – пайда табу үшін бизнес саясатын жүйелі түрде жүзеге асыруы ретінде сипаттайды. Заманауи коммуникация құралдары мен арналары, соның ішінде цифрлық технологиялар, әлеуметтік желілер, контент маркетингі және пайдаланушылардың пікірлерінің әсері талданады. Тұтынушының қызығушылығын қалыптастырудағы эмоционалдық фактордың, визуалды мазмұнның және ұсыныстардың жекелендіруінің рөліне ерекше назар аударылады. Ішкі туристік нарықта да, халықаралық туристік нарықта да алға жылжытудың сәтті тәжірибелері қарастырылады. Біріктірілген тәсілдің маңыздылығы, оның ішінде онлайн және офлайн әрекеттердің үйлесімі атап өтіледі. Мақалада Астанадағы туристік фирмалар қолданатын маркетинг құралдарының тиімділігі қарастырылған. Авторлар әртүрлі маркетингтік құралдарды, олардың қолдану жиілігін және маркетингтік әрекеттердің тиімділігін талдай отырып, диагностикалық зерттеу мен сауалнама жүргізген.

Мақала маркетинг және туризм саласындағы мамандарға, сондай-ақ осы саладағы жылжыту стратегияларына қызығушылық танытатын зерттеушілерге пайдалы болады.

Қолданылған әдістеме туристік маркетингте жылжыту құралдарын қолдану бойынша шетелдік әдебиеттерге шолуды қамтиды және маркетингтік жылжыту механизмін қалыптастыру кезеңдерінің әдістемелік негіздері айқындалады.

Кілт сөздер: туристік маркетинг, маркетинг тұжырымдамасы, туристік компаниялар, туристік өнім, туризм индустриясы, саяхатшылар, туристік пакет.

Ключевые слова: маркетинг туризма, маркетинговая концепция, туристические компании, туристический продукт, индустрия туризма, путешественники, туристический пакет.

Keywords: tourism marketing, marketing concept, tourism companies, tourism product, tourism industry, travelers, tourism package.

JEL classification: M31

Кіріспе. Туризм нарығы, кез келген сала сияқты, қазіргі уақытта қарқынды бәсекелестікке тап болып отыр. Осы себептен туристік қызмет көрсетумен айналысатын компаниялар әр түрлі маркетингтік шараларды қолдануы керек. Соңғы жылдары тұтынушыларды тартуға және сенімді брендті құруға баса назар аудара отырып, туристік маркетингтің сипаты айтарлықтай өзгерді. Нәтижесінде туризм саласында қолданылатын маркетинг құралдарының арсеналын кеңейту қажеттілігі туындады.

Бұл мақаланың бастапқы гипотезасы - Астанада жұмыс істейтін туристік агенттіктер тиімді маркетинг құралдарын пайдаланады.

Саяхаттау көптеген адамдар үшін ең сүйікті іс-әрекеттердің бірі болып табылады және туристік өнімдерге тұтынушылардың сұранысын қанағаттандыру үшін туристік нарықтағы трендтер өте тез

өзгереді. Бүгін біз көп жылдар бұрынғыға қарағанда мүлдем басқаша саяхаттаймыз. Қазіргі уақытта кез келген бюджетке арналған саяхаттар бар.

Маркетологтар өздерінің маркетингтік стратегияларын соңғы трендтерге бейімдеу үшін саяхатшылардың мінез-құлқындағы өзгерістерді түсінуі және бақылауы керек.

Туризм индустриясының өзі және туристік мінез-құлық өзгерген сайын, туристік өнімдер мен қызметтерді өткізу тәсілдері де өзгерді. Туристік маркетинг осы жерде өз қызметін барынша пайдаланғаны жөн. Кең мағынада туристік маркетинг – бұл туристік өнімдер мен қызметтерді (туристік маршруттар мен бағыттар, қонақ үйлер, көлік қызметтері және т.б. қосымша қызметтерді) жылжыту үшін белгілі бір маркетингтік жоспар мен әдістерді қолданатын маркетингтік стратегия.

Туризм маркетингі саласына назар аударылған жағдайда, туризм секторын анықтайтын сипаттамаларға бейімделген осы жайларды қолдануға болады.

Зерттеу тақырыбының өзектілігі. Туризм нарығында қызметтерді жылжыту тақырыбы қазіргі уақытта өзекті болып табылады, өйткені туризм бұқаралық әлеуметтік құбылыстың мәніне ие болды. Туризм элиталық өнім санатынан тұтынушыға қолжетімді өнім санатына көшті. Адамдардың туризмге деген көзқарасында да, қажеттіліктерінде де өзгерістер болды. Осыған байланысты тұтынушылық бюджет қаражатының бір бөлігі қазір тұрақты түрде демалуға, көбінесе туризм саласына байланысты жұмсалады.

Туристік қызметтің экономикалық маңызының артуы кәсіпкерлер мен мемлекеттің туризмге деген қызығушылығын арттырады, бұл жаңа туристік компаниялардың және туристік қызмет бағыттарының үнемі пайда болуына әсер етеді. Бұл эволюция сектордың бәсекеге қабілеттілігін өзгертіп, туристік өнімнің бәсекеге қабілеттілігі мәселелерін бірінші орынға шығаруда.

Туризмнің күрделілігі мен жан-жақтылығы экономиканың маркетинг сияқты саласына ерекше назар аударуды талап етеді.

Туристік қызметтер нарығының жоғары қанықтығы жағдайында маркетинг орталық мәнге ие болады. Нарық мүмкіндіктерін бағалауға, тұтынушылардың қалауларын зерттеуге, маркетингтік стратегияны негіздеуге және жарнамалық іс-шараларды қамтитын тиісті іс-шараларды әзірлеуге ерекше назар аударылады.

Қазіргі таңда туризм индустриясында маркетингі қолдану қажеттілік болып табылады. Туристік нарықта қызметтерді жылжыту маркетингтік коммуникация түрлерінің бірі болып табылады. Нарықта табысты болу үшін туристік компаниялар өнімді өткізуді белсенді ынталандыруға бағытталған әртүрлі тәсілдерді қолдануы керек. Бұл туристік сұранысты және қажетті сату көлемін қалыптастыруға көмектесетін жылжыту саясаты.

