

Ішкі туристік нарықтағы маркетингтің маңызы

Д.Г.Мамраева¹, Е.М. Амангелді²

¹Ә.ғ.к., қауымдастырылған профессор

² Маркетинг мамандығының I курс магистранты
erbolatamangeldi@mail.ru

^{1,2}Е. А. Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті

Маркетинг болжау, ынталандыру, тану және талаптарды қанағаттандыруды қамтиды. Бұл нені кімге, қашан және қандай мөлшерде сатуға болатындығын түсінуді білдіреді. Сонымен қатар, бұл тұтынушы қалайтын нәрсені іздеуді және осы талаптарға жауап беретін өнімді одан әрі құруды қамтиды. Осы жұмыстың мақсаты - туризмді жылжыту жүйелерін ұсыну. Туризм маркетингіне, оның туризмдегі рөлі мен мағынасына, сондай-ақ туристік аймақтардың дамуына атқаратын қызметі мен әсеріне ерекше назар аударылды. Мақала, негізінен, халықаралық туризммен байланысты басылымдарда келтірілген ақпаратты пайдалана отырып жазылған. Бұл жұмысты дайындау барысында статистикалық мәліметтердің көзі - Ғаламтор қолданылды.

Статистикалық экономика жүйесінен еркін нарықтық экономикаға өткеннен кейін оның әсері Польшада да байқала бастады. Бұл жарнамаланатын өнімдерге мүлдем жаңа өлшем берді. Жарнамалау өнімдердің маңыздылығын арттырды. Кәсіпорындар туристік-экономикалық аймақтың қозғаушы күштерінің бірі болып табылады. Әр түрлі жолдармен жарнамаланған белгілі бір компанияның өнімдері көбінесе қызықты және ерекше туристік объектімен немесе аймақпен байланысты болады. Туризм түрлі саяси мақсаттарды жүзеге асырудың маңызды құралы болып табылады, мысалы, шетелде белгілі бір елдің имиджін немесе халықаралық қатынастардың сипаты мен саласын қалыптастыру. Бұл сонымен қатар үлкен және әр түрлі мазмұндағы құбылыс. Сонымен қатар, бұл халықаралық экономикалық қатынастардың элементтерінің бірі ретінде үлкен маңызға ие[5].

Алайда, маркетинг - бұл кең ұғым. Атау «нарық» сөзінен шыққан. XX ғасырдың соңы - адамдар маркетингке жаны ашыған кезде. Олар бұл терминді жиі қолдана бастады.

Маркетинг дегеніміз - болжау, ынталандыру, тану және сайып келгенде, талаптарды қанағаттандыру. Бұл нені кімге, қайда, қашан және қандай мөлшерде сатуға болатындығын түсінуді қамтиды. Бұл тұтынушы қалаған нәрсені іздеу және осы қажеттіліктерді қанағаттандыратын өнімді жасау дегенді білдіреді.

Маркетингке бағытталған компания - бұл бүкіл кәсіпорында маркетинг философиясы бар компания. Егер басқарма шешімдері өнім деңгейінде қабылданса немесе басқарма президенті маркетингке жанашыр болмаса, маркетинг менеджерінің міндеті орындалмайды. Егер басқа бөлімдер тиімсіз жұмыс жасаса, маркетинг те тиімді жұмыс істемейді. Егер компанияның шығындары тым жоғары болса немесе өнімнің сапасына сәйкес емес бақылау оның бағамен салыстырғанда төмен деңгейіне әкелсе, маркетингтің ешқандай мөлшері компанияның табысына әкелмейді. Егер бұл өнім жақсы жарнамаланса немесе сатылса, көптеген клиенттердің қажеттіліктері орындалмайды[5].

Туризм маркетингінің функцияларын төрт тұрғыдан қарастыруға болады: аймақтық, микроәлеуметтік, әлеуметтік және жеке тұтынушы.

