

DOI 10.52260/2304-7216.2022.3(48).43  
 ЭОЖ 338.48  
 FTAMP 06.71.57

А.К. Дарибаева, кауымд. профессор<sup>1</sup>  
 М.Ж. Тұрсымбаева, э.ғ.к., доцент<sup>1</sup>  
 А.М. Кожаметова, э.ғ.к., доцент<sup>2</sup>  
 А.Н. Молдашева, магистр, аға оқытушы<sup>1</sup>  
 Esil university, Астана қ., Қазақстан<sup>1</sup>  
 «Тұран-Астана» университеті, Астана қ., Қазақстан<sup>2</sup>  
 \* – негізгі автор (хат-хабарларға арналған автор)  
 e-mail: daribaeva\_kak@mail.ru

## ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТУРИСТІК САЛАСЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСЫ

Ғылыми мақалада Қазақстан Республикасының туристік саласын дамыту үшін маркетингтік стратегияның маңыздылығы қарастырылған. Туризмдегі маркетингтің мақсаттары мен міндеттері зерттелді. Қазақстанның туристік нарығының әлеуетіне әсер ететін факторлар ұсынылған.

Туризм бойынша берілген статистикалық деректерді пайдалана отырып, 2019-2021 жылдардағы келушілер санына талдау жүргізілді, Қазақстанға келудің оң динамикасы анықталды, бұл Қазақстанның әлемдік туризмнің дамуына интеграцияланғанын көрсетеді.

Мақалада туристік индустриясында маркетингті қолданудың төрт түрлі деңгейі келтірілген.

Сонымен қатар, авторлар аумақтық маркетингті дамытуға негізделген «Ескі қала» туристік дестинациясының стратегиясын ұсынады. Стратегияны әзірлеу үшін SWOT талдауы және мақсатты аудиторияның, атап айтқанда, Шымкент қаласының тұрғынының портреті құрастырылды.

Территориялық маркетинг оның стратегиясын айқындайтын бірнеше құрамдас бөліктерден тұратыны және туристердің қажеттіліктерін толық қанағаттандыра алатын басқарылатын маркетинг моделін құруға мүмкіндік беретін аумақтық маркетинг құралдарын біріктіріп қолдану орынды екені анықталды.

Қорытындылар мен ұсыныстар ішкі туризм секторын одан әрі жетілдіру мен дамытуға, туристік қалаларды пайдалану стратегиясын өзгертуге, инвестициялық тартымдылық үдерістерін дамытуға, түрлі коммуникациялық арналар арқылы халықтың мәдени ойлауын өзгертуге ықпал ете алады.

**Кілт сөздер:** туризм, талдау, стратегия, динамика, бағыт, тұтынушы, мақсатты аудитория, тұжырымдама, маркетингтік жылжыту, тұрғынның портреті

**Ключевые слова:** туризм, анализ, стратегия, динамика, дестинация, потребитель, целевая аудитория, концепция, маркетинговое продвижение, портрет жителя

**Keywords:** tourism, analysis, strategy, dynamics, destination, consumer, target audience, concept, marketing promotion, portrait of a resident

**Кіріспе.** Қазіргі кезде туризм еліміздегі жетекші және қарқынды дамып келе жатқан салалардың бірі болып табылады, осыған байланысты Қазақстан Республикасының Үкіметі туризмді экономиканы дамытудың басым секторларының бірі ретінде белгіледі. Осындай нәтижеге қол жеткізу үшін осы нарықтағы сұранысты ұлғайту үшін триггер болып табылатын және туристік кәсіпорындар мен дестинацияларға тиімділік пен бәсекеге қабілеттілікті көрсете отырып, тұтынушыларға өз өнімдері мен қызметтерін тиімді ұсынуға мүмкіндік беретін туристік саладағы маркетингті дамытуға айтарлықтай назар аудару қажет.

Бүгінгі таңда Қазақстанның туристік нарығы факторлардың жиынтығының арқасында үлкен әлеуетке ие, оның ішінде:

- Қытай, Үндістан және Ресей сияқты елдерден келетін елеулі туристік әлеует, сондай-ақ халық санының өсуі мен коронавирустық пандемияға байланысты ішкі туризмнің жалғасуы;
- бай этно-мәдени бағдарламаны құра отырып, түркі әлемі мен Ұлы Жібек жолының бай тарихи-мәдени және діни мұрасы;
- инвесторларға преференциялар, жеңілдіктер мен субсидиялар беретін, сондай-ақ инженерлік инфрақұрылым құрылысын қаржыландыруды қамтамасыз ететін мемлекет тарапынан елеулі қолдау;
- спортшылар, суретшілер, блогерлер мен кәсіпкерлер арасынан Қазақстанның қоғам қайраткерлерінің тікелей ықпалы.