Осылайша, туристік нарықта жылжыту проблемаларын анықтау нарықтың жоғары қанықтығы мен жоғары бәсекелестік жағдайында ең өзекті мәселелердің бірі болып табылады. Зерттеудің негізгі мәселесі - туризмде қолданылатын нақты маркетинг құралдарын анықтау және олардың тиімділігін бағалау.

Зерттеудің мақсаты: туристік нарықта қызметтерді жылжыту мәселелерін талдау.

Қойылған мақсатқа жету үшін келесі міндеттер шешілді: туризм және қонақжайлылық саласында маркетингі қолдану мәселесі бойынша шетелдік әдебиеттерге шолу жасау; туризмдегі жылжыту құралдарын зерттеудің әдістемелік негіздерін анықтау

Әдебиеттік шолу. Туризм индустриясының маркетингтік аспектілері көптеген авторлардың зерттеу нысаны болып табылады. Туризм және қонақжайлылық секторын ұйымдастырудың жалпы мәселелері Е.Кнышова, А.Глеубердинова, Ж. Туленбаева сияқты авторлардың еңбектерінде қамтылған.

Осы аталған ғалымдардан басқа көптеген басқа мамандар Қазақстанда туристік маркетингпен айналысады, әртүрлі университеттерде, ғылыми-зерттеу институттарында және туристік агенттіктерде жұмыс істейді. Атап айтқанда, Е.Кнышеваның еңбектері туристік маркетингтің жан-жақты аспектілерін қонақ үй-туристік кешен ұйымдастыру деңгейінде қарастыруға арналған. Жалпы қызмет көрсету маркетингі саласындағы және атап айтқанда қонақ үй және туристік қызмет көрсету саласындағы негізгі тұжырымдамаларды талдауға ерекше назар аударылады[1]. А.Глеубердинова мен Ж. Туленбаева, Ж.Дюсембекованың пікірінше Қазақстандағы аймақтық туризмді жедел дамыту шаралары ғылыми негіздеуге арналған[2].

Туризм және қонақжайлылық индустриясының микродеңгейдегі қызметі Е.Ильина, Н.Моисеева, Е.Соболева, И.Соболев еңбектерінде талданған.

Қызмет көрсету саласындағы маркетинг Ф.Котлер, Дж.Боуэн, Дж.Мейкенз, Э.Джонсон, В.Джордж, Р.Радд, Дж. Ратмилл, Э. Гамессон, Э. Лангеарт, П.Эйгл, К.Гренроос, және т.б. сияқты шетелдік авторлардың еңбектерінің зерттеу тақырыбы болып табылады.

Туризм секторындағы маркетингтік қызметтің ерекшеліктері микроорта деңгейінде жеткілікті түрде кеңінен зерттелген. Макроортаның туристік қызмет көрсету сапасына әсерін бағалау мәселесі әлі де аз зерттелген. Туризмнің жоғары сапалы дамуын қамтамасыз ету шарттарын сипаттаудың жүйелі тәсілі әзірленбеген. Туристік өнімді құру, басқару және сыртқы нарықта жылжыту мәселелері жеткілікті түрде дамымаған күйінде қалып отыр

Осы тақырып бойынша әдебиеттерді талдау туризмдегі маркетингті маркетингтік мақсаттардан, стратегиялардан, кестелерден, маркетингтік құралдардан тұратын, нарықтың нақты сегментіне (туризм саласы) бағытталған және инвестициядан айтарлықтай табысты алуға негізделген жүйелі процесс ретінде анықтауға мүмкіндік береді.

Туристік маркетинг туристердің не қалайтынын білуге, оларға қолайлы қызметтерді әзірлеуге, бар ұсыныс туралы ақпарат беруге және олардың осы қызметті қалай сатып алуға болатыны туралы нұсқаулар Ф.Котлердің пікірінше беруге жауап береді [3].

Н.С. Цыринованың пікірінше туризмдегі маркетинг өндірісті, туристік өнімді өткізуді және ұсынылатын қызметтерді нарықта сұранысқа ие қызметтермен үйлестіруді үздіксіз басқару жүйесі ретінде түсініледі. Қазіргі заманғы туризм туристік өнімнің, қызмет көрсетудің және өндірісті ұйымдастырудың сипаттамалары бойынша бірқатар маңызды белгілерге ие. Осылайша туристердің қанағаттануы мен ұйымдастырушылық мақсаттары қатар орындалады [4].

Яғни, туризмдегі маркетинг елдің немесе аймақтың туристік көрікті жерлерін жылжытуға бағытталған [5]. Ол өзара байланысты және интеграцияланған қызмет қатынастарына бағытталған процесс ретінде танылады [6]. R.J. Calantone мен J.A. Mazanec [7] өткен ғасырдың 90-жылдарында туризм индустриясында маркетинг рөлінің бұрмалануы және оның құралдарын дұрыс пайдаланбау туралы жазған. Riege мен Pett [8] маркетингтің табиғатын және оның туристік индустрия үшін маңыздылығын дұрыс түсінбеудің ықтимал салдарын оған тиісті көңіл бөлмеу нәтижесінде көрсетті. Саяхатшылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруда стратегиялық бағдарлау қажеттілігін К.М. Найвуд [9] және Е.М. Sanchez-Teba [10] атап өткен.

Дегенмен, ғылыми әдебиеттерде туризмдегі стратегиялық маркетинг мәселелеріне көңіл бөлінбегендігі, маркетингтік үдерістердегі стратегиялық мәселелер бойынша егжей-тегжейлі жұмыстың жоқтығы, бұл өз кезегінде контекстік факторларды неғұрлым қатаң талдауды талап ететін пікірлердің де бар екенін айта кеткен жөн. А. Williams пікірінше, бұл жағдайдың түсіндірмесі тұтынушыдан межелі жерге назар аудару және маркетингтік стратегияларды бір уақытта қажеттіліктердің дифференциациясын елемеумен нақты қызметтермен байланыстыру болып табылады [11]. Тұтынушылардың қажеттіліктерінің, қалауларының, мотивацияларының және сатып алу мінез-құлқының әркелкілігіне, сондай-ақ өзгеретін жаһандық экономикалық және әлеуметтік өзгерістерге көңіл бөлінбейді. Дегенмен, бүгінгі тұтынушы өз пайымдауларында анағұрлым білімді және талғампаз, бұл туристік қызметтен жоғары құндылықты күтуді анықтайды. Сонымен қатар, технологиялық жетістіктер туристік нарықтағы сұраныс пен ұсынысқа түзетулер енгізуде. Ақпараттық технологиялар мен коммуникациялардың қарқынды дамуы туризм мен қонақжайлылық өнімдерінің маркетингіне жаңа мүмкіндіктер ашты. Бұл талаптарды түсіну тұтынушылардың қанағаттанушылығын арттыруға және бәсекелестіктің күшеюі жағдайында да нарық үлесін ұлғайтуға ықпал ететін, ағымдағы өзгерістерге уақтылы әрекет ету үшін тиімді маркетингтік стратегияларды қалыптастыруға әкелуі керек.