Тұтынушының тәуелсіздігі - нарықтық экономика жағдайындағы барлық көзқарастарды байланыстыратын нәрсе. Бұл тұтынушы әлеуметтік ресурстарды қалай пайдалану керектігін, нақты тауарлар мен тұтынушылық қызметтерді сатып алу арқылы нарықта дауыс беру, нені жасау және ұсыну және оны қандай масштабта жасау керектігін шешеді дегенді білдіреді. Олар қазірдің өзінде өндірілген тауарлар мен ұсынылатын қызметтерді таңдап қана қоймайды, сонымен қатар сатып алудан бас тарта алады және ақшаны жұмсауға дайын болатын қажеттіліктері мен қалаулары туралы ақпаратпен бөліседі. Маркетингтік зерттеулердің арқасында нарықтық ақпарат тұтынушылардың қажеттіліктерін тиімді қанағаттандыруға, ресурстарды ұтымды бөлуге ықпал етті [3].

Ішкі туризмді дамытудың сан алуан түрлері бар, соның бірін айта кетсем, электрондық коммерцияның дамуына ықпал ететін жарнамалық өнімдер мен қызметтерді ішкі туризмде жылжытудың жаңа әдістерін зерттеу және қолдану қажеттілігінде жатыр. Электрондық маркетинг жарнаманың тиімді құралы болып табылады, оның басқа маңызды түрлеріне қарағанда бірқатар маңызды артықшылықтары бар, дегенмен ол ең жас болып саналады. Интернеттегі жарнаманың артықшылығы мақсатты аудиторияның тар шеңберіне, жарнама беруші мен тұтынушы арасындағы қашықтықты азайтуға оңай әсер етеді.

Электрондық бизнестің, Интернет пен компьютерлік технологиялардың мүмкіндіктері туризм индустриясының жаңа перспективаларын ашты. Туризм кәсіпорындары көшбасшылар болды және бірінші болып іскери қатынастар практикасына электронды технологияларды енгізуді көрсетті. [4] Менің ойымша, Интернет-қолданушыларды онлайн режимінде келісім жасауға итермелейтін негізгі факторлар: сайтта орналастырылған ақпараттың сапасы мен дәлдігі, қарапайым сақтық көшірме жасау процесі, қалаған өнімнің қол жетімділігі және компания немесе веб-сайт баннерінің беделі.

Туристік өнімді жылжыту үшін қазіргі заманғы ақпараттық технологияларды жарнамалық (Интернет, веб-сайттар, порталдар арқылы) коммуникациялар арқылы (электронды пошта, Интернет-телефония, Интернет-пейджинг) және қонақүйлерді брондау жүйесі және басқа туристік қызметтер арқылы қолдану өте орынды. [2]

Веб-сайт компанияның бет-бейнесі ғана емес, сонымен қатар маркетингтің нәзік құралы болып табылады, мақсатты аудиторияның мүдделерін зерттейді, компания имиджін нығайтады, брендті алға тартады, әлеуетті клиенттер мен серіктестерді тартады. Компанияның веб-сайтын жарнамалау, компания туралы жалпы түсінік, брендті тану, қоғаммен байланыс, ресми пресс-релиздер, тұтынушыларға қолдау көрсету және техникалық көмек көрсету үшін пайдалануға болады. Туристік кәсіпорындардың ақпараттық сайттарына қойылатын негізгі талаптар 1 кестеде келтірілген. [1]

Кәсіпорынды Интернетте жарнамалаудың ең жақсы тәсілдері:

1. Ірі серверлерде ақысыз және ақылы сайттарды тіркеу. Жарнама берушінің міндеті - оның сайтына қатысты кілт сөздерді іздеу нәтижелерінің бірінші жолдарында оның беттерінің пайда болуын қамтамасыз ету.