Өздеріңіз білетіндей, COVID-19 пандемиясы нарыққа, ең алдымен шағын және орта бизнеске және тұтастай алғанда барлық әлемдік және отандық кәсіпорындардың қызметіне әсерін тигізді, эконо-

номикалық өсудің баяулауына әсер етті. Сонымен бірге, «пандемия салдарының белгісіздігі инвестицияларды тарту арқылы ішкі туризмді дамыту, заманауи сауықтыру-туристік қызметтерді құру және туризм инфрақұрылымының сапасын арттыру қажеттілігін көрсетті» деп атап өткен жөн [1].

Туризмнің арқасында экономиканың көптеген секторлары дамуда. Қазақстан саяси әлемде қолайлы жағдайға ие бола отырып, жыл бойы демалу үшін қайталанбас жағдай туғызатын табиғи ландшафттар мен климаттық жағдайлардың бірегей үйлесіміне ие, осылайша жаңа туристік өнімдерді дамыту әлеуеті және туризм саласындағы әлемдік ойыншы болу үшін барлық қажетті алғышарттар бар.

Алайда, қазір туризм саласына мемлекет тарапынан да, кәсіпкерлік тарапынан да көп көңіл бөлінгеніне қарамастан, даму қалыпты қарқынмен, ел экономикасына ең аз қайтарыммен жүруде. Туризмді одан әрі дамыту және Қазақстан Республикасына туристік ағындарды ұлғайту үшін жаңа туристік қызметтерді ілгерілету кезінде дұрыс маркетингтік стратегияны әзірлеуге көп көңіл бөлу қажет.

**Әдебиеттік шолу.** Туризмдегі маркетинг пен маркетингтік стратегияның орасан зор рөлі осы тақырыпты зерттеумен айналысатын отандық және Ресейлік экономистер берген анықтамалармен дәлелденеді. Сонымен, қазақстандық ғалым Ж.Т.Кожамкулованың пікірінше, «стратегиялық маркетингтің рөлі нарықтық тенденциялардың өткенін, бүгінін және болашағын анықтау болып табылады, бұл қажеттіліктер нарығы қозғалысының эволюциясын бақылау мен болжауды қамтиды [3]».

Еуропалық маркетинг мектебінің ең көрнекті өкілдерінің бірі профессор Жан-Жак Ламбен «стратегиялық маркетинг – ол кез-келген компанияның бәсекелестік артықшылығын қамтамасыз ететін тұтынушылардың негізгі топтарының қажеттіліктерін жүйелі және тұрақты талдау» деп санайды [4].

Ресейлік ғалым Н.Ю. Величкомен келіспеу мүмкін емес, ол «барлық нарықтарда және тауарлар мен қызметтерді сатуда жоғары бәсекелестік бар қазіргі әлем әр ұйымның компанияның көлеміне қарамастан өзінің маркетингтік стратегиясын әзірлеуге және жетілдіруге ерекше назар аударуы маңызды» деген тұжырымдама береді [5].

Ал Гарифуллина Р.С. және Сафин Ф.М. сияқты ғалымдар жалпы туризмдегі маркетингтің рөлін келесідей анықтайды «маркетингтің мәні жылдың кез келген уақытында демалуға бағытталған, инновациялық сипаттағы туристік қызметтерді тұтынуға тұрақты мотивациясымен ерекшеленетін тұтынушыны қалыптастыру [6]».

**Негізгі бөлім.** Туристік индустрияда маркетингтік стратегияны әзірлеу маңызды болып табылады, себебі 2025 жылға қарай Қазақстандағы туристік саланың үлесі Жалпы Ішкі Өнімдегі 8%-ға дейін өседі және ел экономикасының өсуінің жаңа драйверіне айналуы тиіс [7].