Негізгі бөлім. Маркетингтік стратегияны жетілдіру жолдарын іздей отырып, туризм саласында жұмыс істейтін компаниялар қазір көптеген мүмкіндіктерді таба алады. Сонымен қатар туристік қызметтерді жылжытудың заманауи форматтары дәстүрлі құралдарды біртіндеп алмастыруда.

Қазақстандық туризмнің төмен даму қарқынының негізгі проблемаларының бірі маркетингтік басқарудың жылжыту әдістеріне назар аудармау болып табылады. Егер тұтастай алғанда елде ішкі және туристік келулердің ұлғаюы кезеңді түрде байқалатын болса, ал аймақтық туристік кешендерге қатысты бәрі соншалықты анық емес (кесте 1).

Қазақстан Республикасының аймақтары бойынша келген және ішкі туристер саны

	Ішкі және келген туристер саны	Оның ішінде			«Өздігінен ұйымдастырылған» кіріс және ішкі келушілер саны
		орналастыру орындарында тұрғандар	шипажайлардағы демалушылар	ерекше қорғалатын табиғи аумақтарды аралағандар	
Облыстар бойынша - 2022 жыл					
Қазақстан Республикасы	9 800 133	7 335 162	379 555	2 085 416	6 147 881
Абай	339 916	269 360	1 190	69 366	322 322
Ақмола	1 276 649	443 184	52 554	780 911	523 291
Ақтөбе	193 158	186 637	6 279	242	396 114
Алматы	1 355 003	354 842	3 146	997 015	224 948
Атырау	164 316	160 149	3 603	564	145 630
Батыс Қазақстан	107 633	101 276	6 357	-	203 718
Жамбыл	152 805	135 712	17 093	-	354 509
Жетісу	332 817	325 723	6 322	772	171 272
Қарағанды	359 549	305 199	23 765	30 585	247 352
Қостанай	243 015	228 496	13 880	639	215 352
Қызылорда	127 045	100 492	26 476	77	294 192
Маңғыстау	311 119	310 217	555	347	346 833
Павлодар	324 977	191 712	14 036	119 229	279 986
Солтүстік Қазақстан	149 895	146 163	3 732	-	86 699
Түркістан	472 094	253 454	142 476	76 164	402 528
Ұлытау	26 442	25 658	784	-	28 559
Шығыс Қазақстан	380 725	360 319	10 901	9 505	248 992
Астана қ.	1 178 462	1 178 404	58	-	694 851
Алматы қ.	1 849 486	1 809 368	40 118	-	681 419
Шымкент қ.	455 027	448 797	6 230	-	279 314
Облыстар бойынша - 2023 жыл					
Қазақстан Республикасы	10 978 555	8 139 270	413 344	2 425 941	6 180 424
Абай	398 044	333 966	1 974	62 104	320 345
Ақмола	1 484 871	504 542	54 646	925 683	367 530
Ақтөбе	192 520	185 326	6 854	340	411 929

Алматы	1 501 637	408 129	3 293	1 090 215	382 095
Атырау	175 678	171 775	3 198	705	180 897
Батыс Қазақстан	178 527	166 560	11 967	-	264 730
Жамбыл	174 296	156 631	17 665	-	297 762
Жетісу	295 215	269 071	8 314	17 830	222 980
Қарағанды	411 490	362 344	15 192	33 954	294 472
Қостанай	237 382	221 107	15 943	332	211 383
Қызылорда	144 688	116 809	27 736	143	326 442
Маңғыстау	391 510	390 332	639	539	249 626
Павлодар	387 622	213 092	13 650	160 880	269 055
Солтүстік Қазақстан	156 780	153 986	2 794	-	97 921
Түркістан	558 881	272 937	163 288	122 656	296 741
Ұлытау	31 815	31 047	768	-	45 400
Шығыс Қазақстан	392 926	370 054	12 312	10 560	291 516
Астана қ.	1 324 099	1 324 047	52	-	756 972
Алматы қ.	2 084 578	2 038 417	46 161	-	670 767
Шымкент қ.	455 996	449 098	6 898	-	221 861
Облыстар бойынша - 2024 жыл					
Қазақстан Республикасы	11 978 555	8 139 270	513 344	2 925 941	6 380 632
Абай	398 800	389 966	1 974	62 104	320 345
Ақмола	1 648 871	620 542	54 646	925 683	367 530
Ақтөбе	193 650	236 326	6 854	340	411 929
Алматы	1 731 637	510 129	3 293	1 090 215	382 095
Атырау	183 678	203 775	3 198	705	180 897
Батыс Қазақстан	187 527	205 560	11 967	-	264 730
Жамбыл	184 296	207 631	17 665	-	297 762
Жетісу	306 215	305 071	8 314	17 830	222 980
Қарағанды	426 490	452 344	15 192	33 954	294 472
Қостанай	243 382	325107	15 943	332	211 383
Қызылорда	156 688	226 809	27 736	143	326 442
Маңғыстау	403 510	401 332	639	539	249 626
Павлодар	405 622	289 092	13 650	160 880	269 055

Солтүстік Қазақстан	179 780	208 986	2 794	-	97 921
Түркістан	563 881	308 937	163 288	122 656	296 741
Ұлытау	43 815	48 047	768	-	45 400
Шығыс Қазақстан	408 926	405 054	12 312	10 560	291 516
Астана қ.	1 563 099	1 523 047	52	-	756 972
Алматы қ.	2 563 578	2 524 417	46 161	-	670 767
Шымкент қ.	569 996	628 098	6 898	-	221 861

* дереккөзі негізінде авторлармен құрастырылған [12]

Әрине, жалпы республика бойынша оң үрдіс бар. Дегенмен, бүгінгі таңда еліміздің барлық өңірлері туризмнің дамуының бірдей қарқындылығын көрсетіп отыр деп айта алмаймыз, өйткені ішкі және келу туризміне туристер келуінің өсу қарқыны айтарлықтай ерекшеленеді. Батыс Қазақстан облысы соңғы жылдардағы ең жоғары өсуді көрсетті, ал Қостанайда туризмнің өсу қарқыны төмендеді. Жаңадан құрылған Жетісу өңірінде де келушілердің азаюы байқалады.

