**1. Туризмдегі маркетингтің мәні, негізгі түсініктері.**

**Туризмдегі маркетинг концепциясы**

**Дәрістің мақсаты:** Туризмдегі маркетингтің негізгі түсініктері, әлеуметтік-экономикалық мәні мен мағынасы туралы студенттердің білімі болуы керек.

**Негізгі сөздер:** Туризмдегі маркетинг, қызмет көрсету, нарық, тұтынушы, сұраныс, тауар, туристік өнім.

**Маркетингтің әлеуметтік-экономикалық мәні.**

«Маркетинг» ағылшын сөзі market (нарық) деген сөзден алынған, негізінен нарықты зерттеу, нарыққа байланысты іс-әрекеттер жүргізу.

Маркетинг деген термин АҚШ экономикалық әдебиеттерінде ХІХ-ХХ ғасырдан бастап қолданыла бастады. Маркетинг концепциясының негізгі мәні тұтынушылардың мұқтаждарын қанағаттандырумен тығыз байланысты. Маркетинг технологиясын, қағидаларын, концепцияларын туризмде 1971 жылы алғашқы қолданған танымал швейцар зерттеушісі Х. Криппендорф болды.

Маркетингтің бірнеше аспектілерін бөледі:

1) Маркетинг – экономикалық үрдіс;

2) Маркетинг – шаруашылық қызметі ретінде

3) Маркетинг – шаруашылық концепциясы.

Маркетинг экономикалық үрдіс ретінде өндірушіден бастап тұтынушыға дейінгі бағыттағы барлық әрекеттерді қарастырады. Бұл жағынан маркетинг өндіруші мен тұтынушы арасындағы күрделі, көпжақты байланысты қамтамасыз етеді. Осы аспектіде маркетинг тауар алмасуды ғана емес, сонымен қатар нарықта қатысушылар арасындағы ақпараттық алмасуды да бекітеді.

Маркетинг шаруашылық қызметі ретінде мекеменің арнайы қызметтерін қарап, мынадай сұрақтарға жауап береді:

* нарыққа қандай тауарларды ұсыну керек?
* тауарларды кімге ұсыну керек?
* қашан және қандай шарттармен тауарларды ұсыну керек?
* тұтынушыға дейін тауарларды қалай жеткізу?

Маркетинг шаруашылық концепциясы ретінде

Маркетинг концепциясын іске асыратын мекеменің негізгі принципі – керек емес заттарды керексіз санда өндіруден гөрі, тұтынушыға керекті ғана заттарды (қызметтерді) өндіру. Маркетинг шаруашылық концепциясы ретінде бір жағынан тұтынушылардың қажеттіліктерін жүйелей зерттеп отырып, екінші жағынан нарыққа, қажеттілектердің қалыптасуына белсенді түрде әсер етеді.

**Қызмет көрсету маркетингтің ерекшелігі**

Ф. Котлярдің анықтамасы бойынша "қызмет көрсету – бұл пайда көру немесе қанағаттандыру түрінде болатын сату объектілері". Бұл анықтамадан, көрсетілетін қызметтің сақталмайтындығы туындайды.

Қызмет көрсету нарығы басқа нарықтарға ұқсамайды. Оның айырмашылығына екі себеб бар.

Біріншіден, қызмет көрсетілгенге дейін болмайды, яғни өнім қызмет көрсету процесі кезінде ғана пайда болады. Сондықтан, клиент екі сатушының (екі турфирманың) ұсыныстарын салыстыра алмайды. Қызметті алғаннан кейін ғана оларды салыстыруға болады.

Екіншіден, көрсетілетін қызмет арнайы білімділік пен шеберлікті қажет етеді, оны сатып алушы түсінбейді де және бағалай да алмайды. Клиент әр уақытта бір сатушымен жұмыс істегенді қалайды – сақтандыру агенті болсын, туристік фирма болсын және т.б.

Көрсетілетін қызметтің төрт жалпы сипаттамасы бар:

-сезілмеушілік;

-өндіріс пен тұтынудың өзара байланысы;

-сапаның өзгергіштігі;

-сақтауға болмайтындығы.

**Туризмдегі маркетингтің мәні мен мазмұны**

Туризм өзінің негізгі сипаттамалары бойынша өзге шаруашылық әрекеттердің түрлерінен бөлінетіндей ерекше бір айырмашылығы жоқ. Сондықтан қазіргі маркетингте қолданылып жүрген ережелерді туризмде де қолдануға болады. Солай болғанымен, туризмде өзіне тән ерекшеліктері бар. Туризмдегі іс-әрекеттің нәтижесі – туристік өнімді жасап, тұтынушыларға жеткізу. Мәні жағынан туристік өнім дегеніміз – бұл туристердің қажеттерін қанағаттандыратын қандай бір болмасын көрсетілетін қызмет.

Туристік өнімді тар және кең көлемде қарауға болады. Тар көлемдегі туристік өнім – бұл туристік индустрияның жеке салаларында көрсетілетін қызметтер. Мысалы, қонақ үй өнімдері. Кең көлемдегі туристік өнім – бұл нәтижесінде туристік турды құрайтын тауарлар мен көрсетілетін қызметтер кешені.

Француз мамандары Р. Ланкар және Р. Олльенің айтуынша, «туристік маркетинг дегеніміз – бұл зерттеу жұмыстарын жүргізуге, талдау жасауға, қойылған мақсаттарға жету үшін арналған әдістер мен тәсілдер». Бұл әдістер психологиялық және әлеуметтік факторларды ескере отырып, адамдардың қажеттіліктерін толық қанағаттандыруға бағытталған.

Маркетинг технологиясын, қағидаларын, концепцияларын туризмде 1971 жылы алғашқы қолданған танымал швейцар зерттеушісі Х. Криппендорф болды. Бұл ғалымның туристік маркетингке берген түсінігі мынадай: «Туристік маркетинг дегеніміз туризм облысындағы жеке меншік және мемлекеттік саясат, туристік мекеме іс-әрекетінің жүйелі өзгерістері мен координациясы. Бұндай өзгерістердің мақсаты – табыс түсіру мүмкіндіктерін ескере отырып, белгілі бір топ тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру».

ДТҰ туризмдегі маркетингтің үш басты функциясын бөледі:

* клиенттермен байланыс жасау;
* даму функциясы;
* бақылау функциясы.

**2. Туризмдегі маркетинг концепциясы**

**Дәрістің мақсаты:** Туризмдегі маркетингтің деңгейлері, маркетингтің концепциясы туралы студенттердің білімі болуы керек.

**Негізгі сөздер:** Туризмдегі маркетинг, туроператор, турагент, қызмет көрсету, нарық, тұтынушы, сұраныс.

Туризмдегі маркетингтің деңгейлері

Қазіргі кезде туризм индустриясының барлық мекемелері маркетингпен айналысады. Бірақ маркетингтің мазмұны барлықтарында бірдей емес. Сондықтан туризм сферасында маркетингтің келесі деңгейлерін бөледі:

-туристік мекемелер маркетингі (туроператор және турагенттер);

-туристік қызметтерді өндіретін маркетинг;

-қоғамдық туристік ұйымдардың маркетингі;

-территория мен аймақтар маркетингі.

Туризмді басқаратын мемлекеттік және жергілікті органдарының маңызды маркетингтік міндеттері келесі:

-маркетинг зерттеулерін жүргізу (нарық дамуының тенденцияларын анықтау, болжам жасау);

-стратегиялық ұлттық, аймақтық, жергілікті маркетинг концепцияларын құрастыру;

-туристік инфрақұрылымның дамуын қолдау;

-маркетинг концепцияларын іске асыру үшін кеңес беру;

-имидж қалыптастыру;

-жарнама жасау, қоғаммен байланыс шараларын ұйымдастыру.

Туристік мекемелер, фирмалар келесі маркетинг қызметтерді орындауға тырысу қажет:

-нарық мүмкіншіліктеріне талдау жасау;

-болашағы бар мақсаттық нарықты таңдау;

-туристік өнімді құрастыру;

-туристік өнімді тарату;

-туристік өнімді жылжыту;

-туризмдегі маркетингтің ұлттық, аймақтық және жергілікті концепцияларын іске асыру.

**Туристік мекеме – маркетинг концепциясын іске асыру бөлігі**

Туризм дамуында маңызды роль атқаратын туристік мекеме (фирма). Сарапшылардың айтуынша шет елге шығатын туристердің жартысы өз саяхаттарын турфирма арқылы ұйымдастырады.

Туристік фирма өзінің негізгі іс-әрекеттерінің мазмұны мен сипаты жағынан тұтынушы (турист) мен туристік қызметті өндірушінің (қонақ үйі, көлік, мейрамхана) арасындағы дәнекер. Классикалық үлгіде туроператор және турагенттер фирмалары көрінеді.

Туроператор – бұл туристік өнімді қалыптастыру, ілгері жылжыту және оны іске асыру әрекеттерімен айналысатын фирма.

Турагент – бұл туристік өнімді, ілгері жылжытып, іске асыратын фирма.

Туристік фирма делдал ретінде

|  |
| --- |
| Туристік қызметті тұтынушы  (турист) |
| ⭣ |
| Туристік фирма |
| ⭣ |
| Туристік қызметті өндіруші  (қонақ үйі, мейрамхана, көлік) |

Нарықта туроператордың функциясы көтерме саудамен айналысатын мекемелердің әрекетіне сәйкес келеді. Туроператор туристік индустрия мекемелерінің (қонақ үйі, мейрамхана, көлік және т.б.) қызметтерін сатып алып, туристік пакет жинайды.