Туризм нарығы ел өмірінің әртүрлі аспектілерін, соның ішінде халықтың экономикалық, экологиялық, әлеуметтік, құқықтық өмірінің аспектілерін қозғайды. Маркетингтік стратегиялар мен жоспарларды құрастыру кезінде жоғарыда аталған аспектілерді ескеру барлық қатысушы тараптардың: туристік компаниялардың, туристердің және жаһандық деңгейде мемлекеттің мүдделерін барынша көрсетуге мүмкіндік береді. Маркетингтің оң нәтижесіне қол жеткізу үшін ұйымдар, кәсіпорындар мен ведомстволар арасындағы іс-әрекеттерді нақты үйлестіру қажет. Осылайша экономика, экология және мәдениет симбиозын тиімді пайдалануға мүмкіндік туады.

Туристік нарықтың мақсаты-клиенттердің тиісті қызметтерге деген сұранысын қанағаттандыруға жауап беретін факторларды анықтау. Осы факторларды білу және олардың табиғатын түсіну арқылы маркетинг жарнамамен және PR-мен бірге оларды дұрыс қолдана алады.

Туризмді экономикалық жүйенің элементі ретінде қарастыра отырып, бір жағынан оның экономикалық қызметтің басқа түрлерінен айтарлықтай айырмашылықтары жоқ деп айтуға болады. Бұл дегеніміз, қазіргі заманғы маркетингтің кез-келген ережелері туризмде қолдануға болатынын білдіреді.

Туристік салада маркетингті қолданудың төрт түрлі деңгейі бар:

- бірінші деңгей туристердің сұраныстары мен турбизнесінің сыйақы алу арқылы оларды қанағаттандыру мүмкіндіктерінің арақатынасына жауап береді;
- екінші деңгейде мақсатты аудиторияның қажеттіліктері мен көрсетілетін қызметтерге сұранысты зерттеу жүргізіледі;
- үшінші деңгей көпшіліктің имиджі мен беделін сақтау үшін қажет;
- төртінші деңгей – белгілі бір аумақтарға, басқаша айтқанда, бағыттарға қызығушылықты құруға және қолдауға жауапты ең ауқымды деңгей.

Маркетингтегі маңызды кезең туризмдегі маркетингтік стратегияның негізгі міндеттерін бөліп көрсету болып табылады:

1) Тұтынушылардың «ауырсынуын» түсіну. Мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін анықтау, оларға не қажет және не жетіспейтінін түсіну маңызды. Егер тұтынушылардың сұранысын

қанағаттандыратын туристік өнім жасалса, ол сатып алынады. Бұл нарыққа арналған кез-келген өнімді туристік компания, ең алдымен, мақсатты аудиторияның проблемалары мен тілектерін жабу объективі арқылы қарастыруы керек дегенді білдіреді.

2) Пайда табу, бұл ұзақ мерзімді перспективада нарықтың белгілі бір үлесін алуға дейін азаяды. Бұл міндетті іске асыру аналитиканы, болжамдарды құруды, халықтың табысы мен компанияның өз мүмкіндіктерін есепке алуды көздейді.

3) Бірыңғай стратегиялық жоспармен біріктірілген барлық маркетингтік әрекеттердің жиынтығы олардың әсерінен айтарлықтай асып түсетін синергетикалық әсерге қол жеткізу мақсатында маркетингтік бағамалар кешенін қалыптастыру. Барлық маркетингтік әрекеттер бір топтамада жұмыс істеуі керек.

4) Бір мезгілде оған әсер ете отырып, нарық жағдайларын талдау. Маркетинг өз өнімін сату үшін қолданыстағы нарыққа әсер ету тетіктерін табуға бағытталған. Бұл әлеуетті сатып алушыларды топтарға бөлу арқылы нарықты сегменттеу керек дегенді білдіреді. Мұндай бөлу сіздің клиентіңізді және оның қажеттіліктерін жақсы түсінуге, сондай-ақ қажет болған жағдайда жеке тауашаны табуға мүмкіндік береді.

5) Туристік өнімді немесе тіпті компанияның өзін жедел түрлендіруге мүмкіндік беретін нарықтағы өзгерістерді есепке алу. Бұл коммерциялық табыстың ажырамас бөлігі және бәсекелестік артықшылықтарды қалыптастырудың негізі. Сіз қызметтің жаңа жағдайларына жедел әрекет ете білуіңіз керек және үнемі жаңашылдыққа бейімделуіңіз керек.

Маркетингтік тапсырмалар белгілі бір ретпен орындалатын белгілі бір әрекеттер жиынтығы арқылы жүзеге асырылады. Бірінші кезең-стратегияны әзірлеу.