Жоғарыда атап өтілгендей, ішкі туризмді дамытуда маркетингтік тәсілдің қажеттілігін елемей қабылданған бағдарламалық құжаттардан да көрінеді (2-кесте). Маркетингті пайдалану мәселелеріне арналған бөлімдердің негізгі мазмұнын талдайтын болсақ, маркетингтік терминдер мен құралдарды пайдаланудағы белгілі бір прогресс айқын болады: егер 2007-2011 жылдарға арналған бағдарламада жоспарланған іс-шаралардың барлығының ішінде тек «елдің тартымды туристік имиджін құру» және «жарнама және ақпараттық ресурстар арқылы қазақстандық туристік өнімдерді ішкі және сыртқы туристік қызметтер нарығында жылжыту» ғана шынайы маркетинг деп саналатын болса [12], ал одан кейінгі бағдарламалық құжаттарда іс-шаралар неғұрлым айқын маркетингтік сипатқа ие болды. Дегенмен, саланы дамытуға стратегиялық маркетингтік көзқарастың негізгі критерийлерін және жоспарланған іс-шаралардың тар бағыттағы, шектеулі сипатын белгілі бір түсінбеушілік бар екенін атап өткен жөн.

2 – кесте

2007-2023 жылдар кезеңінде қабылданған Қазақстан Республикасының туризмді дамыту бағдарламаларының маркетингтік қызметінің мазмұнына салыстырмалы талдау.

№	Құжаттың атауы және маркетингке арналған бөлім	Жоспарланған іс-шаралар
1	Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2019-2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы. 3.5. Елдің туристік әлеуетін ішкі және халықаралық нарықта жылжыту жүйесі	- халықаралық көрмелерге қатысу; - ынталандыру шараларын қаржылық қолдау; - маркетингте ақпараттық-коммуникациялық технологияларды қолдануды кеңейту.
2	Республиканың туристік индустриясын дамыту тұжырымдамасы Қазақстан 2023-2029 жж. 5.3. Аймақтық және халықаралық деңгейде туристік әлеуетті жылжыту, МІСЕ дамыту Қазақстан Республикасының аумағындағы туризм	- Қазақстанның елдік туристік брендин қалыптастыру; - интеграцияланған маркетингтік коммуникацияларды қолдану; - оқиға маркетингін қолдануды кеңейту; - Қазақстанға МІСЕ оқиғаларын тарту.

*дереккөзі негізінде авторлармен құрастырылған [13,14]

Сонымен қатар, ел деңгейіндегі маркетинг құралдарының маңыздылығы олардың туризмді дамыту бағдарламаларына қосылуымен көрсетілгенімен, аймақтық деңгейде олардың негізінен мүлде ескерілмейтінін байқауға болады.

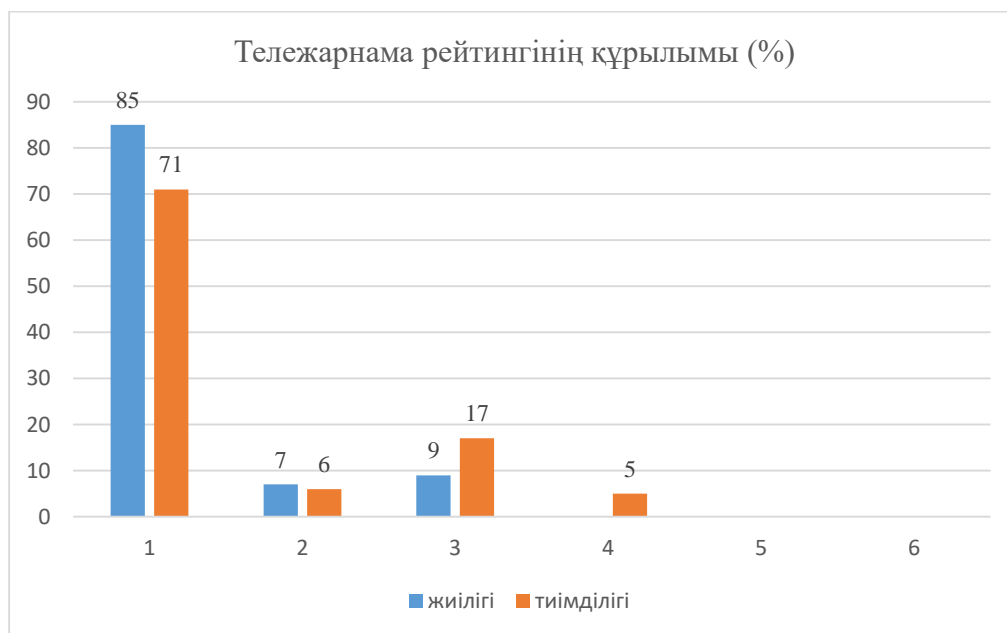
Туризм саласын табысты дамытып жатқан шет мемлекеттердің тәжірибесі ұлттық және аймақтық туризмді дамытудың арнайы маркетингтік стратегияларының белсенді түрде әзірленіп, жүзеге асырылғанын көрсетеді [15].