2. Контекстік жарнама. Бұл жағдайда жарнама беруші іздеу жүйесіндегі белгілі бір кілт сөздерді «сатып алады». Мысалы, туристік компания «курорт», «қонақ үй», «тур» сөздерін сатып ала алады. Сұрауында осы кілт сөздердің біреуі бар іздеуді орындау кезінде. Пайдаланушы парақтарға сілтемелерден басқа, осы туристік агенттіктің тиісті жарнамасын көреді.

3. Баннер жарнамасы. Дәстүр бойынша, онлайн жарнамалық науқандар баннерлермен (графикалық жарнамалық блоктар) байланысты. Баннер - бұл веб-баспагердің бетінде орналасқан тікұшақты графикалық кескін, жарнама берушінің веб-сайтына кіретін гипербелгі.

4. Жарнаманың ең тиімді әдістерінің бірі баннер алмасудың биржалық желісіне қатысу болып табылады. Жарнаманың бұл түрінің қағидаты - белгілі бір компания баннерлік жарнаманы өз веб-сайтының веб-беттерінде көрсетеді, және оның орнына баннерлік желі қатысушыларының сайттарында жарнама блогы туралы әсерлер алады.

5. Электрондық пошта. Ақпараттық технологияның тағы бір түрі - электрондық поштаның маркетингі. Байланыс және жарнама құралы ретінде ол басқа интернет технологияларымен бірге туризм индустриясында кеңінен қолданылады. Электрондық поштаны жіберу үшін сіз өзіңіздің туристік ұйымдардың жеке электронды деректер базасын да, мамандандырылған ұйымдар арқылы жаппай жіберу мүмкіндігін де қолдана аласыз, бұл жағдайда адресат, әдетте, тікелей әлеуетті клиенттер болып табылады. Мұндай ақпараттық бюллетеньдер арзан болып табылады және тұтынушыларға жаңалықтар, жаңа бағыттар, бағаның өзгеруі және басқалары туралы тезірек хабарлауға мүмкіндік береді, сонымен қатар иллюстрацияларды пайдалану мүмкіндігі және порталға сілтемелердің болуы олардың қабылдауын және ақпараттық мазмұнын едәуір арттырады.

6. Әлеуметтік желілер арқылы жарнама. Дүние жүзінде 307 миллион сайт пайдаланушылары бар, олар арқылы адамдар бір-бірімен танысады, достар іздейді және қарым-қатынас жасайды. Facebook әлеуметтік желілер арасында әлемдік көшбасшы болып қала береді - оның аудиториясы 2015 жылдың желтоқсан айында 206 миллион адамнан асты, бұл әлемдегі барлық әлеуметтік желілерді қолданушылардың 67% құрайды. [3] Cnews Analytics зерттеулеріне сәйкес, Оноклассники аудиториясының саны 45 миллионнан асады, ал Вконтакте - 200 миллионнан, мысалы, Инстаграмм желісіндегі туристік компания өзін жиналыстар, топтар, хабарландырулар, жарнамалық қызметтер арқылы жарнамалай алады. «Қалаулым», сонымен қатар баннерлерді, сілтемелерді қолдана отырып. Инстаграмм жарнамалары - бұл ықтимал тұтынушыларға таратылатын жарнамалық брошюралар мен буклеттердің сандық аналогы. Жарнама беруші тек бір рет басу үшін төлейді, яғни материалды қабылдаған және оны зерттеген әр түрлі адамдар саны.

Рационалды тұрғыдан алғанда, маркетинг туристік қажеттіліктерді неғұрлым тиімді қанағаттандыруға болатын орындарға бағыттауда маңызды рөл атқаруы мүмкін. Туристік көрікті жерлерді сату әдістері, қолайлы баға саясаты, жарнама арқылы тұтынушыларға әсер етудің психологиялық құралдары аз танымал жерлер мен аймақтарды ашуға итермелейтін мүмкін. Тұтынушылардың назарын туристік қызығушылықтың жеткілікті мөлшерінен асқан аудандардан бұру бұрынғы талаптарды қанағаттандырудың жаңа тәсілдерін енгізу мақсатында бұрынғы әдеттерді өзгертудің ұтымдылығын түсіндіруге негізделген.