Турагент туристік қызметтерді өндіруші мен тұтынушының арасындағы дәнекер. Туристік нарықтағы жағдайды "сатушы нарығынан" "сатып алушы нарығына" өту ретінде түсінуге болады. Ол жөнінде келесі аспектілер көрсетеді:

-сұраныстан ұсыныстың көп болуы;

-сұраныс ұсынысты анықтайды;

-жоғары дәрежеде тұтынушылардың ақпарат алуға жетерлігі;

-нарықта ұсынылып отырған қызметтердің сапасына талаптың өсуі;

- нарықта бәсекелестіктің өсуі.

Сапалы туристік қызмет алуға туристердің талаптарының артуы және бәсекелестіктің күшеюі, туристік фирмаларды маркетингпен айналасуға итермелейді. Бұл концепцияның үш деңгейі бар:

-маркетингтің жеке элементтерін қолдану;

-бір-бірімен байланысатын жеке әдістер мен құралдарды пайдалану;

-шаруашылық шешімдерді қабылдағанда, ойлау әдісі ретінде нарыққа бағытталу.

Нарық механизмдерінің жетілуіне қарай, маркетинг концепциясын тиімді қолдану мүмкіндіктері туады.

**3. Туризмдегі маркетинг қағидалары. Маркетингті қолданудың**

**негізгі жағдайлары**

**Дәрістің мақсаты:** Туризмдегі маркетинг қағидалары, маркетингті қолдану негізгі жағдайлары туралы студенттердің білімі болуы керек.

**Негізгі сөздер:** Туризмдегі маркетинг, қағидалар, турфирма, стратегия, технология, өнім, баға, коммуникация.

Қандай бір болмасын экономикалық құбылыс сияқты, туризмдегі маркетинг даму үшін бірқатар жағдайларды қажет етеді:

-нарықты қызметтермен әбден толтыру, яғни сатып алушы нарығын құру;

-тұтынушылар үшін туристік фирмалар арасындағы қатаң бәсекелестікті сақтау;

-дербес нарық қатынастары, яғни әкімшілік шектеулерсіз өнімді өткізу нарығын таңдау, іскерлік серіктестерді таңдау, өнімдерге өз еркін баға қою, коммерциялық жұмыстарды жүргізу;

-фирманың мақсатын, стратегиясын, басқару құрылымын анықтағанда, туристік мекеменің ішіндегі әкімшіліктің еркін қызметі.

Туризмдегі маркетингтің мәнін жүйе ретінде қарастырғанда, оның негізгі қағидалары қалыптасады. Қағидалар дегеніміз маркетингтің негізін құрайтын ережелері, талаптары.

Маркетингтің мәні: біріншіден, ұсынылатын туристік қызметтер міндетті түрде тұтынушыларға бейімделу қажет, ал екіншіден туристік мекеменің мүмкіншіліктері нарық талаптарына сай болу тиіс. Осыған сәйкес, туризмдегі маркетингтің келесі қағидаларын айырады:

1) Жеке тұтынушылардың проблемаларын тиімді шешуге бейімделу. Нарықты белгілі бір қажеттілігі бар тұтынушылар құрайды.

2) Коммерциялық нәтиженің анық болуына тырысу, яғни ұзақ уақытқа арналған мақсатына сәйкес нарық үлесіне жету.

3) Фирманың өз алдына қойған мақсаттарына жету жолдарын кешенді түрде айқындау.

4) Әрекеттенуге таңдап алынған нарықтың талаптары мен жағдайларын барынша ұштастырып есепке алу және нарыққа нысаналы әсер ету.

5) Фирманың сыртқы ортасының өзгерісіне өзіне ыңғайлы тез және тиімді реакция қамтамасыз ететін белсенділік, екпінділік, бастаушылық, іскерлік көрсету.

Бұл қағидалар маркетинг шаралары арқылы жүзеге асырылады.

**Туристік мекемелерде маркетинг концепциясын іске асыру технологиясы**

Жүйе ретінде қарастырылған туризм маркетингінің белгілі бір құрамдары бар. Олардың байланысына анализ жасап, туристік мекемедегі маркетинг концепциясын іске асыру жолдарын қарастыруға болады.

Туристік мекемеде маркетинг концепциясын іске асыру технологиясы

|  |
| --- |
| Нарық мүмкіншіліктерінің анализі |
| ⭣ |
| Перспективті нысаналы нарықты анықтау |
| ⭣ |
| Маркетинг стратегиясын таңдау |
| ⭣ |
| Маркетинг кешенін жасау |
| ⭣ |
| Маркетингтің қосымша жүйелерін жасау |

Маркетинг кешенінің негізгі элементтері

-өнім;

-баға;

-өнімді өткізу;

-коммуникация

Маркетинг кешенін басқа да компоненттері болады. Оған жататындар:

-қызметкерлер, олардың мамандығы;

-қызмет көрсету процесі;

-қоршаған орта.

Барлық негізгі элементтер бойынша жеке стратегиялар жасалынады:

-өнім стратегиясы;

-баға стратегиясы;

-өнімді өткізу стратегиясы;

-коммуникациялық стратегия.

Маркетингті эффективті басқару үшін оның қосымша жүйелерін жасау тиіс:

-маркетингтік ақпаратты жинау;

-маркетингті ұйымдастыру;

-маркетингтік бақылау жүргізу.

Маркетингтік ақпарат жүйесі – туристік мекеменің ішкі және сыртқы жағдайын сипаттайтын мәліметтерді жинау, жүйелеу, бағалау және оларды қолдануды қамтамасыз етеді.

Маркетингті ұйымдастыру жүйесі – маркетингтік шараларды жүргізуді қамтамасыз ететіндей, туристік мекемелердің ұйымдастыру құрылымын құрастыруға бағытталады.

Маркетинг стратегиялардың және бағдарламалардың орындалуын үнемі қадағалап тұру үшін маркетингтік бақылау жүйесі құрылады.

**4. Маркетинг зерттеулердің мазмұны мен бағыты**

**Дәрістің мақсаты:** Туризмдегі маркетинг зерттеулердің бағыты және мазмұны, маркетинг ақпарат туралы студенттердің білімі болуы керек.

**Негізгі сөздер:** Туризмдегі маркетинг, зерттеулер, міндеттер, маркетинг ақпараттары, ережелері.

**Маркетингтік зерттеулердің міндеті мен мәні**

Маркетинг зерттеулері дегеніміз маркетингтік шешімдерін қабылдау үшін және фирма әрекетіндегі мәлімсіздік жағдайды төмендету үшін мәліметтерді жинау, оларды өңдеу, талдау үрдісі болып табылады.

Маркетинг зерттеулері үш түрге бөлінеді:

-алдын ала;

-сипаттау;

-аналитикалық.

Маркетинг зерттеулердің міндеттері әр түрлі болуы мүмкін, мысалға:

-мекеменің нарық әлуетін бағалау;

-нарық үлесін анықтау;

-нарық сипаттамаларын оқып-білу;

-өнімді сату анализін жасау;

-әлуетті тұтынушыларды табу, олардың қажеттіліктерін бағалау, қазіргі таңда мен келешектегі сұранысын анықтау;

-нысаналы нарықты күнде бақылап тұру;

-нарықтың ұзақ мерзімдегі даму бағытын болжау;

-бәсекелестердің қызметтерін оқып-білу;

-ұсынылған қызмет түрлеріне тұтынушының қанағаттанғандық дәрежесіне талдау жасау.

Маркетинг зерттеулерді функция деп атайды. Бұл функция ақпарат арқылы туристік мекемені нарықпен, тұтынушылармен, бесекелестермен байланыстырады.

**Маркетинг зерттеулердің ережелері мен істері**

Маркетингтік зерттеулердің нәтижелігі бірқатар талаптарға байланысты.

Біріншіден, бұндай зерттеулер кешенді және жүйелі түрде жүргізілуі керек.

Екіншіден, зерттеулерді жүргізгенде ғылыми көз-қарас сақталуы тиіс.

Үшіншіден, халықаралық сауда палатысы және қоғамдық пікірді зерттеу Еуропа қоғамы бекіткен маркетингтік және әлеуметтік зерттеулері практикасының Халықаралық кодексінде жазылған жалпы принциптерге сәйкес жүргізілуі керек.

Төртіншіден, маркетинг зерттеулері мұқият жоспарланып және ретімен жүргізілетін кезеңдерден тұруы тиіс.

Кезеңдері:

1. зерттеудің мақсаты мен міндеттерін анықтау;
2. ақпарат көздерін таңдап алу;
3. ақпарат жинау;
4. жиналған мәліметтерді талдау;
5. зерттеу нәтижелерін ұсыну.

Зерттеу нәтижелерін ұсыну - қорытынды жасап, ұсыныстар енгізу.

Зерттеу нәтижелері маркетинг шараларды жасаудың базасын құрайды. Маркетинг зерттеулердің қорытындысы ғылыми есеп түрінде жасалынуы қажет. Есеп берудің құрылымы мынадай түрде болуы тиіс:

-кіріспе;

-зерттеу әдістемелері;

-зерттеулердің нәтижелері;

-шектеулер; (алынатын нәтижелерге шектеулердің.