Туризм индустриясындағы қазіргі маркетингтік тәсіл тұтынушылардың күтулері мен тілектерін білуге негізделген. Бұл тәсіл жылжытуға ерекше мән беретін дәстүрлі маркетинг-микс үлгісіне негізделген, бірақ тұжырымдаманың басқа аспектілері азырақ қолданылады. Жылжытудың өзі маркетинг кешенінің маңызды элементі болып табылады, өйткені ол компания мен клиент арасындағы байланыс нысаны болып табылады. Жарнама өнім туралы ақпаратты жеткізуге мүмкіндік береді немесе әлеуетті сатып алушыларға қызмет көрсету және оларды белгілі бір әрекеттерді жасауға ынталандыру, бұл жылжытудың маңызды құрамдас бөлігі. Осы мақсатқа қызмет ететін құралдарды жергілікті БАҚ-тағы жарнама және Интернеттегі жарнама деп бөлуге болады. Дегенмен, әлеуметтік желілер арқылы жарнаманы жылжыту маңызды болып келеді.

Маркетинг құралы ретінде туризмде қолданылатын жүйе тұтынушылармен қарым-қатынасты басқару немесе CRM деп аталады. Тұтынушылармен қарым-қатынасты оңай және тиімді бақылауға ғана емес, сонымен қатар тұтынушыларды тартуға және сақтауға мүмкіндік береді, бұл өте маңызды. Интернет-маркетингтің маңыздылығы артып келеді, әсіресе оның екі элементтен тұратын іздеу жүйесінің маркетингі (SEM) сияқты мамандандырылған нысандары: SEO, іздеу жүйелерінде веб-сайттың көрінуін оңтайландыру процесі және PPC, іздеу жүйесіне сәйкес сөйлемді енгізгеннен кейін «жарнама» деп белгіленген сілтемені көрсететін ақылы жарнама түрі.

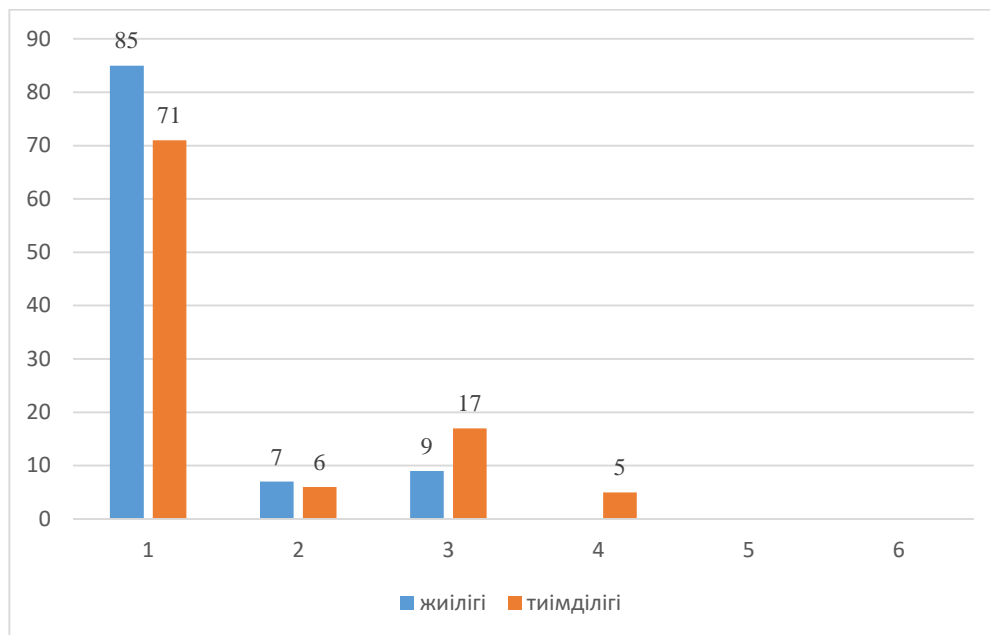
Зерттеуге Астанадағы туристік фирмалардың 58 қызметкері қатысты. Зерттеудің бірінші кезеңінде респонденттерге өз агенттіктеріндегі қызметкерлердің санын ашып көрсету сұралды. Осы мәліметтерге сүйене отырып, авторлар Астанада негізінен 5-тен аз қызметкері бар шағын туристік фирмалар бар екенін анықтады, бұл барлық жауаптардың 42% құрайды. 5- 10 қызметкері бар турфирмалар жалпы санның 33%-ын, ал 10-нан 15-ке дейінгі қызметкері бар агенттіктердің үлесі 15%-ды құрады. Туристік фирмалардың тек 10%-ында ғана 15-тен астам қызметкер бар.

Содан кейін респонденттерге тандалған маркетинг құралдарын пайдалану жиілігін 1-ден 6-ға дейінгі шкала бойынша бағалау ұсынылды, мұнда 1- мүлдем пайдаланбағанын, ал 6- тұрақты және жиі қолданылатынын көрсетті. Сондай-ақ респонденттерге осы құралдардың тиімділігін алты балдық шкала бойынша бағалау ұсынылды, мұнда 1 - ең аз тиімді құралды және 6 - ең тиімді құралды білдіреді (сүрет 1,2).



Сурет – 1. Тележарнама рейтингінің құрылымы (%)

**авторлармен құрастырылған*



Сурет – 2. Радиожарнама рейтингінің құрылымы (%)

**авторлармен құрастырылған*

Баспа басылымдарында жарнаманы қолдану салыстырмалы түрде төмен жиілікпен және төмен тиімділікпен сипатталды. Респонденттердің жартысына жуығы жарнаманың бұл түрін мүлде қолданбаған (47%), ал 46% баспа басылымдарындағы жарнама тиімсіз деп есептеген. Жеке телефондық жарнамаға келетін болсақ, жағдай қолайлы болды. Жауаптардың көпшілігі қолдану жиілігін ескере отырып, 4-тен жоғары рейтингке ие болды (сұралғандардың 63%-ы бұл құралды жиі қолданған). Баспа басылымдарындағы жарнамамен салыстырғанда жеке телефондық жарнаманы қолданудың тиімділігі де жоғары болып шықты. Респонденттердің 59% бұл әдісті тиімді деп санады, бұл топтың 21% оны ең тиімді деп атады.

Контент маркетинг маңызды рөл атқарады, әлеуметтік желілердегі жазбалар Астанағы туристік агенттіктері арасында ең жиі қолданылатын контент (54%). Әлеуметтік желілерде жарияланған жаңалықтар да өте танымал. Туристік агенттіктер әртүрлі нұсқаулықтардың түрлерін жасайды, әсіресе туризм нарығы жөнінде (24%) және бейнематериалдар (22%). Есептер (17%), инфографика (13%), кейс-стади (11%) немесе вебинарлар (4%) сирек кездеседі. Респонденттердің шамамен 17%-ы маркетингтің сипатталған элементтерінің ешқайсысын қолданбайтындарын айтты.