Туризмнің жаңа бағыттарын жылжыту олардың экономикалық өсуіне ықпал етеді. Туристік ағымның орталықсыздануы шетел валютасының түсуіне алып келді, жаңа жұмыс орындарын құрды және туризм экономикасы мен табиғи ортаны қорғау арасындағы байланысты сақтауға мүмкіндік берді.

Тұтынушыға маркетингтік ықпал ақпараттық функцияларды жүзеге асырумен байланысты. Олар туристік нарықта ұсынылатын өнімді пайдалану құндылығы, сатып алу орны мен құралдары туралы ақпарат жеткізуге негізделген.

Тұтынушылар жасаған есептеулерге қатысты ақпаратты тарату, берілген өнімді таңдауды және қорғауды анықтайтын преференцияларды қалыптастыруға мүмкіндік береді. наразылықтың себебі болуы мүмкін транзакцияларға қарсы. Туристерге сатып алу уақыты мен орны туралы ақпарат беру оларды уақытты ысырап етуден қорғайды. Адамдарда саяхат және демалыс стандарттары туралы әртүрлі ұғымдар бар. Бұл көзқарастар субъективті, бірақ қоршаған ортада кездесетін заңдылықтарға, сондай-ақ кәсіпкердің тиісті түсініктерін қалыптастыру мүмкіндігіне байланысты. Кәсіпорынның ұсынысын пайдаланатын турист өзінің қалаған заты мен қамқорлығының нысаны ма деген сұрақты іздейді[4].

Барлық іс-шаралар кәсіпкерлердің талаптарын қанағаттандыратын, кірісті ұлғайту мақсатында сатылымдарды дамытуға бағытталған мінез-құлықты ашуға бағытталған. Маркетинг кәсіпорынның қазіргі және болашақ нарықтық жағдайға бейімделуіне мүмкіндік беретін өлшем жасайды.

Туристер - белгілі бір мөлшерде әртүрлі туристік қызметтерді сатып алатын тұтынушылар. Егер осы бөлімде жұмыс істейтін адамдар өз өнімдеріне деген сұраныстың не екенін жақсы түсіне алса, оларды тұтынушылардың қажеттіліктеріне бейімдеп, жақсырақ таңдады. Тұтынушылар жарнамаланатын өнімді сатып алуға сендіру және хабардар ету мақсатында жарнамалар. Туристік өнім тұтынушылардың қажеттіліктеріне сәйкес қалыптасатын маркетингтік операциялардың нысаны болды. «Өнім» дегеніміз - нарықтық биржаның кез-келген субъектісі немесе нарықта ұсынылатын барлық нәрсе, кез келген орын, материалдық игілік, ұйымдастыру, қызмет көрсету немесе идея. Өнімнің нарықтық құны дегеніміз - белгілі бір сұранысты қанағаттандыру мүмкіндігі. Сатып алынған өнім белгілі бір пайда әкелуі керек. Сондықтан өнім көбінесе сатып алушы үшін артықшылықтар жиынтығы ретінде анықталады [7].

Маркетинг - бұл қазір тек ірі кәсіпорындарда ғана емес, сонымен қатар жаңадан бастаушыларда жұмыс істейтін құрал. Бүгінгі туристік нарық көбінесе тұтынушылардың сұранысы мен қажеттілігінің артуымен, сондай-ақ бәсекелестіктің артуымен байланысты. Сондықтан бизнестің маркетингтік белсенділігі маңызды фактор болып табылады. Іс-шараларды ұйымдастыру, мультимедиялық жарнама, сауда жәрмеңкесі мен көрмені ұйымдастыру сияқты барлық маркетингтік операциялар дүние жүзі бойынша туризмнің дамуына ықпал етеді, бұл табыс әкелетін және адам түрінің кәсіби белсенділігіне әсер етеді.

