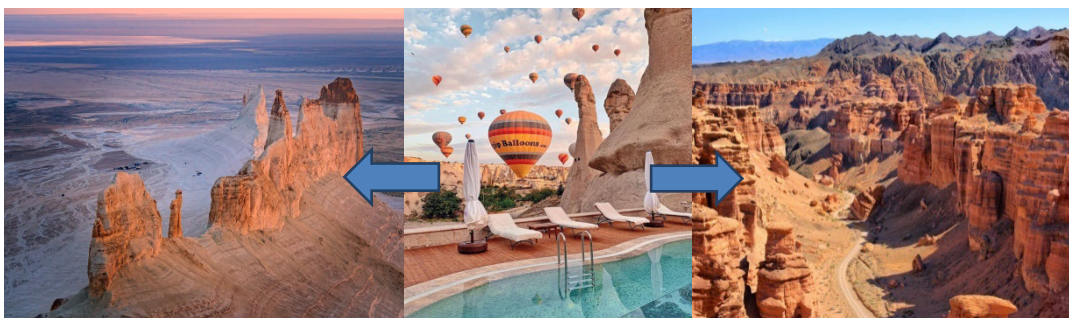


Алматыдағы Қайыңды, Көлсай, Шымбұлаққа карантин кезінде барлық тұрғындар барды. Экологияны сақтай отырып, Қазақстанда экотуризм мен фототуризмді дамытуды қолға алу керек[2].



Сурет 1 - Қазақстанда фототуризм дамыту

Әлеуметтік желілер, сайттар сияқты маркетингтік қозғалыстардың көмегімен бұл орынды дамыта аламыз. Біз әлеуметтік желілерсіз танымал бола алмайтынымызды жақсы түсінеміз, өйткені адамдар уақытының 70% - ын әлеуметтік желілерде өткізеді.

Ми визуалды суретті мәтінге қарағанда 60 есе жақсы және жылдам қабылдайды. Сонымен қатар, визуалды формат эмоционалды және жарқын, яғни сіз өнім мен брендтер туралы қызықты оқиғаларды айта аласыз.

Әдебиеттер

1.Ф.Котлер. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер; – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 211с

2.«Kazakh Tourism» Ұлттық Компаниясы» АҚ ресми сайты [Электр.ресурс] – URL: <https://qaztourism.kz/kk/about-company>(Қаралған күн: 08.02.2020)

Амангелді Е. М., 2 курс (академик Е.А.Бөкетов атындағы ҚарУ)
Ғылыми жетекші – э.ғ.к., қауымдастырылған профессор Мамраева Д. Г.

АЙМАҚТЫҚ МАРКЕТИНГ - БҰЛ АЙМАҚТЫ БАСҚАРУДЫҢ НЕГІЗГІ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ

Территориялық маркетинг дегеніміз - белгілі бір аумақта территория туралы қалыптасқан пікірлерді қалыптастыру, қолдау немесе өзгерту мақсатында жүзеге асырылатын арнайы қызмет. Бұл қызмет аймақтың ішкі субъектілерінің мүдделері үшін және өзі қызығатын сыртқы субъективті жолдастың назарын аудару мақсатында жүзеге асырылады.

Территориялық маркетинг - бұл тек қана менеджмент емес, сонымен бірге тұтастай алғанда энергетикалық жүйенің аймақтағы қызметтерінің негізгі тұтынушыларының қажеттіліктеріне бағытталуды қажет ететін идеологияның бір түрі.

Аймақты басқарудың негізгі тенденциялары:

- тартымдылық;
- аймақтың беделі, оның беделі;
- белгілі бір аймақтағы шоғырланған ресурстардың тартымдылығы.

Аймақтың маркетинг субъектілерін үш топқа бөлуге болады, бірінші топқа ішкі және сыртқы пәндер, екінші топқа қызмет көрсетушілер мен пайдаланушылар, сонымен қатар делдалдар, ал үшінші топқа бұқаралық ақпарат құралдары, спорт федерациялары, турагенттер мен туроператорлар, органдар кіре алады менеджмент және басқалары.

Аймақтың немесе белгілі бір аумақтың пайдаланушылары немесе тұтынушылары - бұл аумақта тұратын халықтар, туристер, инвесторлар, өкілдер мен резидент еместер, сондай-ақ заңды және жеке тұлғалар.

Кейде аймақ субъектілері оны жылжытуға азды-көпті қызығушылық танытатын оның тұтынушылары бола алады[2, с. 267].

Аймақтық маркетинг - бұл белгілі бір аймақта туризмнің қалыптасуына әсер ететін жағдайларды кешенді түрде зерттеу. Бұл факторлардың жиынтығы әдетте ішкі және сыртқы болып бөлінеді.