Туризмдегі жылжытудың әртүрлі әдістерінің жиілігі мен тиімділігін талдау ең тиімді және кеңінен қолданылатын құралдар онлайн жарнама және веб сайттарын пайдалану екенін көрсетеді. Веб-сайт компания үшін виртуалды витрина болып саналады. Онда ең жиі сұралатын, түсінікті және оқуға жеңіл түрде ұсынылған ақпарат болуы керек.

Сауалнамаға қатысқан туристік агенттіктердің 100%-ға жуығы ұсынылатын турлар тізімін, сондай-ақ агенттіктің байланыс телефоны мен электрондық пошта, мекенжайын кhrсетті. Веб-сайттарда жарияланған қалған ақпарат 2-кестеде көрсетілген.

2 – кесте

Туристік агенттік веб-сайттарының мазмұны

Веб-сайттың мазмұны	Респонденттер жауабы
Ұсынылатын турлар тізімі	98 %
Агенттік телефон нөмірі және электрондық пошта сияқты байланыс мәліметтері	96 %
Әлеуметтік медиа сілтемелері	64 %
Туристік оқиғалар мен нарық жаңалықтары туралы жарияланымдары бар тақырыптық блог	38 %
Турды сату процесі немесе туристік агенттік көрсететін басқа қызметтер туралы толық ақпарат	34 %

** авторлармен құрастырылған*

Сонымен қатар қазақстандық турфирмалардың әлеуметтік желідегі белсенділігін талдададық. Мазмұнды есепке алмай, тек тіркелгінің немесе беттің болуы бағаланды. Кез келген жағдайда тіркелгінің және бірнеше хабарламалардың болуы клиенттерге фирманы кез келген әлеуметтік желідегі іздеуде онымен тікелей байланысу үшін табуға мүмкіндік береді. 79% FB -да тіркелген, 79% Instagram-да, 20% Твиттерде, 4% ОК тіркелген. FB және Instagram-ға деген көзқарас айқын, бұл жаман емес, бірақ бұл әлеуметтік желілерде бәсекелестікті арттырады. Басқа танымал әлеуметтік желілер аз көрсетілген. Бұл жерде турфирмалар келесі ұсыныстарға көңіл аударғаны жөн:

Мүмкін, алыс шетелден келген туристермен айналысатын туристік ұйымдардың Twitter-де тіркелуі орынды болар, өйткені туристер сол жердегі туристік қызмет провайдерлеріне тікелей сұрақтар қояды.

2. Негізінен іскерлік қызметтерді ұсынатын ұйымдар LinkedIn сайтында бизнес профилін жасау мүмкіндігін қарастыруы мүмкін

Қорытынды. Қазіргі әлем ақпаратқа толы, ал технология маркетинг тәсілдерін түбегейлі өзгертуді жалғастыруда. Өнімдер мен қызметтерді жылжытудың тиімді жолдары нақты салаға байланысты өзгеріп отырады, бұл барлық нюанстарды түсіну үшін әрбір секторды жеке қарастыруды маңызды етеді. Туризм, ең серпінді дамып келе жатқан салалардың бірі ретінде, әсіресе маркетингтік стратегияларға назар аударуды талап етеді, өйткені олар кез келген туристік бизнестің табыстылығында шешуші рөл атқарады. Бұл саладағы кәсіпорынның табысты дамуы көп жағдайда нарықтың ерекшеліктерін ескере отырып, маркетингке ойластырылған және кәсіби көзқарасқа байланысты.

Туризм индустриясындағы маркетингті талқылағанда, цифрлық құралдарға ерекше назар аударған жөн, өйткені мұнда онлайн байланыс басқа салаларға қарағанда әлдеқайда маңызды. Бұл тұтыну ерекшеліктеріне байланысты: саяхатшылар өз жоспарларын қызмет көрсетушілерден айтарлықтай қашықтықта жасайды. Электрондық пошта маркетингі туризм секторындағы маркетингтер үшін қуатты құрал болып қала береді. Оны әртүрлі мақсаттарда, мысалы, адалдық бағдарламаларын іске қосу үшін пайдалануға болады. Электрондық пошта маркетингі брендтерге әлеуетті тұтынушыларымен тұрақты байланыста болуға және серіктестікті дамытуға көмектеседі.

Жаһандану процестерінің аясында қазіргі заманғы маркетингтік әдістемелерді пайдалана отырып, туристік қызметтерді жылжыту міндеті логикалық түрде пайда болады. Қазақстандағы туризмнің ерекшелігі белгілі бір аумақтың географиялық орны мен рельефінің ерекшеліктерінен, елдің әртүрлі аймақтарындағы климаттың әртүрлілігінен, табиғи, тарихи-мәдени және туристік-рекреациялық әлеуетінің байлығынан тұрады. Бірақ, Қазақстандағы туризмнің барлық артықшылықтарына қарамастан, оның танымалдылығын, мысалы, Греция мен Түркиямен салыстыруға болмайды. Әрине, еліміздегі туристік қызметтің даму деңгейі мен танымалдылығының төмендеуіне әлемдегі эпидемиологиялық және саяси жағдай әсер етті. Туристік сектордағы жағдай дағдарысты еңсеру және қажетті сапаны қамтамасыз ете отырып, туристік өнім өндірісін жандандыру құралдарын белсенді іздеуді талап етеді. Туристік қызметтер маркетингінің құралдарын қызмет көрсету маркетингінің бір түрі ретінде пайдаланудың маңызы зор.

Туризм саласына жұмсалған инвестиция елдің экономикалық дамуында маңызды рөл атқарады және инфрақұрылымның жақсаруына ықпал етеді. Сонымен бірге туристік саланың бәсекеге қабілеттілігінің артуы тікелей инвестиция деңгейіне байланысты[15].

Туризм маркетингі басқа өнім маркетингінен ерекшеленеді, өйткені туризм физикалық тауарларды сатудың орнына қызмет көрсету өнімін сату болып табылады. Туристік өнім тұжырымдамасының күрделілігін түсіну тиімді туристік маркетингтің маңызды алғышарты болып табылады.