Қазіргі туризм - бұл әлемдік экономиканың құлдырауды білмейтін саласы. Мамандардың есебі бойынша, орташа есеппен, бір шетелдік туристің беретін табысын алу үшін оған барабар, шамамен 9 тонна тас көмір немесе 15 тонна мұнай немесе 2 тонна жоғары сортты бидайды әлемдік рынокқа шығару керек. Бұл ретте, шикізат сату елдің энергия көздерін азайтады, ал туристік өндіріс таусылмайтын ресурстармен жұмыс істейді. Шетелдік экономистердің есебі бойынша, 100 мың турист қалада орташа есеппен екі сағат болған кезде кемінде 350 мың доллар немесе адам басына бір сағатта 17,5 доллар жұмсайды. Сөйтіп, шикізат сату өзіндік экономикалық тығырыққа тірелу болса, ал туризмді дамыту - ұзақ мерзімді, экономикалық тиімді болашақ. Қазақстандық туристік өнім және оның әлеуеті Халық шаруашылығының саласы ретінде туризм сұраным мен ұсыныстың нарықтық санаттарына сәйкес болуы тиіс өнім шығарады.

Туризмді дамытудың негізгі экономикалық көрсеткіштерінің өзгерісін талдай келе, қазақстандық туризмнің әлеуеті толық іске асырылмай отыр деген қорытындыға келуге болады, өйткені туристік саланы дамыту көліктік-логистикалық жүйенің қажетті инфрақұрылымын қамтитын, оның ішінде туристік көрсетілетін қызметтерге қазақстандық және шетелдік азаматтардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін кең мүмкіндікті қамтамасыз ететін Қазақстан Республикасының Мемлекеттік шекарасы (автомобильдік, авиациялық, теміржол) арқылы өткізу пункттерін реконструкциялауды ескере отырып, қазіргі заманғы бәсекеге қабілетті туристік кешенді құруға тікелей байланысты. Туристік кешенді құру бюджетке салықтық түсімдер, шетелдік валюта ағыны, жұмыс орындары санының өсуі есебінен еліміздің экономикасының дамуына да едәуір үлес қосады, сондай-ақ мәдени және табиғи мұраның сақталуына және оңтайлы пайдаланылуына бақылауды қамтамасыз етеді.[12].

Туристік салаға жағымды инвестициялық климат қалыптастырумен айқындалатын мемлекеттік капитал салымы бойынша қолдау шаралары ретінде қарастырылады.

- болашақ инвесторларға кеңес беру және ақпараттық көмек көрсету. Жобаның перспективаларын нақты бағалау үшін, инвесторға нарықтық көрсеткіштер негізіндегі бірнеше жылдың даму динамикасы жайлы ақпарат ұсыну қажет. Туризм индустриясында мұндай көрсеткіштерге кірістер, орташа баға, қызмет көрсету болжамы, т.б. жатады. Бұл мәліметтерді тек мемлекеттік ресми арналардан немесе арнайы консалтингтік компаниялардан алуға болады;

- мемлекеттік кепілдемелер беру – несиелермен қамтамасыз етудің кең тараған механизмдері. Мемлекеттік кепіл негізінде БҰҰ мемлекеттерінде көптеген объектілер салынған. Серіктестіктің мұндай түрі шетел инвесторлары үшін қолайлы және экономикасы алдыңғы қатарлы және дамушы елдердің іскерлік тәжірибесінде кең тараған;

- инвесторлардың мүдделерін қорғайтын заңнамалар шығару, яғни салық жеңілдіктерін және пайданы репатриациялауға қатысты кепілдемелер қалыптастыру.[6].