Осылайша, туризмді дамытуға әсер ететін ішкі факторлардың басым көпшілігі маркетингпен – сұранысты талдаумен және нарықта дұрыс ұсынысты қалыптастырумен, мақсатты аудиторияны және оның қажеттіліктерін түсінумен, сондай-ақ маркетинг кешенінің барлық құрылымдарының өзара әрекеттесуімен тікелей байланысты деп қорытынды жасауға болады. Егер сыртқы факторларға әсер ету мүмкін болмаса, онда ішкі факторлар тиімді жұмыс пен стратегиялық көзқарасқа тікелей байланысты.

Қазіргі уақытта Қазақстан үшін ең үздік маркетингтік стратегия аумақтық маркетинг стратегиясы болып табылады. Аумақтардың маркетингі туристердің белгілі бір бағытқа деген көзқарасын қалыптастыру, қолдау немесе өзгерту үшін қажет. Ол аумақтың тартымдылығы мен беделін оның ішіндегі мүмкіндіктер мен ресурстар есебінен қамтамасыз етеді.

Аумақтар маркетингінің міндеттеріне мыналар жатады:

- 1) баратын жердің беделін және оның әлеуметтік бәсекеге қабілеттілігін құру және қолдау;
- 2) елді мекенді және оның субъектілерін түрлі бағдарламаларға тартуды қамтамасыз ету;
- 3) туристерді әртүрлі арналар арқылы тарту;
- 4) аумақтық ресурстарды пайдалануға ынталандыру.

Осылайша аумақтық маркетинг оның стратегиясын анықтайтын құрамдас бөліктерден тұрады:

– аумақтық өнім-бұл аумаққа тиесілі ресурстар: оның картадағы орны және одан туындайтын жағдайлар (климат, геосаясат), туризм саласының қызметкерлерін қоса алғанда, жергілікті тұрғындар, халықтың өмір сүру сапасының деңгейі, инфрақұрылым мен IT-технологияларды дамыту, шикізат ресурстары, бизнесті, жарнама нарығын, PR даму деңгейі;

– аумақтық өнімнің бағасы-пайдаланушылардың осы аумақта алатын шығындарының құны. Бұл жерде туристерге қатысты емес. Тұрғындар үшін-бұл аумақта өмір сүру құны ретінде белгіленуі мүмкін; қонақтар үшін-туристік өнімнің құрамдас бөліктерінің құны (турдың өзі, жол жүру, тұру, тамақтану және т. б.);

– аумақтық өнімді-материалдық ресурстарды, қызметкерлерді немесе тұтынушыларды бөлу, заманауи ақпараттық технологиялардың, желілік және виртуалды ұйымдық құрылымдардың болуы;

– аумақты жылжыту - жарнамалық және PR-науқандар, соның ішінде адресаттар мен ақпаратты жылжыту арналарын анықтау [8].

Аумақтық маркетинг құралдарын кешенде қолданған жөн. Бұл туристердің қажеттіліктеріне толық жауап бере алатын басқарылатын маркетингтік модель құруға мүмкіндік береді.

2019-2021 жылдары Қазақстанға келгендердің санын қарастырайық. 2021 жылы Қазақстанға келгендер саны 8,79 миллион адамды құрады. 2020 жылдан бастап бұл сан 11,6% - ға өсті, ал 2019 жылмен салыстырғанда 2021 жылға қарай өсім шамамен 30% - құрады.

**Қазақстанға келгендер саны, 2019-2021 ж.ж.\***

Жыл	Келушілер саны, миллион адам	Өзгеріс, %
2021	8 789 314	+ 11.6
2020	7 701 196	+ 18.3
2019	6 509 390	

\* Дереккөз бойынша авторлар құрастырған [9]

Қазақстанға келудің оң динамикасы Қазақстанның әлемдік туризмді дамытуға интеграцияланғанын көрсетеді. Бұған 2015 жылдан бастап 19 экономикалық тұрақты елден визасыз кіру, шетел азаматтарының төлқұжаттарын тіркеу рәсімін жеңілдету және экономикалық дағдарыс (елдің валюта нарығындағы доллар құны), сондай-ақ елдің имиджі мен көрікті жерлерін ілгерілету жөніндегі жарнамалық қызметтің оң нәтижесі әсер етті. Қазақстан келу туризмінің объектілері болып табылатын әлемнің түкпір-түкпірінен келген туристер үшін барған сайын тартымды бола түсуде.