-қорытынды мен ұсыныстар;

-қосымшалар.

**Маркетинг зерттеулерді ұйымдастыру түрлері**

Маркетинг зерттеулерді ұйымдастыру түрлері әр алуан болуы мүмкін. Оны туристік фирма өз күшімен және осы салада мамандандырылған өзге де ұйымдардың көмегімен жүргізеді.

Маркетинг зерттеулерді ұйымдастыру түрлерін таңдау келесі факторларға байланысты:

-нарықтағы фирма жұмысының тәжірибесіне;

-зерттеулерді жүргізе алатын мамандардың болуына;

-жұмысшылардың кәсіби әлуетіне;

-нарықтағы фирманың жағдайына;

-нарықтағы фирманың стратегиясы мен тактикасына.

Барлық шетелдік ірі фирмалар нарықты оқып-зерттейтің институттармен бірлесіп жұмыс істегенді қалайды. Өйткені: біріншіден, бұндай институттарда нарықты кәсіби зерттейтін жоғарғы білімді мамандары болады; екіншіден, маркетинг зерттеулерді жүргізуде олардың тәжірибесі мол; үшіншіден, тұтынушылардың айтуынша, бұндай ұйымдар нейтральді болған соң барлық сұрақтарға нақты және дұрыс жауап береді.

Институттармен қатар маркетинг зерттеулерімен жарнама агенттігі, кәсіпкерлер одағы, оқу орындары да айналысады.

**Маркетингтік зерттеулердің бағыты**

Маркетинг зерттеулерді жүргізгенде туристік мекеме келесі сұрақтарға жауап беру тиіс:

-қандай жағдайда сатамыз?

-қызметтерді қайда сатамыз?

-нені сатамыз?

-сатуға кім кедергі жасайды?

-кімге сатамыз?

Осыдан барып маркетинг зерттеулердің келесі бағыттары туындайды:

-маркетинг ортасы;

-нарық;

-туристік өнім;

-бәсекелестер;

-тұтынушылар.

**Маркетинг ақпараттың жіктелуі**

Туристік фирма жұмысын ұйымдастыру кезінде маркетинг ақпарат ең маңызды болып табылады.

Ақпарат – маркетинг зерттеулері барысында жиналған мәліметтердің жиынтығы. Жақсы ақпарат мына мәселелерді шешуге мүмкіндік береді:

-бәсекеде басымдылықты алу;

-шығын қаражатының қауіп-қатерін төмендету;

-ішкі және сыртқы ортаны бақылау;

-стратегияны дұрыстау;

-нарық жағдайын бағалау;

-тұтынушылардың жарнамаға деген сенімін арттыру;

-тиімділікті көбейту;

-фирманың өз жұмысын дұрыс бағалау.

Ақпарат әр түрлі сипатталады. Сондықтан оны арнайы белгілері бойынша жіктеуге болады.

Маркетинг ақпараттың жіктелуі

|  |  |
| --- | --- |
| Белгілері | Маркетинг ақпараттың түрлері |
| Мәлімет пайда болған кезеңі | Тарихи  Күнделікті  Болжау |
| Маркетинг шешімдерді қабылдау кезеңіне қатысты | Белгіленген (констатацияланған)  Түсініктемелі  Жоспарлы  Маркетингті бақылауда қолданатын ақпарат |
| Сандық бағалаудың мүмкіндігі | Сандық  Сапалық |
| Қалыптасу мерзімділігі | Тұрақты  Айнымалы  Эпизодикалық |
| Ақпараттың сипаты | Демоскопиялық  Экоскопиялық |
| Ақпарат көздері | Бастапқы  Екінші ретті |

Маркетинг жүйесінде ақпаратты құрастыру мен пайдалану қағидалары:

-ақпараттың өзектілігі;

-ақпараттың дәлме-дәлдігі;

-мәліметтердің релеванттілігі;

-алынған ақпараттың толық бейнелеуі;

-мәліметтердің мақсаттылығы;

-ақпараттың біртұтастығы және сәйкестігі.

Ақпараттың біртұтастығы және сәйкестігі деген мәліметтер-көрсеткіштері жиынтығында өзара қайшылықтардың және мәліметтердің өзара сәйкессіздігінің болмауы.

Маркетинг шараларды орындауға керек ететін барлық ақпарат жиынтығын маркетингтік ақпараттық жүйе деп атайды. Ол мынадай шағын жүйелерден тұрады:

-ішкі ақпарат;

-сыртқы ақпарат;

-алғашқы ақпаратты жинау;

-ақпаратты талдау.

**5. Туристік мекеменің маркетинг ортасын зерттеу**

**Дәрістің мақсаты:** Туристік мекеменің маркетинг ортасын зерттеу, туристік нарық құрылымы, туристік нарық сыйымдылығы туралы студенттердің білімі болуы керек.

**Негізгі сөздер:** Туристік мекеме, маркетинг ортасы, зерттеулері, ішкі орта, сыртқы орта, нарық құрылымы, сыйымдылығы.

**Маркетинг ортасы түсінігі**

Мекеменің ішкі қатынастарына, сонымен қатар басқа да экономикалық субъектілерге байланысты, туристік мекеме үнемі өзгерісте болатын жағдайда жұмыс істейді. Осындай қатынастардың жинағы маркетинг ортасын құрайды, маркетинг түсінігін құрастырады. Маркетинг ортасы фирма қызметінің сипатын анықтайды. Маркетинг ортасын зерттеу барысында ол орта келесі түрлерге бөлінеді:

-микроорта (ішкі орта);

-макроорта (сыртқы орта).

**Ішкі ортаға талдау жасау**

Ішкі орта (микроорта) – бұл мекеменің ішінде болатын жалпы маркетинг ортасының бір бөлігі.

Ішкі орта келесі бағытта талданады:

-кадрлар;

-басқаруды ұйымдастыру;

-қаражаттар;

-маркетинг.

Ішкі ортаны зерттеудің мақсаты туристік мекеменің күшті және әлсіз жақтарын анықтау.

Турфирманың пайдалы жұмыс істеу үшін, оның мәдениетін көтеру керек. Мекеменің мәдениеті әр түрлі ережелерден, нормалар мен құндылықтардан құрылады, соларды менеджер күнделікті өз жұмысында пайдаланып тұру қажет.

**Сыртқы ортаны зерттеу**

Сыртқы орта - екі шағын жүйенің жинағы ретінде қаралады: макродеңгейлі қоршаған орта (макроокружение), тікелей қоршаған орта (непосредственное окружение).

Макродеңгейлі қоршаған орта немее макроорта мекеменің әрекетіне жалпы бірыңғай сыртқы жағдай жасайды. Ал жеке алынған белгілі бір фирманың жағдайына айрықша жағдай тудырмайды. Фирмалардың әрқайсысы макроортаның әсерін талдайды, бағалайды және әрекетіне тигізетін жағымды немесе қолайсыз жақтарын сынайды, алайда оны басқара, немесе өзгерте алмайды. Макроортаның құрамын былай бейнелеуге болады:

Туристік мекеменің маркетинг макроортасының факторлары

Демографиялық факторлар.

Экономикалық фактор.

Табиғи факторлар.

Әлеуметтік-мәдени факторлар.

Ғылыми-техникалық факторлар.

Саяси-құқық.

Тікелей қоршаған орта

Маркетинг ортасының тікелей қоршаған ортасы – бұл туристік мекемемен тығыз байланыста болатын жүйелері. Бұл жүйені құрайтындар: тұтынушылар, бәсекелестер, контакті аудитория, смежниктер (көмекшілер).

Қандай бір туристік фирма болмасын, ол өз турын ұйымдастырып, барлық клиенттерді керекті қызметтермен (көлікпен, үймен, тамақпен) қамтамасыз етуге шамасы келмейді. Сондықтан, кешенді түрде қызмет көрсету үшін басқа да мекемелердің көмегі керек болады, яғни көмекшілердің (смежниктердің) көмегі. Оларға жататындар:

-орналастыру орындары;

-көлік фирмалары;

-туристерге ақпарат беріп тұратын экскурсиялық бюролар;

-қоғамдық тамақтандыру мекемелері;

-сауда мекемелері және т.б.

Сонымен, барлық макрорта факторлары бір-бірімен аса тығыз байланыста қалыптасады. Әрбір макроорта факторының фирма жұмысына әсер ету деңгейі фирманың көлеміне, орналасқан жеріне, іс-әрекет саласына т.б. көрсеткіштеріне көптен-көп байланысты болады.

**Туристік нарық құрылымы**

Туризм нарығын, туристік өнімді сату-сатып-алу үрдісін қамтамасыз ету үшін, сұраныс пен ұсынысты біріктіретін қоғамдық-экономикалық құбылыс ретінде қарауға болады. Туристік нарыққа сипаттама бергенде келесі жағдайларды ескеру қажет:

-бұндағы негізгі сатылатын-сатып алынатын заттар – қызмет түрлері;

-сатып алушы мен сатушыдан басқа да, туризмнің нарық механизмінде сұраныс пен ұсынысты байланыстыратын орта буындар жұмыс істейді;

-туристік қызметке деген сұраныстың бірқатар ерекшеліктері бар: икемділігі; материалдық мүмкіндіктеріне, жасына, мақсатына қарай сапарға баратын адамдардың әртүрлілігі және т.б.;

-туристік ұсыныстың да бірқатар ерекшелігі болады: туризмдегі заттар мен көрсетілетін қызметтердің үш сипаты бар (табиғи ресурстар, антропогендік ресурстар, туристік қызметтер); туристік индустрияның қор сыйымдылығы, төменгі икемділік; кешенділік.