Бұл мақаланың негізгі бағыты туризмдегі маркетингтік тәсілді жылжыту әдістерін қолдану болып табылады. Ғылыми әдебиеттерге жүргізілген шолу туризм секторында жарнамалық құралдарды қолданудың маңыздылығы мен өзектілігін растады, өйткені саланың серпінді өсуі көбінесе маркетинг аспектісін пайдалануға байланысты. Зерттеу отандық туризм индустриясы үшін өте өзекті және Қазақстанның өзіндік саясатының аймақтарын құруда бағдар бола алатын шет елдерде туризмді дамытудың маркетингтік стратегиясын қалыптастырудың әртүрлі тәсілдерін анықтады.

Қазақстандағы туризмді дамыту жөніндегі мемлекеттік бағдарламалық құжаттардың мазмұнына салыстырмалы талдау маркетингтік құралдарды қолдануға баса назар аударатын

жүргізілді, бұл олардың мазмұнының шектеулерін, нақты маркетингтік мақсаттар мен іске асыру тетіктерінің жоқтығын анықтауға мүмкіндік берді.

Авторлардың маркетинг құралдарын пайдалану тиімділігін бағалау мақсатында жүргізген зерттеуі туристік нарықта әр түрлі маркетингтік құралдардың кең тарағанын көрсетеді. Дегенмен, бұл құралдарды қолдану жиілігі әрқашан күтілетін тиімділікке сәйкес келмейді. Жиналған материал келесі тұжырымға мүмкіндік береді: респонденттер тұтынушыларға тікелей әсер етудің ең тиімді құралдары ретінде онлайн-жарнама және веб сайттарын атап көрсетеді. Ең аз тиімділікпен сипатталатын әдістерге радио- және тележарнама жатады. Туристік маркетингтің сипаты айтарлықтай өзгерді, бұл туристік агенттіктерге қиындық тудырады. Бұл өзгерістерге бейімделу, әсіресе жаңа технологиялар мен тұтынушылардың өзара әрекеттесуі, бәсекелестік артықшылықты қалыптастыруға айтарлықтай әсер етеді.

Осылайша, бұл зерттеу ішкі туристік қызметтерді ішкі нарықта да, халықаралық нарықта да табысты орналастыру үшін жылжыту әдістерін қолдану қажеттілігі туралы негізгі қорытынды жасайды.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. Кнышова Е.Н. Маркетинг Туризма. Инфра-М. – 2023. – 352 с. – URL: <https://opac.nsuem.ru/cgi-bin/koha/opac> (дата обращения: 11.06.2025).

2. Тлеубердинова А.Т., Туленбаева Ж., Дюсембекова Ж.М. Стратегический маркетинговый подход как базовая основа развития регионального туризма. *Central Asian Economic Review*. – 2024. – №(6). – С. 83–97. – DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2024-6-83-97>

3. Котлер Ф., Боуэн Д. Макенс Д. Маркетинг. Қонақжайлылық. Туризм. М.: Бірлік\$Дана. – 2013. – 1072 б. – URL: https://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism.htm (өтініш күні: 11.06.2025).

4. Цыринова Н.С. Маркетинг в туризме / Н.С. Цыринова. - // Молодой ученый. – 2016. – Т.2. – №27(131). – С. 43–45. – URL: <https://moluch.ru/archive/131/36458/> (дата обращения: 11.06.2025).

5. Yuju-Wang B.A. Effects of integrated marketing communications (IMC) on visitors heritage destination selection // *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. – 2007. – №10. – P. 132–144. – URL: <http://hdl.handle.net/2346/19886>

6. Effendi Y., Narti S. Marketing Strategy of Tourism Destination Mas Harun Bastari Lake, Rejang Lebong Regency // *Journal of Business, Management, and Accounting*. – 2020. – Т.2. – №2. – P. 258–267. – E-ISSN 2714-870X

7. Calantone R.J., Mazanec J.A. Marketing management and tourism // *Annals of Tourism Research*. – 1991. – Т.18. – №1. – P. 101–119. – URL: https://www.academia.edu/27647497/Marketing_management_and_tourism

8. Riege A.M., Perry C. National marketing strategies in international travel and tourism // *European Journal of Marketing*. – 2000. – Т. 34. – №11/12. – P. 1290–1304. – DOI:10.1108/03090560010348452

9. Haywood K.M. Revising and implementing the marketing concept as applied to tourism // *Tourism Management*. – 1990. – Т.11. – №3. – P. 195–205. – ISBN 9780080519449

10. Sánchez-Teba E.M., García-Mestanza J., & Rodríguez-Fernández M. The application of the inbound marketing strategy on Costa del Sol planning & tourism board: Lessons for post-COVID-19 revival // *Sustainability*. – 2020. – Т.12, №23. – 9926 p. – DOI: <https://doi.org/10.3390/su12239926>.

11. Williams A. Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. – 2006. – Т.18. – №6. – P. 482–495. – DOI:10.1108/09596110610681520

12. <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/> (дата обращения: 11.06.2025).

13. Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2023–2029 годы. Постановление Правительства Республики Казахстан от 28 марта 2023 года № 262 // Әділет [web-сайт]. – 2023. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000262> (дата обращения: 29.06.2025).

14. Туризм Қазақстанның: Статистикалық жинақ // Бюро национальнóй статистикасы [web-сайт]. – 2024. – URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/> (дата обращения: 29.06.2025).