Шымкент «Ескі қала» жобасының мысалында аумақтық маркетинг стратегиясын ұсынамыз. Шымкентте сақталған қала ішіндегі зәкірлі орны – бекінісі бар «ескі қаланың» аумағы Қазақстан үшін бірегей ерекшелік болып табылады. Шымкент қаласының «Ескі қаласы» өзінің тарихи өткенімен әлемнің түкпір-түкпірінен туристерді тартудың жаңа нүктесі бола алады және Шымкентте туризмнің дамуына үлес қоса алады.

Бұл туристік бағыт мақсатты аудитория арасында ішкі және халықаралық нарықта «ескі қаланың» бірегей брендінің оң имиджін қалыптастыруға және ілгерілетуге бағытталған маркетингтік стратегияны қажет етеді.

Кез-келген жобаның дамуы SWOT талдау деп аталатын жағдайды зерттеудің негізгі алгоритмінен басталады. Бұл жобаның немесе белгілі бір объектінің күшті және әлсіз жақтарын маркетингтік және басқа зерттеулердің жиынтығы. Ол төрт факторды қамтиды: күшті және әлсіз жақтар, мүмкіндіктер мен қауіптер. SWOT талдауының басты міндеті - қандай да бір шешім қабылдау қажет жағдайдың құрылымдық сипаттамасын беру [10].

Стратегияны әзірлеу үшін біздің ойымызша, басты міндет-мақсатты аудиторияның әр сегментінің егжей-тегжейлі портретін құрастыру және SWOT талдауын жүргізу. Осы үлгілерге сәйкес мақсатты нарықтың барлық сегменттерінің портретін қалыптастыру жүргізілуде.

**«Ескі қала» (Шымкент) дестинациясының SWOT талдауы\***

Күшті жақтары (артықшылықтары)	Әлсіз жақтары (кемшіліктері)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– тарихи бірегейлік (бекініс және онда орналасқан цитадель бар Ескі қаланың сақталған аумағы);</li> <li>– тарихи маңызы – Ұлы Жібек жолы трассасында орналасуы, қалада бұрынғы керуен сарайлардың болуы;</li> <li>– сақталған тарихи ғимараттардың болуы – цитадель, Жәми мешіті, уезд бастығының үйі;</li> <li>– Ескі қалада демалыс орындарының болуы - саябақтардың, алаңдардың, жағалаулардың;</li> <li>– қаладағы басқа туристік орындарға жақындығы – Арбат, Қошқар-Ата көзі;</li> <li>– қолданыстағы инфрақұрылымның әлеуеті – теміржол вокзалының Ескі қала аумағында орналасқан;</li> <li>– Қазақстанда және жақын шетелдерде қолайлы климаты, дәмді және қымбат емес тағамдары, мейірімді тұрғындары бар тартымды туристік бағыт ретінде дамыған Шымкенттің оң имиджі.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ескі қала аумағындағы тарихи және сәулет ескерткіштерінің аздығы (халықаралық аналогтармен салыстырғанда, мысалы, Бұхара);</li> <li>– көрші Өзбекстанның тарихи туристік орталықтары – Ташкент, Бұхара, Самарқанд, Хиуа қалаларының жоғары бәсекелестігі;</li> <li>– қолданыстағы құрылыс нарығы, Ескі қала тұжырымдамасына қайшы келетін ғимараттар мен құрылыстар;</li> <li>– ландшафт дизайнының болмауы - алаңдардың жеткіліксіздігі, әдемі ландшафты жерлер;</li> <li>– көліктерден келетін тығыз көлік ағыны, велосипед жолдарының, жаяу жүргіншілер аймақтарының болмауы, бұл Ескі қаланы айналып өтуге қолайсыздық туғызады;</li> <li>– жақын маңда орналасқан жеке және көп қабатты қолданыстағы ғимараттар мен тұрғын үйлердің көріксіз сыртқы түрі;</li> <li>– инфрақұрылымның жоқтығы – қаладағы қоғамдық дәретханалар, туристік ақпарат пункттері.</li> </ul>