Басқа да заттар нарығы сияқты, туризм нарығы да біртектес келмейді. Оның құрылымында масштабы жағынан өте майда нарықтар кездеседі. Сондықтан туристік нарық классификациясының көптеген белгілері болады – орналасқан орны, саяхаттың мақсаты, саяхатты ұйымдастыру сипаты, саяхатшылардың саны, қозғалып жүру түрі, маркетинг әрекетінің мазмұны мен ерекшеліктері.

Орналасқан ауданы (орны) бойынша (мысалы, аймақ, ел немесе елдер тобы) мынадай нарық түрлерін бөледі:

-ішкі туризм нарығы;

-кіру туризм нарығы;

-шығу туризм нарығы.

Егер туристік ауданды ел ретінде қарасақ, онда туризм нарығы келесі түрлерге бөлінеді:

-елдің ішіндегі туризм нарығы;

-ұлттық туризм нарығы;

-халықаралық туризм нарығы.

Басқа белгілері бойынша классификация аса маңызды болып табылады. Саяхаттың мақсатына қарай туризм нарығы бөлінеді:

-рекреациялық;

-іскерлік;

-ғылыми;

-мәдени-танымдық;

-діни;

-этникалық.

Саяхатты ұйымдастыру сипатына қарай – ұйымдастырылған және ұйымдастырылмаған.

Саяхатшылардың санына қарай жеке немесе топтасқан туризм нарығы болып бөлінеді.

Қозғалып жүру түріне қарай туризм нарығы бөлінеді:

-жаяу;

-темір жол;

-әуе жолы;

-теңіз және өзен;

-автомобиль туризмі болып.

Маркетинг әрекетінің мазмұны мен ерекшеліктеріне қарай мынадай нарық түрлерін бөледі:

-нысаналы;

-болашақсыз;

-негізгі;

-қосымша;

-дамушы;

-қатпарлы.

**Нарық конъюнктурасын бағалау**

Нарықты зерттеудің жалпы мақсаты – халықтың туристік қызметке деген сұранысын толығымен қанағаттандыратын жағдайларды анықтау. Нарықты оқып-білу міндеттері туристік қызметке деген сұраныс пен ұсыныстың қатынасын дәл қазіргі шақта бағалау, яғни нарық конъюнктурасын бағалау. Конъюнктура – бұл белгілі уақыт аралығында факторлар мен жағдайлардың өзара әсерінен туындайтын, туристік қызметке деген сұраныс пен ұсыныстың өзара қатынасын, сонымен қатар оларға бағаның өзгеру деңгейін анықтайтын нарықтағы экономикалық жағдай.

Нарық конъюнктурасы экономикалық, әлеуметтік, саяси, ғылыми-техникалық, көптеген басқа факторлардың әсері арқылы қалыптасады. Сол факторлардың әсеріне сәйкес даму бағыты мен серпіні қалыптасады. Туристік нарық конъюнктурасын сипаттайтындар:

-туристік қызметке деген сұраныс пен ұсыныстың өзара қатынасы;

-баға деңгейі;

-бәсеке мен нарыққа кіруге кедергілері;

-белгіленген нарықты мемлекет тарапынан реттеу деңгейі;

-туристік қызметтерді жүзеге асыруда коммерциялық жағдайлар;

-сұраныстың мезгілдік өзгерісі және басқа да көрсеткіштері.

Туристік нарық конъюнктурасын зерттеу кезеңдері

|  |
| --- |
| Дайындық кезеңі |
| Конъюнктураның дамуын күнделікті бақылау |
| Конъюнктура ақпаратына талдау жасау |
| Конъюнктура болжамын жасау |

**Нарық сыйымдылығын анықтау**

Таңдап алынған нарықты зерттеудің негізгі міндеттерінің бірі - оның сыйымдылығын анықтау болып табылады.

Нарық сыйымдылығы деп – белгілі уақыт аралығында (әдетте бір жыл) онда туристік қызметтерді іске асыруға мүмкін болатын мөлшерді айтады.

Нарық сыйымдылығы мен оның даму тенденциясын біле отырып, фирма өзіне қолайлы нарықты тез арада тауып алады.

Зертеу іс-тәжірибесінде нарық сыйымдылығымен бірге басқа да көрсеткіштер қолданылады – нарық үлесі. Ол фирма жұмысының нәтижесін нақтырақ көрсетеді.

Осындай көрсеткіштердің көмегімен мекеменің бәсекеге түсу мүмкіндігінің деңгейіне баға беруге болады.

Әрине, нарық үлесі өскен сайын мекеменің ықпалы күшейіп, одан әрі тұрақтыла береді.

**6-7. Туристік өнімнің маркетинг зерттеулері**

**Туристік өнімнің құрылымы. Бәсекелестердің маркетинг зерттеулері. Тұтынушының мінез-құлық мотивтері**

**Дәрістің мақсаты:** Туристік өнімнің маркетинг зерттеулері, бәсекелестердің маркетинг зерттеулері туралы студенттердің білімі болуы керек.

**Негізгі сөздер:** Туристік өнім, маркетинг зерттеулері, бәсекелестер, тұтынушы, мотив.

**Туристік өнімнің құрылымы**

Туристік өнім – бұл саяхат кезінде туристердің қажеттерін өтейтін және туристермен төленетін қандай бір болмасын қызмет түрі. Қызмет негізгі және қосымша болып бөлінеді. Практикалық әрекетте негізгі туристік өнім болып «кешенді қызмет көрсету» саналады – туристерге бір пакетте сатылатын стандартты қызмет жинағы (пәкидж-тур). Материалдық тауар сияқты, туристік өнімде үш деңгейді бөледі:

-ойластырылған өнім;

-нақты орындалатын өнім;

-нығайтылған өнім.

Туристік өнімнің негізін құрайтын жағдай – ол адамның қажеттілігін қанағаттандыру.

**Бәсекелестердің маркетинг зерттеулері.**

Туризм сферасындағы кәсіпкерлік іс-әрекетпен айналысатындар үшін ерекшелік қасиет жоғарғы дәрежедегі бәсекелестік. Ол қоғамның және жекешенің мүддесін реттейтін фактор ретінде, А. Смит айтқандай нарықтың "көрінбейтін қолы" ретінде қаралады.

Бәсекелестік деп заңды немесе жеке тұлғалар арасындағы бір көзделген мақсатқа жету жолындағы жарысты айтады.

Бәсекелестердің маркетинг зерттеулер жүйесі туристік мекемеге мынадай мүмкіндік береді:

-бәсекелестердің әрекетін зерттеп, нарық табысының келешегін толық бағалауға;

-негізгі мақсаттарды анықтауға;

-бәсекелестің әрекетіне жылдам жауап беруге;

-бәсекелестің күшті жағын бәсеңдету үшін стратегиялар жасауға;

-бүтіндей мекеменің әсерлі жұмыс істеп, оның бәсекелестік қабілетін көтеруге;

-өқу жүйесін жетілдіруге және қызметкерлердің білімін көтеруге;

-мекеменің нарықтағы орнын сақтауға.

Бәсекелестердің екі стратегиялық тобы бар – тура және потенциалдық.

Тура бәсекелестері – өткен және қазіргі кезде бәсекелес ретінде болған және болып табылатын мекемелер. Потенциалдық бәсекелестердің ішінде:

-өнім стратегиясын жетілдіретін және ұсынылған қызмет шеңберін кеңейтетін мекемелер;

-бәсекелестік күреске түсетін жаңа фирмалар болады.

Біздің маркетологтар американдық ғылым М. Портердің ұсынған бәсекелестік зерттеу схемасын қолданады. Бұл схема бәсекелестерді сипаттайтын төрт негізгі элементтерден тұрады: болашаққа арналған мақсаттары, қазіргі стратегиялары, өзі туралы мәліметтері және мүмкінідктері, яғни күшті/әлсіз жақтары.

**Тұтынушының мінез-құлық мотивтері (уәжі)**

Тұтынушының мінез-құлық мотивтерін анықтамайынша, тұтынушының мінез-құлқын түсіну өте қиын.

«Мотив» (уәж) француз тілінен (motif) келген сөз «талап», «арман», «тілек» деген мағынаны білдіреді. Адамның мінез-құлқы көптеген мотивтер арқылы анықталады. Қазіргі шақта мінез-құлық мотивтері адамның қажеттілігіне айналып бара жатыр. Қажеттілік – адам организмінің өмір сүріп дамуы үшін қажетті заттар. Нарықта қажеттілік өтей алатын сұраныс түрінде көрінеді.

Адам өзінің әр түрлі қажеттіліктерін қанағаттандырып өтеуге үнемі тырысады. Олардың кейбіреулері өте өзекті болып, оны өтеудің әдістері мен жолдарын іздестіруге адамның сезімін оятып итермелейді. Соған қарағанда, мотив дегеніміз қажеттіліктің тұлғаға үнемі тигізетін қысымы. Қажеттіліктің өтелуі тұлғаға түсірілген қысымның қуатын төмендетеді, сосын қайтадан жаңа қажеттіліктер туындайды. Сөйтіп үнемі қайталанып тұрады. Мотивтің (уәждің) сатып алуға әсер етуін төменгі схема арқылы сипаттуға болады.