Қазіргі жағдайда Қазақстан үшін әлемдік туристік қауымдастықта өз орнын табудың мүмкіндігі туып отыр. Бұл мақсатқа жету үшін мемлекет осы саланы ұйымдастыру мен басқаруды өз деңгейінде жүргізуі керек. Қазақстан өзінің туристік өнімімен халықаралық нарыққа шыққанына көп уақыт болған жоқ. Сол себептен, қазақстандық туристік өнім өзінің өмір сүру шеңберіндегі енгізу кезеңінде тұр. Бұл кезеңде туристік қызметтердің сапасын көтеруге қажетті табиғи және экономикалық әлеуеттердің деңгейін көтеру керек.

Ғаламтор арқылы жарнамалық қызметтер туристік компанияларға бәсекелестерге қарағанда бірқатар артықшылықтар береді. Олардың негізгілері кәсіпорынның имиджін жақсарту; көпшілікке танымал әлеуметтік желілер мен «Youtube» секілді видеохостингтарда жарнамалауға болады; жарнамалық іс-шаралардың тиімділігін арттыру; ақпараттарды таратудың және туристік өнімдерді сатудың қосымша арнасын алу; әлеуетті клиенттердің компания және оның қызметтері туралы хабардарлығын арттыру; нақты уақытта клиенттермен тікелей және кері байланыс мүмкіндігі; брондау, кеңес беру, қызметтерге ақы төлеу сияқты типтік операцияларды орындау мерзімін жеңілдету және қысқарту; басқа қалалардан немесе елдерден келген әлеуетті клиенттерге қашықтықтан қызмет көрсету мүмкіндігі. Туризм кәсіпорындарында электронды маркетингі енгізу туристік өнімді тиімді жылжытуды қамтамасыз етеді.

Ғаламтордағы маркетингің жан-жақты қолдаушылары бұл экономиканың барлық саласында айтарлықтай өзгерістер жасайды деп санайды. Тұтынушыларға тікелей тапсырыс беру мүмкіндігі көптеген коммерциялық құрылымдардың, атап айтқанда туристік фирмалардың, брокерлік фирмалардың, сақтандыру агенттерінің, автокөлік дилерлерінің және кітап дүкендерінің иелеріне әсер етеді. Көптеген функцияларды онлайн қызметтер орындайды. Сонымен қатар медиация онлайн режимінде пайда болу және олардың санының көбеюі түрінде қайта ұйымдастырылатын болады.

Туризмдегі психологиялық жағымды әсер түсінігімен қонақжайлық түсінігі тығыз байланысқан. Жеңіл және мейірімді жағдайларды құру шетелдік туристің психологиялық жайсыздығы мен психологиялық қысымын шешуге ықпал етеді.

Қазақ халқының қонақжайлығы табиғатынан берілген. Қазақ жанұясында, қазақ қонақжайлығы ортасында шетелдік турист әдетте өзін жылдам бос сезініп, өзін жеңіл және еркін сезіне бастап күлімдей бастайды. Сондықтан, қонақжайлық қазақстандық туризмнің артықшылығы болып табылады.

Әдебиеттер тізімі:

1. Дидух Д.И. Интернет реклама как составляющая электронного бизнеса. [электронный ресурс]—Режимдоступа.—URL<http://emarketingassociation.com/members/glossary/index.htm> (дата обращения 21.12.2015)
2. Альткорн Дж., Маркетинг және Туристика, PWN, Warszawa 1994
3. Чудоба Т., Маркетинг және Туризм, CeDeWu, Warszawa 2011
4. Holloway J. Ch, Робинсон С, Маркетинг және туризм, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997- 36 бет
5. Kruczek Z., Walas B., Promocja i turystyce, Proksenia, Krakow 2010.
6. Горец А.А., Тягунова Н.М. Использование современных информационных технологий для продвижения туристического продукта. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://tourlib.net/statii_ukr/sporysh.htm (дата обращения 21.12.2015)
7. Панасюк А., Маркетинг және қайта құру, PWN, Warszawa 2013
8. www.przewodnik.onet.pl
9. www.turystyczna24h.pl
10. www.world-tourism.org