Мүмкіндіктер	Қауіп-қатер
<ul style="list-style-type: none"> <li>- еліміздің көшпелі және қалалық мәдениетінің симбиозын көрсету (ескі қала мен Шымкент city арасындағы қарама-қайшылық);</li> <li>- қызмет көрсету сапасын арттыру және дамыту арқылы қала тұрғындарын тарту;</li> <li>- инвестициялар тарту және мемлекеттік жеке-шелік әріптестікті қалыптастыру үшін қажетті заңнамалық базаны құру;</li> <li>- туристік қызметтер кешенін бір тұтынушылық ұсынысқа біріктіру мүмкіндігі.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- індеттің шетелдік инвесторлар үшін Қазақстанның инвестициялық тартымдылығына және жалпы туристік ағынға кері әсері;</li> <li>- Ресей Федерациясы мен Украина арасындағы пандемия және әскери қақтығыс салдарынан ішкі экономиканың нашарлауы;</li> <li>- жергілікті атқарушы органдардың қаржылық қолдауын талап ететін қаланың басқа да шиеленіскен мәселелерінің болуына байланысты қала тұрғындары мен жұртшылық тарапынан жағымсыз реакциялар мен пікірлер;</li> <li>- Түркістанмен бәсекелестік, олар тарихи демалыс және ойын-сауық аймағын одан да керемет етіп жасады.</li> </ul>

\* Авторлар құрастырған

Артықшылықтар мен мүмкіндіктердің басым санының болуы Ескі қала жобасын дамытудың перспективалылығын және оны тек Шымкенттің ғана емес, сонымен қатар болжамды тәуекелдерді пысықтауды және әлсіз жақтарын нивелирлеу бойынша жұмысты ескере отырып, жекелеген іргелес облыстардың туристік орталығына айналдыру мүмкіндігінің бар екендігін көрсетеді.

3-кестеде берілген мақсатты аудиторияның бірінің толық портретін жасайық.

3-кесте

### Шымкент қаласының тұрғынының портреті\*

Демографиялық факторлар	Әлеуметтік-экономикалық факторлар	Психологиялық факторлар	Мотивациялық факторлар	Мінез-құлық факторлары
18-35 жас: - балалары бар жас отбасылар; - балалары жоқ жас жұбайлар; - жалғыз; - 12 жастан бастап балалар	Білім - Жоғары және орта арнаулы; Жұмыс көлемі: - мемлекеттік қызметкер, - жалдамалы жұмысшылар; - өзін-өзі жұмыспен қамтушылар; - кәсіпкер, - студент  Кіріс: - орташа; - орташадан төмен - жоғары	Әлеуметтік белсенді, саяхаттау, басқа аймақтардағы серіктестермен жұмыс жасау, туыстарды, достарды Шымкентке шақыру, әлеуметтік желілерді белсенді пайдалану. Барлық жаңа, қызықты және ізденімпаздыққа ашық	- патриоттық сезім; - қаланың гүлденуіне қатысу; - бос уақытты өткізу қажеттілігі; - жаңа әсерлер мен тәжірибе алу	- тур таңдауда туыстарыңыз бен достарыңызға сеніңіз, - әлеуметтік желіде белсенді, - Интернеттегі жалпыға белгілі фактілерге негізделген

\*Авторлар құрастырған

Ұсынылып отырған «Ескі қала» бизнес-моделінің тұжырымдамасы қазіргі туристік әлеуетті барынша толық пайдалану арқылы Шымкент қаласының туристік индустриясының дамуына үлес қосуға қабілетті заманауи бәсекеге қабілетті туристік объектіні қалыптастыруды көздейді.

Өздеріңіз білетіндей, туристік қызметті жасына, жағдайына, өмір салтына, әдеттеріне және басқа факторларға байланысты белгілі бір мақсаттары мен белгілі бір қажеттіліктері бар адамдар сатып алады.

Әр сегмент бойынша тұтынушылардың портретін құру келесі тармақтарды анықтауға мүмкіндік береді: тұтынушылар осы туристік бағытта не көргісі келеді және бұл үшін қандай қызметтер қажет. Мақсатты тұтынушылардың портреттерін зерттеу негізінде әр мақсатты аудитория үшін сатуды ынталандыру стратегиясын мұқият әзірлеуге болады.

**Қорытынды.** Дамыған әлемдік қоғамдастық пен туристік қызметтің жоғары деңгейі жағдайында ұзақ мерзімді маркетингтік стратегияларды тиісті ұйымдастырушылық деңгейде құруға және жүзеге асыруға қабілетті компаниялар ғана жетістікке жетеді. Бүгінгі таңда нарықта тек кәсіпқойлар ғана өмір сүреді. Маркетингтік стратегияны құру және іске асыру турбизнесінің қазіргі жағдайында ұйымдардың өмір сүруінің маңызды шарты болып табылады.