Мотивациялық үрдіс:

|  |
| --- |
| Қажеттіліктін пайда болуы |
| ⭣ |
| Қажеттілікті қанағаттандыру жолдарын іздестіру |
| ⭣ |
| Әрекет бағытын анықтау |
| ⭣ |
| Әрекетті іске асыру |
| ⭣ |
| Қажеттілікті қанағаттандыру |

Қажеттілікті қанағатандырғаннан кейін жаңа қажеттілік пайда болады (біріншіден бастап қайтадан бәрі қайталанады).

Мотивацияны (уәждерді) зертетудің және ұғынудың бірнеше тәсілдері (теориялары) бар. Мысалға, З. Фрейд теориясы, А. Маслоу теориясы, Шварц теориясы.

**8. Туристік нарықты сегменттеу**

**Дәрістің мақсаты:** Туристік нарықты сегменттеу және нысаналы нарықты таңдау туралы студенттердің білімі болу керек.

**Негізгі сөздер:** Туристік нарық, сегменттеу, тұтынушы, сегменттеудің белгілері, нысаналы нарық.

**Сегменттеу болашақ нысаналы нарықты таңдау құралы ретінде**

Туристік нарықты сегменттеу дегеніміз әлуетті тұтынушылардың санды және сапалы сұраныс ерекшеліктеріне қарай олардың жіктелуі. Басқа сөзбен айтсақ, нарықтағы тұтынушыларды әр түрлі топтарға бөлу және әр топтың талабына сай жеке қызметтер мен оның маркетинг кешенін ұсыну болады. Сегменттеудің басты мақсаты – сұраныс бойынша туристік өнімді нақты сатып алушыға жеткізу.

Туризмдегі маркетинг іс-тәжірибесінде нарықты сегменттеу деген:

-болашағы бар нысаналы нарықты таңдау құралы болып табылады;

-тұтынушылардың қажетін барынша жоғарғы дәрежеде қанағаттандыруға мүмкіндік береді;

-тиімді маркетинг стратегиясын таңдауға көмектеседі;

-фирманың, ұсынылатын қызметтердің бәсекелік қабілетін жоғарылатуға қамтасыз етеді;

-мақсатқа жетуге көмектеседі;

-туристік мекеменің маркетингтік шығындарын оңтайлайды.

Нрықты сегменттеу деген туризмдегі маркетингтің маңызды құралдарының біреуі. Сегменттеу әр түрлі белгілері бойынша жүргізіледі.

**Сегменттеудің белгілері**

Белгі – бұл нарықтағы сегментті бөліп шығару әдісі. Туризмдегі сегменттеудің негізгі белгілері:

-географиялық;

-демографиялық;

-әлеуметтік-экономикалық;

-психографиялық;

-мінез-құлықтық.

Географиялық сегменттерге тарихи, саяси, этникалық және діни қоғамдасы бар бүтін бір елді немесе елдер тобын жатқызуға болады.

Демография негізінде сегменттеу туризмде өте жиі қолданылады. Бұл сегменттеудің негіздері келесі белгілерімен айқындалады: тұтынушылардың жынысы, жасы, отбасы адам саны және т.б.

Әлеуметтік-экономикалық белгілері бойынша тұтынушылардың әлеуметтік және кәсіптік жағдайын, білімі мен табыс деңгейін ескере отырып сегменттерге бөлу.

Психографиялық негізінде тұтынушылар сипаттамалары бір тұтас кешенді болып келеді. Өйткені мұнда тұтынушылар тұрмыс қалпы тұрғысынан бөлінеді. Психографиялық сегменттеу өмірін өткізу жағдайы арқылы бегіленеді, яғни бір нәрсеге ынталану, қызығу, пікір алысу және т.б.

Мінез-құлықтық белгілерін негізінен психографиялық белгілері анықтайды және соған байланысты болады. Бұл сегменттеудің маңызды белгілері мыналар: сапар мотивтері, мезгілдік, қолданылатын көлік, орналастыру орындары, саяхаттың ұзақтығы және т.б.

Мотивтер бойынша туристік нарықты сегменттеу, саяхаттың мақсатын анықтайды. ДТҰ саяхаттың мынандай негізгі мақсаттарын анықтайды:

-бос уақыт, рекреация және демалыс;

-туыстары мен таныстарына бару;

-іскерлік және кәсіптік мақсаттары;

-ем алу мақсаты;

-діни мақсаттары (қажылық жасау).

Сапардың ұзақ белгісіне қарай нарық екі сегментке бөлінеді - ұзақ (5 күннен артық) және қысқа турларға. Осыған сәйкес ДТҰ сарапшылары келесі сегменттерді ұсынады:

-1-3 күн;

-4-7 күн;

-8-28 күн;

-29-31 күн;

-32-91 күн;

92-365 күн.

Жоғарыда қарастырылған сегмент белгілері сегменттеудің негізі болып табылады. Маркетингтің мақсаты фирма мүмкіндіктеріне сай нарық сегментін таңдап алу.

# **Нысаналы нарықты таңдау**

Маркетинг мүмкіндіктерін талдау негізінде фирма болашағы мол нысаналы нарықты таңдап алады. Осының нәтижесінде маркетинг күштері шашырамай, белгілі мақсатқа жұмылдырып, таңдап алынған тұтынушылар тобының қажеттерін қанағаттандыруға жұмсалады.

Нысаналы нарық - бұл туристік мекемелер үшін өте қолайлы және пайдалы нарық сегменті немесе сегменттер тобы, соған барлық маркетинг іс-әрекеттері бағытталады. Нысаналы нарықты таңдап алу үшін келесі сұрақтарға жауап іздеу керек:

-тұтынушылардың қажеттілік түрлері қандай?

-туристердің қажеттерін фирма қанағаттандыра ала ма?

-фирма бәсекелес фирмаларға қарағанда оны сапалы жасай ала ма?

-фирма өз алдына қойған мақсатына жете ала ма?

Нысаналы нарықты таңдау жолы белгілі кезеңдерден тұрады:

1. нарық сегментінің әлуетін анықтау
2. нарықтың маңыздылығын және қолайлылығын бағалау
3. нарық сегментін игеру мүмкіншіліктерін талдау

Осы шаралардың негізінде нарықтың нысаналы сегментін таңдайды.

**9.Туристік мекеменің маркетинг стратегиясының қалыптасуы**

**Дәрістің мақсаты:** Маркетинг стратегиясын қалыптастыру туралы студенттердің білімі болуы қажет.

**Негізгі сөздер:** Маркетинг стратегиясы, ситуациялық анализ, турфирма мақсаттары, абаламалы стратегия, маркетинг бағдарлама.

Стратегиялық маркетингтік жоспарлаудың мәні

Маркетингтің негізгі мақсаты – туристік фирманың тиімді және табысты жұмыс істеуіне жағдай жасау. Бұл деген қауіпті азайтып, турфирманың барлық ресурстарын негізгі даму бағыттарында шоғырландыру. Ол үшін жоспарлау процесін жүргізеді.

Стратегиялық маркетингтік жоспарлау – бұл фирманың алдына қойылған мақсаттарына жету үшін арнайы жүргізілетін стратегиялық жұмыстар. Стратегиялық маркетингтік жоспарлаудың ерекшеліктері мен мәні мынада:

-маркетинг облысындағы шешімдер мен іс-әрекеттерді реттеу;

-сыртқы ортаның өзгерістерін көре білу, соған бейімделу;

-фирманың жетекшілеріне нақты мақсаттарды белгілеуге және оларды орындауға мүмкіндік беру;

-егер қызметкерлердің жеке мақсаттарына жетуі мекеменің қойылған мақсаттарына жетуіне тәуелді болса, онда қызметкерлерге жағымды жағдайлар жасалынады (мансапқа жету (карьера), еңбек ақысының өсуі, атаққа жету (престиж) және т.б.);

-қойылған мақсаттарға жету үшін маркетинг бағдарламаларды жасауға мүмкіндік береді;

-нәтижелерді бағалау мен бақылауға алғышарттар жасайды.

Стратегиялық маркетингтік жоспарлаудың шеңберінде бір қатар деңгейлері болады:

-ситуациялық анализ;

-мекеменің мақсаттарын жоспарлау;

-баламалы стратегиялар жасау;

-стратегияны таңдау және бағалау;

-маркетинг бағдарламасын жасау.

*Ситуациялық анализ* деген – бұл мекеме әрекетінің қазіргі жағдайына толық анализ беру. Ситуациялық анализ фирманың мүмкіндіктері анықтайтын маркетинг зерттеулердің нәтижесіне негізделеді.

Ситуациялық анализ:

-сыртқы маркетингтік ортада кейде болатын қауіп-қатерлер мен мүмкіншіліктерді анықтауға;

-мекеменің ішкі маркетинг ортасының жағдайы мен мықты және әлсіз жақтарын анықтауға бағытталған.

Осы екі жағдайды анықтағаннан соң, турмекеменің маркетинг мүмкіндіктерін анықтауға болады. Маркетинг мүмкіндіктері деген – бұл мекеменің маркетинг күшінің бағыттары, соның арқасында мекеме бәсекелестік артықшылықтарға ие болады.