Аймақтағы туристік қызметті қалыптастырудың негізгі талаптарын жасайтын және территорияның туристік жүйесінен белгілі бір тәуелсіздікке ие болатын адамзат қоғамы тудыратын табиғи ортаның сыртқы факторларын қарастыру әдеттегідей. Олардың бұл әрекетті тоқтатуға да, ынталандыруға да күші бар. Тиісінше, мұндай факторларға географиялық, экологиялық, табиғи-климаттық, мәдени-тарихи және т.б.

Біз аймақтың туристік секторын құра алатын ішкі факторларға сілтеме жасай аламыз, оған мыналар кіреді: туристік секторды үйлестіру, оның кадрлық құрамы, орналастыру орындарының қалыптасуы, облыстың көлік жабдықталуы, әлеуметтік тамақтандыру кәсіпорындарының болуы, демалу және демалу сферасы және т.б.

Мемлекеттің маркетингі елдің имиджін, оның бәсекеге қабілеттілігін, басқа мемлекеттер үшін тартымды аспектілердің болуын, халықаралық деңгейдегі ұйымдарда беделді болуды көздейді. Негізгі аргументтер: ұлттар мен кәсіпорындардың өмір сүру деңгейі мен әл-ауқатының жоғарылауы, мемлекет экономикасының қол жетімділігін (ашықтығын) сақтай отырып, осы өзгерістерді сақтауға бағытталған, сондай-ақ халықаралық бәсекеге қабілеттілікке бағытталған интенсивті ұлттық стратегия [3, б. 198].

Аймақтық менеджмент іс жүзінде бірдей міндеттерді орындайды және мемлекет басқаруға тән құралдарды қолданады, бірақ, әрине, тиісті деңгейде. Оның негізгі құралы - бұл аймаққа пайда әкелетін және сонымен қатар аумақты сыртқы нарыққа шығаратын аумақтың тауарлары. Белгілі бір аумақтар тұтынушыларды осы аймақпен тікелей байланыстыратын экскурсиялық брендтерді арнайы жасайды және алға жылжытады.

Қала менеджменті аумақтың және оның мүдделеріне кіретін сыртқы және ішкі субъектілердің мүдделері үшін әлеуетті мүмкіндіктерді зерттейді.

Жарнамалық қызмет аймақтық билік пен мақсатты топтар арасындағы өзара қарым-қатынастардың тиімді тұжырымдамасын құруға негізделуі керек, олар өз кезегінде аймақтық өнімнің басқа аймақтық абоненттерінің орналасуын білдіреді, сонымен қатар аумақтағы қызметтер мен өнімдерді дамытуға бағытталуы керек.

Маркетинг объектісі ретінде аумақ, ең алдымен, алға жылжыту объектісі, сонымен қатар, қатынастарды дамыту объектісі болып табылады.

Аумақтар маркетингінің сипаттамалық сипаттамаларын автомобиль көлігі мен іскерлік инфрақұрылымның қанықтылығына, едәуір халқы бар қаланың, жер мен тіршіліктің қымбаттауына, қиын экологиялық жағдайға және т.б. байланысты деп атауға болады т.б.

Кәсіпорындар үшін рекреациялық орындар (курорттар) мен медициналық-сауықтыру туризмі орталықтарының маркетингі қиын, себебі туризмнің бұл түрі табиғи ресурстардың ерекше түрлеріне, арнайы медициналық ерекшеліктерге, жоғары білікті кадрларға негізделген және өте маңызды, бұл үздіксіз ғылыми зерттеулерге жатады.

Аймақтық маркетингтің негізгі түрлерінің бірі - белгілі бір аумақтың тартымды имиджін қалыптастыратын және аймақтағы туристік қызметті дамыту мен алға жылжытуға негіз болатын ақпараттық айқын дисплей объектілерінің (көрікті жерлерінің) маркетингі [1, с. 124].

Әдебиеттер

1. Семилетова Я. И. Туризмдегі маркетинг [Мәтін] / Я. И. Семилетова // Санкт-Петербург мемлекеттік аграрлық университетінің хабаршысы. - 2015. - № 38. - С. 121-126.
2. Скобкин С.С. Туризмдегі менеджмент / С.С. Скобкин [Мәтін]: Оқулық және шеберхана. - Баспа үйі. Юрайт, 2018. - 455 б.
3. Эйдельман Б. М. Аумақтық брендинг аймақтық маркетингтің тиімді құралы ретінде [Мәтін] / Б. М. Эйдельман, А.М. Найда, О.А. Бунаков // Ғылым және білім: мәселелері мен болашағы. «TISBI» Менеджмент Университетінің 25 жылдығына арналған жыл сайынғы ғылыми-практикалық конференция материалдары (Қазан, 1 желтоқсан 2017 ж.) / Ред. Н.М. Прусс, А. Н. Грязнова. - Қазан: «TISBI» Менеджмент Университеті, 2017. - С. 196-200.