Тарихи бірегейлікті, аумақтық ерекшелігін, жердің ыңғайлы орналасуын, учаскенің ерекшеліктерін, табиғаты мен климатын, сондай-ақ туристік қызметтер кешенін бір жерде алу мүмкіндігін біріктіретін «Ескі қаланы» ілгерілетудің ұсынылған стратегиясы әртүрлі мақсатты сегменттердің қажеттіліктеріне байланысты өзгеріп, коммуникациялық стратегияның негізін қалауы керек.

Туристік дестинацияны ілгерілету үшін келесі іс-шараларды ұсынамыз:

1) «Ескі қала» дестинациясын белгілі бір аумақта шоғырланған туристік қызмет провайдерлерінің тобынан туристік кластер ретінде қалыптастыру және дамыту. Туристік объектінің аумағында жұмыс істейтін өзара іс-қимыл жасайтын және бірін-бірі толықтыратын ұйымдар кешенді туристік өнімді құру жөніндегі бірыңғай мақсатқа синхронды қозғалысты қамтамасыз етеді;

2) Ұсынылған бизнес-модель шеңберінде туристік объектінің дамуын бақылау және басқару үшін басқарушы компания құру ұсынылады. Басқарушы компанияның негізгі функциясы «Ескі қаланың» барлық бизнес-процестерін басқару болуы тиіс.

Қазақстанның туристік саласына маркетингтік стратегияны енгізу мемлекет деңгейінде де, жеке бизнес деңгейінде де болашақ дамудың, перспективалы жобалардың, қызметтің қаржылық-экономикалық құрамдас бөлігінің жалпы бейнесін ұсынуға мүмкіндік береді. Отандық туристік саланы одан әрі жетілдіру және дамыту үшін туристік қалаларды пайдалану стратегиясын өзгерту, инвестициялық тартымдылық процестерін дамыту, әртүрлі коммуникация арналары арқылы халықтың мәдени ойлауын өзгерту қажет.

## ӘДЕБИЕТТЕР

1. Садықов Ж.А., Саванчиева А.А., Алдашева А.А., Нурмухамедова Ш.С. Совершенствование инфраструктуры индустрии туризма Казахстана // Вестник КазУЭФМТ. – 2022. – №1 (46). – С. 160-165.
2. Аузова З.Т., Темиралиева З.С. Пандемия кезіндегі Қазақстан туризмінің ахуалы // «Сейтқасымов оқулары – 2021»: Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция. – Нұр-Сұлтан: ҚазЭҚХСУ БПО, 2021. – 337-339 б.б.
3. Кожамкулова Ж.Т. Стратегический маркетинг: учебное пособие / Ж.Т. Кожамкулова. – Алматы: Қазақ университеті, 2017. – 238 с.
4. Ламбен Ж.Ж. Стратегический и операционный маркетинг: учебник. – Изд-во: Питер, 2006. – 800 с.
5. Величко Н.Ю. Управление маркетингом в сфере гостинично-туристских услуг: монография / Издательство: Международный инновационный университет. Сочи, 2014. – 88 с.
6. Гарифуллина Р.С., Сафин Ф.М. Стратегический маркетинг в сфере туризма // Вестник КАЗГУКИ. – 2017. – №22. – С. 60-63.
7. <https://adilet.zan.kz> -«Қазақстан Республикасының туризм саласын дамытудың 2019-2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасын бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2019 жылғы 31 мамырдағы N 360 қаулысы.
8. Воронцова М. Г. Современные технологии менеджмента в турбизнесе // Туристские фирмы. – 2018 – №6. – С.12-16.
9. [www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz) -Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі Ұлттық статистика бюросының ресми интернет-ресурсы
10. Маркетинг: Учебное пособие / Под редакцией проф. Синяевой И.М. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА. – М, 2013. – 384 с.

## REFERENCES

1. Sadykov ZH.A., Savanchiyeva A.A., Aldasheva A.A., Nurmukhamedova SH.S. Sovershenstvovaniye infrastruktury turisticheskoy otrasli Kazakhstana // Vestnik KazUEFMT. – 2022. – № 1 (46). – S. 160-165. [in Russian]