Бәсекелестік артықшылықтары – бұл туристік мекемеге бәсекелестік күресте жеңіп шығуға мүмкіндіктер тұғызатын материалдық және материалдық емес активтер.

Бәсекелестік артықшылықтарды анықтау үшін SWOT әдісін қолданады

Туризм сферасында бәсекелестік артықшылықтарға жататындар:

-фирманың танымал аты;

-көрсетілетін қызметтердің сапасы;

-клиенттермен жеке байланысы;

-тұтынушыларға, олардың сұраныс пен ұсыныстарына бағытталуы;

-тұрақты клиенттердің пайда болуы;

-жарнама;

-қызметтерді сатуда тиімді жағдай жасау;

-қызметкерлердің білімі;

-жұмыс тәжірибесі және т.б.

Сайып келгенде, ситуациялық анализ мекеменің ішкі ресурстары мен мүмкіндіктерін бағалауға мүмкіндік береді, сыртқы ортаның өзгеру тенденциясын және мекеменің сол өзгерістерге бейімделу дәрежесін анықтайды.

# Мекеменің мақсаттарын жоспарлау

Маркетинг мақсаттары келесі көрсеткіштермен сипатталуы керек:

-өлшемділікпен және нақтылықпен;

-мақсатқа жету мүмкіндігімен;

-уақытпен санасу;

-таңдаумен;

-оларды жасауға қызметкерлердің қатысуымен.

# Баламалы стратегия жасау

Баламалы стратегияларды құрастырғанда маркетинг тәжірибесінде қолданылған моделдерді пайдаланады. Осындай моделдердің негізінде фирма өзінің мүмкіндктерін, нарық жағдайын, әлуетті тұтынушыларын бағалай алады. Ал бағалардың негізінде фирма өз күшін және ресурстарын тиімді бөліп, керекті маркетинг стратегияларды қалыптастырады.

Баламалы стратегияны іздестіргенде ең алдымен "өнім-нарық" матрицасын пайдаланады.

"Өнім-нарық" матрицасы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| өнім  нарық | Қазіргі | Жаңа |
| жұмыс істеп тұрған | нарыққа терең ену | өнімді жасау |
| жаңа | нарықтың дамуы | диверсификация |

# Стратегияны таңдау және бағалау

Маркетинг стратегиясын таңдауды туристік мекеменің басшылары ғана жүргізеді. Маркетинг стратегияны таңдаудағы негізгі факторлар:

-бәсекелістіктегі фирманың артықшылықтары;

-фирманың мақсаттары;

-фирма басшыларының ықыласы мен көзқарасы;

-қаржы ресурстары;

-қызметкерлердің квалификациясы;

-мекеменің міндеттері;

-уақыт факторы.

# Маркетингтік бағдарламасын жасау

Таңдап алынған стратегияға маркетинг бағдарламасы жасалынады, ол мынандай сұрақтарға жауап береді:

-не жасалынады?

-қашаң?

-қайда?

-кімдер жасайды?

-ол үшін қандай қаражат керек?

Маркетинг бағдарламаның құрылымы әр түрлі болады. Әдеттегідей, бағдарламаның басында өткен мерзімі бойынша фирманың нәтижелері көрсетіледі. Сосын, маркетинг зерттеумен таңдап алынған нысаналы нарыққа қысқаша анализ бен болжам жасалынады. Содан кейін келешекте болатын (жоспарда енгізілген) фирманың негізгі мақсаттары және маркетинг стратегияның бағыттары көрсетіледі.

**10. Туристік мекеменің маркетингтік өнім стратегиясы**

**Дәрістің мақсаты:** Маркетингтің өнім стратегиясын қалыптастыру туралы студенттердің білімі болу керек.

**Негізгі сөздер:** Өнім стратегиясы, жаңа өнімдер, туристік нарық.

Фирманың нарықта тиімді жұмыс істеу үшін жақсы жасалынған өнім стратегиясы болуы тиіс. Себебі маркетинг кешенің негізгі элементіне туристік өнім жатады, ал баға, өнім өткізу және коммуникация – өнімнің ерекшелегіне негізделеді. Американдық маркетолог С. Маджаро айтқандай - "Егер тауар сатып алушының қажетін өтей алмаса, онда ешқандай да қосымша шығындар мекеменің нарықтағы жағдайын жақсарта алмайды".

Өнім стратегиясы – бұл нарықта табысты жұмыс істеу үшін өнімдер ассортиментін анықтап, соған бағыт құрастыру. Өнім стратегиясы келесі міндеттерді шешуге арналған:

1. Ұсынылатын өнімдердің құрылымын оңтайлау.
2. Нарыққа жаңа өнімдерді енгізу.

Нарыққа ұсынылатын өнімдердің құрылымына үнемі түрде анализ жасап тұру қажет, яғни қандай өнімдер өзінің өміршеңдік циклының қай стадиясында тұрғанын анықтау керек. Әдеттегідей, нарыққа өнімдердің келесі топтары ұсынылады:

1) негізгі тобы (А);

2) қолдаушы тобы (Б);

3) стратегиялық тобы (В);

4) тактикалық тобы (Г);

5) нарыққа шығаруға дайындық жобасындағы өнімдер (Д);

6) өндірістен алынатын өнімдер тобы (Е).

Маркетинг іс-әрекетіндегі жаңа өнімдер

Табысты жұмыс істеу үшін фирма жаңа өнімдерді жасап, оны ұсынып тұру қажет. Жаңа өнімдерді жасап шығару – туристік мекеме маркетингінің маңызды элементі. Жаңа өнімдерді жасап, оны нарыққа енгізудің бірқатар тәуекелі бар. Есеп бойынша, нарықтағы жаңа қызметтердің 18% дейіні іске аспай қалатыны көрінеді. Оның себебтері:

-клиенттердің қажеттерін дұрыс анықтамау;

-нарық сыйымдылығын дұрыс бағаламау;

-жаңа өнімнің нарықтағы орнын дұрыс көрсете алмау;

-өнім бағасының жоғарлығы;

-өнімді өткізу жүйесінің нашарлығы;

-жарнаманың дұрыс ұйымдастырылмауы;

-бәсекелестердің мүмкіндіктерін дұрыс бағаламауы.

Жаңа өнімдерді жасаудың негізгі кезеңдері

Маркетингте жаңа туристік өнімді шығару кезеңдері болады:

-идеяны іздестіру;

-идеяны таңдау;

-ойлаған өнімді жасау және оны тексеру;

-маркетинг стратегиясын жасау;

-маркетинг мүмкіндіктерін талдау;

-туристік өнімді жасау;

-өнімді нарық жағдайында сынақтан өткізу.

Жаңа туристік өнімді нарыққа енгізу

Жаңа туристік өнімді нарыққа енгізу – бұл өте күрделі процес. Себебі, жаңа туристік өнімді нарыққа шығара отырып, ол туралы жарнама компаниясын дұрыс ұйымдастырып өткізу керек. Жаңа өнімге презентация жасап, шақырылған қонақтарға конкурс ұсынып, оларды марапаттау қажет. Клиенттер жөнінде өнім өткізуді ынталандыру әдісі қолданылады, жеке айтқанда жарнама сувенирлері, мысалы, саяхатшылар үшін брошюралар, сақтандыру полисі, бағдарлама және шақыру қағазы және т.б. Жаңа туристік өнімді нарыққа енгізу көп шығындарды талап етеді. Сондықтан, маркетинг зерттеулерге сүйене отырып, нарыққа жаңа туристік өнімді шығарғанда, оны ғылыми түрде дәлелдеу қажет.

**11. Туристік мекеменің маркетингтік баға және өнімді өткізу стратегиялары**

**Дәрістің мақсаты:** Маркетингтің баға және өнімді өткізу стратегиясын қалыптастыру туралы студенттердің білімі болу керек.

**Негізгі сөздер:** Баға стратегиясы, өнімді өткізу стратегиясы, баға, әдістер, өнімді өткізу арналары, маркетинг жүйелері.

Баға – маркетинг кешенің ең маңызды элементі, себебі баға арқылы фирма табысты жұмыс істейді. Баға дегеніміз тауар құнының ақшалай белгісі. Фирма әрекететінің коммерциялық нәтижелері бағаға байланысты. Ал дұрыс құрылған баға стратегиясы туристік өнімнің бәсекелестік қабілетіне және нарықта ұзақ болуына әсерін тигізеді. Нарықтың жағдайын ескере отырып, мекеме өзіне де және тұтынушыларға да тиімді бағаларды ұсынады. Ол үшін мекеме баға стратегиясын қалыптастырады. Баға стратегиясын жасау үрдісі келесі кезеңдерден тұрады:

1. бағаға әсер ететін сыртқы факторларды анықтау;
2. бағаның қалыптасуы;
3. баға қалыптасуының әдістерін таңдау;
4. мекеменің баға стратегиясын анықтау.

*Бағаға әсер ететін сыртқы факторларды анықтау*

Өнімнің бағасын белгілеу үшін, оған әсер ететін сыртқы факторларына талдау жасау керек. Баға стратегиясын жасаудағы сыртқы факторлар келесі:

-сұраныс пен ұсыныстың қатынасы;

-бәсекелес бағаның динамикасы мен деңгейі;

-жалпы экономиканы және жеке алғанда, туризм сферасында мемлекеттік тұрғыдан реттеу;

-тұтынушылар.