15. Шохан Р., Абдраманова Г.К., Темиралиева З.С., Сырлыбаева М.Т. Анализ влияние туристической отрасли на экономику Казахстана // ВЕСТНИК Казахского университета экономики, финансов и международной торговли. – 2025 – №1(58). – DOI 10.52260/2304-7216.2025.1(58).16

REFERENCES

1. Knyshova E. Marketing Turizma [Tourism Marketing]. Infra-M. – 2023. – 352 s. – URL: <https://opac.nsuem.ru/cgi-bin/koha/opac> (data obrasheniya: 11.06.2025). [in Russian]
2. Tleuberdinova A., Tulenbaeva Zh., Dyusembekova Zh. Strategicheskij marketingovyy podhod kak bazovaya osnova razvitiya regionalnogo turizma [Strategic marketing approach as a basic basis for the development of regional tourism]. Central Asian Economic Review. – 2024. – №(6). – S. 83–97. – DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2024-6-83-97>. [in Russian]
3. Kotler F., Bouen D. Makens D. Marketing. Qonaqzhajlylyq. Turizm [Marketing. Hospitality. Tourism]. M.: Birlik\$Dana. – 2013. – 1072 b. – URL: https://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism.htm (otinish kuni: 11.06.2025). [in Kazakh].
4. Cyrinova N. Marketing v turizme [Marketing in tourism]/ N. Cyrinova. - Tekst : neposredstvennyj // Molodoj uchenyj. – 2016. – T.2. – №27(131). – S. 43–45. – URL: <https://moluch.ru/archive/131/36458/> (data obrasheniya: 11.06.2025). [in Russian]
5. Yuju-Wang B.A. Effects of integrated marketing communications (IMC) on visitors heritage destination selection // Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism. – 2007. – №10. – P. 132–144. – URL: <http://hdl.handle.net/2346/19886>
6. Effendi Y., Narti S. Marketing Strategy of Tourism Destination Mas Harun Bastari Lake, Rejang Lebong Regency // Journal of Business, Management, and Accounting. – 2020. – T.2. – №2. – P. 258–267. – E-ISSN 2714-870X
7. Calantone R.J., Mazanec J.A. Marketing management and tourism // Annals of Tourism Research. – 1991. – T.18. – №1. – P. 101–119. – URL: https://www.academia.edu/27647497/Marketing_management_and_tourism
8. Riege A.M., Perry C. National marketing strategies in international travel and tourism // European Journal of Marketing. – 2000. – T.34. – №11/12. – P. 1290–1304. – DOI:10.1108/03090560010348452
9. Haywood K.M. Revising and implementing the marketing concept as applied to tourism // Tourism Management. – 1990. – T.11. – №3. – P. 195–205. – ISBN 9780080519449
10. Sánchez-Teba E.M., García-Mestanza J., & Rodríguez-Fernández M. The application of the inbound marketing strategy on Costa del Sol planning & tourism board: Lessons for post-COVID-19 revival // Sustainability. – 2020. – T.12, №23. – 9926 p. – DOI: <https://doi.org/10.3390/su12239926>.
11. Williams A. Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2006. – T.18. – №6. – P. 482–495. – DOI:10.1108/09596110610681520
12. <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/> (data obrasheniya: 11.06.2025). [in Russian]
13. “Ob utverzhdenii Kontseptsii razvitiya turistskoy otrasli Respubliki Kazakhstan na 2023–2029 gody” (2023), Postanovlenie Pravitel’stva Respubliki Kazakhstan ot 28 marta 2023 goda No. 262. Retrieved June 29 [On approval of the Concept of development of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan for 2023-2029. Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan dated March 28, 2023 No. 262]. – 2025. – <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000262>. [in Russian]
14. “Turizm Kazakhstana: Statisticheskiy sbornik” [Tourism in Kazakhstan: Statistical collection]. Retrieved July 29, 2024 from <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/>. [in Russian]
15. Shohan R., Abdramanova G., Temiralieva Z., Syrlybaeva M. Analiz vliyaniye turisticheskoy otrasli na ekonomiku Kazahstana [Analysis of the impact of the tourism industry on the economy of Kazakhstan] // VESTNIK Kazahskogo universiteta ekonomiki, finansov i mezhdunarodnoj trgovli. – 2025. – №1(58). – DOI 10.52260/2304-7216.2025.1(58).16. [in Russian].

Бикенова А.С., Мухияева Д.М., Бирюков В.В., Темиралаева З.С.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ ТУРИЗМА

Аннотация

В статье описаны ключевые особенности продвижения в маркетинге туризма, обусловленные спецификой туристического продукта, высокой конкуренцией и быстро меняющимися предпочтениями потребителей. А также сущность маркетинга туризма, как систематическое выполнение деловой политики туристическими фирмами, действующими на местном, региональном, национальном или международном уровне для достижения оптимального удовлетворения потребностей потребителей, и при этом для достижения цели турфирмы - получение прибыли. Анализируются современные инструменты и каналы коммуникации, включая цифровые технологии, социальные сети, контент-маркетинг и влияние пользовательских отзывов. Особое внимание уделено роли эмоционального фактора, визуального контента и персонализации предложений в формировании потребительского интереса. Рассматриваются успешные практики продвижения как на внутреннем, так и на международном туристических рынках. Подчеркивается значение интегрированного подхода, включающего сочетание онлайн- и офлайн-активностей. Так же потребители, туристы становятся более обученными, опытными, эрудированными и требуют более качественных услуг и предложений. Следовательно, в изменчивой среде туристического бизнеса знания и навыки в области маркетинга являются все более востребованными для долгосрочного выживания и роста фирмы. Статья будет полезна специалистам в сфере маркетинга и туризма, а также исследователям, интересующимся стратегиями продвижения в данной области.

Bikenova A., Mukhiyayeva D., Biryukov V., Temiraliyeva Z.

FEATURES OF PROMOTION IN TOURISM MARKETING

Annotation

The article describes the key features of promotion in tourism marketing due to the specifics of the tourism product, high competition and rapidly changing consumer preferences. It also describes the essence of tourism marketing as a systematic implementation of business policies by travel agencies operating at the local, regional, national or international level to achieve optimal satisfaction of consumer needs, and at the same time to achieve the goal of the travel agency - making a profit. Modern communication tools and channels are analyzed, including digital technologies, social networks, content marketing and the influence of user reviews. Particular attention is paid to the role of the emotional factor, visual content and personalization of offers in shaping consumer interest. Successful practices of promotion in both domestic and international tourism markets are considered. The importance of an integrated approach, including a combination of online and offline activities, is emphasized. The article summarizes the practical experience of travel companies that are becoming larger, more complex and more automated in management every day. Also, consumers, tourists are becoming more trained, experienced, erudite and demand higher quality services and offers. Therefore, in the changing environment of the tourism business, knowledge and skills in the field of marketing are increasingly in demand for the long-term survival and growth of the company. The article will be useful for specialists in the field of marketing and tourism, as well as researchers interested in promotion strategies in this area.