2. Auzova Z.T., Temiralieva Z.S. Pandemija kezindegi Qazaqstan turiziminiń ahualy // «Sejtkasymov oqulary – 2021»: Halyqaralyq ғылыми-təzhiribelik konferencija. – Nur-Sultan: QazJeKHSU BPO, 2021. – 337-339 b. [in Kazakh]
3. Kozhamkulova Zh.T. Strategicheskij marketing: uchebnoe posobie / Zh.T. Kozhamkulova. – Almaty: Qazaq universiteti, 2017. – 238 s. [in Russian]
4. Lamben Zh.Zh. Strategicheskij i operacionnyj marketing: uchebnik. – Izd-vo: Piter, 2006. – 800 s. [in Russian]
5. Velichko N.YU. Upravleniye marketingom v sfere gostinichno-turistskikh uslug: monografiya / Izdatel'stvo: Mezhdunarodnyy innovatsionnyy universitet. Sochi, 2014. – 88 s. [in Russian]
6. Garifullina R.S., Safin F.M. Strategicheskij marketing v sfere turizma // Vestnik KAZGUKI. – 2017. – № 22. – S. 60-63. [in Russian]
7. <https://adilet.zan.kz> -«Qazaqstan Respublikasynıń turizm salasyn damytudıń 2019-2025 zhyldarǵa arnalǵan memlekettik baǵdarlamasyn bekıtu turaly» Qazaqstan Respublikasy Ykimetiniń 2019 zhyly 31 mamyrday N 360 qaulyı. [ in Kazakh]
8. Vorontsova M. GRAMM. Sovremennyye tekhnologii upravleniya v turisticheskom biznese // Turisticheskiye firmı. – 2018. – №6. – Vopros 12-16. [in Russian]
9. [ww.stat.gov.kz](http://ww.stat.gov.kz) -Qazaqstan Respublikasy Strategijalyq zhosparlau zhəne reformalar agenttigi Yltyk statistika bjurosynıń resmi internet-resursy [ in Kazakh]
10. Marketing: Uchebnoe posobie / Pod redakciej prof. Sinjaevoj I.M. – M.: Vuzovskij uchebnik: INFRA. – M, 2013. – 384 s. [in Russian]

**Дарибаева А.К., Турсумбаева М.Ж., Кожакметова А.М., Молдашева А.Н.**

## **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ КАЗАХСТАНА**

### **Аннотация**

В научной статье рассмотрено значение маркетинговой стратегии для развития туристической отрасли Республики Казахстан. Изучены цели и задачи маркетинга в туризме. Представлены факторы, влияющие на потенциал туристического рынка Казахстана.

Используя, приведенные статистические данные по туризму проведен анализ количества прибытий и посетителей за 2019-2021 годы, была выявлена положительная динамика прибытий в Казахстан, что указывает на интеграцию Казахстана в развитие мирового туризма.

В статье приведены четыре разных уровня использования маркетинга в туристической отрасли.

Авторами представлена стратегия туристической дестинации «Старый город» на основе развития территориального маркетинга. Для разработки стратегии составлен SWOT-анализ и портрет целевой аудитории, в частности жителя города Шымкента. Выявлено, что территориальный маркетинг состоит из нескольких определяющих его стратегию компонентов и средства территориального маркетинга целесообразно использовать в комплексе, что позволит создать управляемую маркетинговую модель, которая в полной мере сможет ответить потребностям туристов.

Выводы и рекомендации могут способствовать дальнейшему совершенствованию и развитию отечественной туристической сферы, менять стратегию использования туристических городов, развивать процессы по инвестиционной привлекательности, менять культурное мышление населения через различные каналы коммуникации.

**Daribayeva A., Tursumbaeva M., Kozhakhmetova A., Moldasheva A.**

## **MARKETING STRATEGY IN THE TOURISM INDUSTRY OF KAZAKHSTAN**

### **Annotation**

The scientific article considers the importance of a marketing strategy for the development of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan. The goals and objectives of marketing in tourism are studied. The factors influencing the potential of the tourism market of Kazakhstan are presented.

Using the given statistics on tourism, the analysis of the number of arrivals and visitors for 2019-2021 was carried out and the positive dynamics of arrivals to Kazakhstan was revealed, which indicates the integration of Kazakhstan into the development of world tourism.

The article presents four different levels of marketing use in the tourism industry.

The authors present the strategy of the tourist destination "Old Town" based on the development of territorial marketing. To develop the strategy, a SWOT analysis and a portrait of the target audience, in particular a resident of Shymkent, were compiled. It has been revealed that territorial marketing consists of several components defining its strategy and it is advisable to use territorial marketing tools in a complex, which will allow creating a managed marketing model that can fully meet the needs of tourists.

Conclusions and recommendations can contribute to the further improvement and development of the domestic tourism sector, changing the strategy of using tourist cities, developing processes for investment attractiveness, changing the cultural thinking of the population through various communication channels.