*Баға қалыптасуының мақсаттарын анықтау*

Дұрыс болатындай баға стартегиясын жасау үшін, алдымен туристік мекеме баға құру мақсаттарын белгілеу керек.

*Баға қалыптасуының әдістерін таңдау*

Өнімнің нақты бағасын шығындарды, сұранысты және нарықтағы бәсекелестердің жағдайларын анықтап белгілеуге болады. Осы факторларды есепке ала отырып маркетинг тәжірибесінде баға құру әдістері қалыптасқан.

Баға құру әдістері:

-мекеме шығындарының негізінде;

-бәсекелестер деңгейіне бағытталуы;

-сұранысқа бағытталуы.

*Баға стратегиясын анықтау*

Баға стратегиясы – бұл туристік өнімдердің алғашқы бағасын, нарық жағдайына қарай мекеменің мақсаттарына сәйкес келетіндей өзгерту мүмкіндіктерін таңдау.

**Өнімді өткізу стратегиясын қалыптастыру**

Маркетинг алдына қойылатын талаптары тұтынушылардың қажеттерін қанағаттандыратын жоғары сападалы өнім өндірумен және оған дұрыс баға қоюмен шектелмейді. Сонымен қатар сол сапалы өнімді туристерге жеткізе білу қажет. Өнімді тиімді өткізуді қамтамасыз ету үшін фирма шаралар кешенін жүргізеді, яғни өнім өткізу стратегиясын қалыптастырады. Өнім өткізу стратегиясын жасауда келесі сұрақтарға жауап іздестіру керек:

-өнімді өткізу арналарын таңдау;

-ортадағы делдалдарды табу

Өнімді өткізу стратегиясы басқа да жеке стратегияларды ескере отырып (өнім, баға, коммуникация стратегиясын) турфирманың маркетингтік жалпы стратегиясының негізінде құрастырылады.

Өнім өткізу үрдісі мынадай кезеңдерден өтеді:

1. өнім өткізу желісін ұйымдастыруға әсерін тигізетін сыртқы және ішкі факторларды анықтау.
2. өнім өткізу мақсаттарын дұрыс қою.
3. өнім өткізу арналарын таңдау және оны басқару әдістерін табу.
4. өнім өткізу желісінің жұмысын талдау және бақылау.

*Туристік өнімді өткізу арналары*

Туристік мекемелер жмысының ерекшелігі – туристік өнімді шығарумен шектелмей, оны сату жолдарын да қарастыру. Өнімді сату арналар арқылы жүргізіледі. Туристік мекемелерден тұтынушыларға дейін турөнімді жеткізетін кез келген делдалды өнімді өткізу арналарының деңгейі дейді.

Туристік мекеме өзінің турөнімін тікелей немесе туристік агенттіктер арқылы сатады.

Тікелей сатуды ұйымдастыру немесе оны тікелей маркетинг арнасы деп атайды – бұл екі қатысушалардың бар болуын түсіндіреді: турмекеменің және туристін, яғни турмекеме өнімді өзі сатады. Бірдеңгейлі арна – бұл сату үрдісіне бір делдалды қосу деген (туристік агенттікті). Екідеңгейлі арна – бұл сату үрдісіне екі делдалды қосу (туристік агенттікті және турагентті), яғни туристік агенттік көтерме сатушы, ал турагент – жеке сатушы болып табылады.

Тәжірибеде көпдеңгейлі арналар көп кездесе бермейді, өйткені туроператор өнім өткізу жолдарын дырыс бақылай алмайды.

Туризмдегі өнімді өткізу арналарының көбісі тікелей маркетинг жүйелері (ТМЖ) принципі бойынша құрастырылады. Өзінің өнім өткізу желісін қалыптастыра отырып, туроператор оны өзі басқаруға және бақылауға тырысады. ТМЖ-нің бірнеше түрлерін айырады.

Корпаративтік ТМЖ бойынша өндіру пен өткізу кезеңдері жеке тұлғаның қарамағында болады. Бұл жүйе тікелей маркетинг арнасын пайдаланады. Корпаративтік ТМЖ-ні тек ірі компаниялар ғана құра алады, майдалар компаниялардың шамасы оған келмейді.

Келісім бойынша ТМЖ – келісім-шарт қатынастары бойынша құрастырылады. ТМЖ-нің бұл түрі отандық туристік бизнестегі ең көп таралғаны. Келісім-шарт бойынша ТМЖ-де екі негізгі типті бөледі: агенттік келісім, лицензиялық келісім.

Агенттік келісім – ең жиі қолданылатын түрі. Агенттік келісім шеңберінде қатынастар туроператор мен турагенттің арасындағы бірқатар өзара міндеттемелердің негізі бойынша құрылады.

Лицензиялық келісім (франчайзинг) – фирманың атынан қызметтерді сатуға құқық береді.

Басқарулы ТМЖ-де өнімді өткізу жолдарының ішінде қатысушылардың біреуі басым дауыста болады. Соның айтқаны басқаларға – заң. Турөнімді тұтынушыларға дейін жеткізу қатысушының байлығына емес, оның күші мен көлеміне байланысты. Мысалы Томас Кук компаниясы немесе Американ Экспресс басқарулы ТМЖ-ге жатады.

**12. Туристік мекеменің маркетинг коммуникация стратегиясы**

**Маркетинг коммуникацияның мәні**

Дәрістің мақсаты: Маркетинг коммуникациялық стратегиясын қалыптастыру туралы студенттердің білімі болу керек.

Негізгі сөздер: Коммуникация стратегиясы, коммуникация кешені, туристік нарық.

Маркетинг коммуникациясы туризм маркетингінде маңызды орын алады. Өйткені ол маркетинг кешенінің ол ең белсенді бөлімі болып табылады. Туристік өнімді тиімді сату үшін, нарықта әсерлі жұмыс істеу үшін маркетинг коммуникация кешенін пайдаланады.

Коммуникация дегеніміз туристік өнім туралы хабарландыру, оған деген тұтынушының сенімін күшейту, ол туралы ескерту үшін фирма қолданатын әдіс-амалдары.

Коммуникация – ақпарат алмасу процесі ретінде қаралады. Коммуникация тұлғааралық және тұлғааралық емес болып бөлінеді. Тұлғааралық коммуникация теледидар, телефон, Интернет арқылы екі немесе бірнеше адамдар арасында жүргізіледі. Тұлғааралық емес коммуникация адамдар бір-бірімен байланыспайды, керек болған жағдайда ғана радио, баспасөз, жарнаманы, плакаттарды, листовкаларды және тағы басқаларды пайдаланады.

Туристік мекеме әрекетіндегі коммуникация деген – бұл ақпарат көзі, ақпарат жеткізушісі және нарыққа әсер ету құралы болып табылады, сонымен қатар маркетинг әрекетінің әсерін арттыру құралы болып саналады.

Маркетинг коммуникация кешені – бұл туристік мекемелердің коммуникациялық адресатпен өзара қатынасты ұстап тұруға бағытталған шаралар жүйесі.

Коммуникация кешеннің элементтері:

-жеке сату (тікелей маркетинг);

-өнім өтімін ынталандыру;

-насихаттау;

-жарнама.

Жеке сату деген – бұл сатушы (фирманың өкілдері) мен сатып алушы (әлуетті тұтынушылар) арасында тікелей қарым-қатынасты орнату.

Өнім өтімін ынталандыру – бұл өнімді сатып алу үшін қысқа мерзімде болатын түрткі шаралар.

Насихаттау – бұл қоғаммен жұмыс істеу (publіc relatіon). Қоғаммен байланыстар дегеніміз – ол фирма туралы қоғамның жақсы пікірін қалыптастыру мақсатымен мекеме мен оның тауары туралы коммерциялық жағымды ақпарат тарату болады.

Жарнама – туристік өнім туралы ақпараттарды тұтынушыларға жеткізу үшін, өнімге олардың сұранысын қалыптастыру үшін, сонымен қатар турмекеменің имиджін жасау үшін төлеп жүргізілетін шаралар.

Коммуникациялық стратегияны жасау

Коммуникациялық стратегияны жасау процестері бірінен кейін бірі келетін кезеңдерден тұрады:

адресатты анықтау;

коммуникациялық мақсатын анықтау;

коммуникациялық кешеннің құрылымын таңдау;

бюджетті белгілеу;

нәтижелеріне талдау жасау.

Коммуникация арқылы фирманың және оның бөлімшелерінің тұрған жері (мекен-жайы), көрсетілетін қызметтер түрі мақсат аудиториясына жеткізіледі.

Имидж – бұл туристік мекеме және оның өнімдері туралы мақсат аудиториясындағы деректердің жинағы. Имиджні анықтау арқылы клиентте фирма туралы жағымды ойлар қалыптасады. Сол фирмаға және соның өнімдерін пайдалану үшін мақсат аудиториясындағы сенімділікті қалыптастыру керек. Бұл өз ретінде өнімді алуға ынтасын оятып арттырады. Бұндай да фирма мақсат аудиториясына өнімді жеңілдікпен ұсынады.

Сонымен, коммуникацияның мақсаты ретінде мақсат аудиториясының көзқарасын өзгертуге тура келеді. Ол үшін мақсат аудиториясында фирмаға не нәрсе ұнамайды және оны қандай бағытқа қарай өзгерту керек соны анық түсіну тиіс.

**13-14. Коммуникация кешеннің элементтері**

Дәрістің мақсаты: Туристік мекеменің маркетингідегі жеке сату процесі және туризм сферасындағы жарнаманың ерекшеліктері туралы студенттердің білімі болу керек.

Негізгі сөздер: Жеке сату процесі, өнімді өткізуді ынталандыру, туристік насихат, жарнама.

Туристік мекеменің маркетингідегі жеке сату процесі

Жеке сатылым туризмде кең тараған. Ол қызметкерлердің клиентпен жеке араласуы. Фирма қызметкерлерінің барлығы сатушы рөлінде клиенттермен қарым-қатынас жасайды. Мұндай қызмет түрінің қарым-қатынас формасы телефон арқылы, почта арқылы немесе бетпе-бет кездесу.

Жеке сату процесі деген – бұл мекеме жұмысшыларының өз клиенттермен жеке сұхбаттасу. Жеке сату процесі екі аспектіде жүргізіледі: 1) турфирманың тұтынушылармен қарым-қатынасы жоспарланады, 2) туристік өнімді өткізуге жағымды мүмкіндіктер пайда болады.

Жеке сатылым үрдісі кезінде мыналар қажет:

клиентті қабылдау және қарым-қатынасты орнату;

клиенттің қажеттерін анықтау;

клиенттерді туристік өніммен таныстыру;

болатын кедергілерді алдын ала жою;

өнімді сатуды ұйымдастыру;

клиенттермен тұрақты қарым-қатынасты орнату.

Өнім өткізуді ынталандыру нарыққа әсер етудін құралы

Коммуникация кешенінің элементі ретінде өнімді өткізудегі әр түрлі шараларға мақсат аудиториясының көңілін аударуды күшейтуге қолданылатын ынталандыру шараларына жатады.

Өнім өткізуді ынталандыру нарыққа қысқа мерзімдік әсер етудін құралы. Өнімді өткізуге дайындық және оны жүргізу үрдістері бірқатар кезеңдерден тұрады:

Өнім өткізудің бағдарламасын жасау.

Өнім өткізудің шараларын жасау.

Өнім өткізудің бағдарламасын іске асыру.

Өнім өткізудің нәтижелеріне талдау жасау.

Туристік насихаттың мақсаты мен мәні

Фирма үшін ең маңыздысы қоғаммен мақсатты бағытта жұмыс істеу. Ондай іс-әрекеттер насихаттау шаралар арқылы, яғни "паблик рилейшнз" арқылы жүргізіледі.

Туристік насихаттың мақсаттары:

-туристік мекеме мен қоғамның арасында сенімдік қатынастарды қалыптастыру;

-фирмаға танымдық жасау;

-туристік мекеменің имиджін құрастыру;

-туристік өнімнің әйгілігін жасау.

Туристік насихаттың бағыттары:

Бұқаралық ақпарат құралдарымен байланысты ұйымдастыру.

Мақсаттық аудиториямен байланыс жасау.

Мемлекеттік органдарымен қатынасты ұйымдастыру.

Туризм сферасындағы жарнаманың ерекшеліктері

Қазіргі туризмді жарнамасыз түсініп-білу мүмкін емес. Жарнама деген сөз латын тілінен алынған “reclamare – кричать”.

Жарнама – туристік мекемелердің ақпараттарын клиенттерге дейін жеткізу үшін, ұсынылып отырған қызмет түрлеріне тұтынушылардың назарын аудару үшін, мекеменің имиджін көтеру үшін және оның қоғамдық маңызын көрсету үшін қолданылатын әсерлі құрал.

Сондықтан әсерлі жарнама – туристік маркетинг стратегиясының, әсіресе коммуникация стратегиясының мақсатына жету жолындағы маңызды құрал. Шетелдік турфирмалардың көрсеткішіне қарасақ, олар өз табыстарының 5-6 пайызын туристік сапарларды жарнамалау үшін жұмсайды екен.

Туристік жарнама түрлері

Туристік жарнама түрлерінің классификациясы

|  |  |
| --- | --- |
| Классификация белгілері | Жарнама түрлері |
| Жарнамалау объектісі  Бағыты  Жарнама берудің ерекшеліктері мен сипаты  Мақсат аудиториясына әсер етудің әдістері  Белгілі бір сегментке шоғырлану  Қамту территориясы  Қаржыландыру көздері  Тарату құралдары | Тауарлық  Атағын шығару үшін (престижді)  Фирманың мүмкіндіктері туралы жарнама  Қажеттілік жарнама  Ақпараттық  Сендірушілік  Еске салушылық  Тиімді  Эмоциональды  Селективтік  Бұқаралық  Жергілікті  Аймақтық  Жалпы ұлттық  Халықаралық  Жеке туристік фирманың атынан жарнама  Бірлескен жарнама  Прессадағы жарнама  Баспасөз жарнамасы  Аудиовизуальдық жарнама  Радио-тележарнама  Жарнамалық сувенирлер  Тікелей пошта жарнамасы  Сыртқы жарнама  Компьютерлендірілген жарнама |

Көрме шараларының сипаттамасы

Қазіргі туристік маркетингтің құралдарының ішінде көрме шаралары ерекше орын алады. Олар туристік мекемеге экономикалық, ұйымдастырушылық, техникалық, коммерциялық ақпараттар алуға үлкен мүмкіндіктер береді. Көрме шаралары сала дамуының айнасы деп айтады.

Көрме шараларының сипаттамасы

Қазіргі туристік маркетингтің құралдарының ішінде көрме шаралары ерекше орын алады. Олар туристік мекемеге экономикалық, ұйымдастырушылық, техникалық, коммерциялық ақпараттар алуға үлкен мүмкіндіктер береді. Көрме шараларын сала дамуының айнасы деп айтады.

Көрме жұмысында туристік фирманың қатысуы келесі кезеңдерден тұрады:

1. Көрме шараларына қатысуға шешімді қабылдау.

2. Көрме шараларында фирманың қатысуының мақсаттарын анықтау.

3. Фирма қатысатын нақты көрмені таңдау.

4. Дайындау-ұйымдастыру кезеңі.

5. Көрменің жұмысында жүргізілетін әрекеттер.

6. Көрме жұмысында фирма қатысуының нәтижесіне талдау жасау.

**15. Туристік мекеменің фирмалық стилі**

Дәрістің мақсаты: Туристік мекеменің фирмалық стилі туралы студенттердің білімі болу керек.

Негізгі сөздер: Фирмалық стиль, фирмалық блок, тауар белгісі, фирмалық слоган, фирмалық түс, фирмалық шрифт.

Фирмалық стильдің қалыптасуының мақсаттары мен негізгі түсініктері

Фирмалық стиль – бұл маркетинг коммуникацияның бір бағыты. Бұл түсінікті анықтау үшін “брендинг” (ағылшынша “brand” – клеймо – таңба, белгі) деген сөзді пайдаланады. Фирмалық стиль – бұл тауарлар мен қызметтердің мағынасын, фирманың ішкі және сыртқы безендіруін қамтамасыз ететін графикалық, сөздік, типографиялық элементтерінің жиынтығы.

Фирмалық стильдің қалыптасуының негізгі мақсаттары:

-фирма өнімдерінің өзара идентификациясы (сәйкестігі);

-бәсекелестердің ұқсас өнімінің арасынан фирма өнімді таңдап алу.

Фирмалық стильдің элементтері:

-тауар белгісі;

-фирмалық шрифттық жазуы (логотип);

-фирмалық блок;

-фирмалық лозунг (слоган);

-фирмалық түс;

-фирмалық шрифт комплектісі;

-фирманың басқа белгілері.

Тауар знагі - өзінің тауарларын идентификацияу үшін тауар знагінің иесімен қолданылатын сөздік, дыбысты немесе басқа белгілері. Тауар знакті пайдаланудың иесінің құқығы мемлекет жағынан құқықтық қорғаумен қамтамасыз етіледі.

Логотип деген фирманың, өнімнің қысқаша аты. Ол 4-7 әріптен құрылады.

Фирмалық блок – дәстүрлі, бірнеше фирмалық стильдің элементтерінен тұратын тауарлы эмблема. Фирмалық блокка фирманың толық ресми аты, оның пошталық және банк реквизиттері кіреді.

Фирмалық лозунг (слоган) - үнемі түрде қолданылатын фирманың девизі.

Фирмалық түс – фирманың бетін (образ) құрайтын фирмалық стильдің элементі.

Фирмалық шрифт комплектісі марканың ерекшеліктерін анықтайды. Мысалы, “Таймс”, “Баскервиль”, “Литературная” және т.б.

Фирмалық стильді қолданылады:

-іс жүргізудің элементтері (фирмалық бланкілер, папкілер, конверттер, записные книжки, күнделіктер);

-прессадағы жарнама;

-баспасөз жарнамасы (листовки, проспекты, каталоги, буклеты);

-радио-, тележарнама;

-жарнамалық сувенирлер;

-сыртқы жарнама;

-насихаттау құралдары (пресс-конференцияға арналған залдарды безендіру, вымпелы);

-көрме стенді;

-құжаттар (пропуски, визиттік карточкалар, шақыру билеттері)