**Дәріс 1. Кіріспе. Қонақжайлықтағы жарнама: түсінігі, мәні, міндеттері**

Жарнама қонақжайлық кәсіпорынның маркетингтік стратегиясын жүзеге асыруда маңызды рөл атқарады. Ол қоғамға әлеуметтік-мәдени және психологиялық әсер етеді. Жарнама тұтынушыларға жаңа білім береді және сатып алудан қанағаттануды арттырады. Жарнама арқылы қызметтерді сатып алудан қосымша қанағат алуына кепілдік береді. Жарнаманың көмегімен қонақжайлық кәсіпорындар жаңа нарықтарды игереді. Жарнама бәсекелестік құралы бола отырып, оны күшейтеді, бұл қонақжайлық қызметтің сапасын арттыруға көмектеседі. Жарнама сату көлемін арттыруға мүмкіндік береді. Қонақжайлық қызметтердің кең көлемде сатылуы туристік кәсіпорын үшін табыстың өсуін, қызметкерлердің лайықты жалақысын, ұжымдағы қолайлы моральдық-психологиялық ахуалды, тұрақтылық пен болашаққа сенімділікті білдіреді.

Ақпараттық қоғамның дамуы жағдайында жарнама ерекше маңызға ие. Нарықтағы кері байланыс жарнама арқылы қамтамасыз етіледі. Бұл қонақжайлық қызметтерді жылжытуды бақылауға, тұтынушылар арасында туристік өнімге қалаулардың тұрақты жүйесін құруға, сату қызметіне түзетулер енгізуге мүмкіндік береді.

Қонақжайлық индустрияда жарнама кең тараған құрал болып табылады. Жарнама деген сөз латын тілінен келған «reclamare – айқайлау – кричать».

Жарнама - өнімді немесе қызметті пайдаланушылармен байланыс құралы. Жарнаманың анықтамаларына сүйене отырып, оны әртүрлі құралдармен, әдетте, ақылы және өзін-өзі ұсынатын жарнама берушілер ұсынатын тауарлар, қызметтер мен идеялар туралы ақпаратты сендіру процесі деп түсінуге болады. Көптеген басылымдарға төтеп берген әйгілі "жарнама: теория және практика" оқулығының авторлары "жарнаманы тауарлар мен қызметтердің сапасын, сондай-ақ идеяларды тұтынушылардың қажеттіліктері мен сұраныстары тіліне аударуға тырысатын байланыс нысаны ретінде қарастыруға болады" деп санайды (Сэндж ч., Фрайбургер в., Роттзал к. жарнама: теория және практика. – М.: Прогресс, 1989.).

Ф. Котлер өзінің анықтамасында біршама өзгеше аспектке әсер етеді:" ... жарнама-бұл нақты қаржыландыру көзі бар ақпаратты таратудың ақылы құралдары арқылы жүзеге асырылатын жеке емес байланыс формалары" (Котлер Ф.Маркетинг негіздері. – М.: әдебиет плюс, 1994.).

 "...Жарнама-бұл сатушы мен тұтынушы арасындағы диалог, онда сатушы өзінің ниетін жарнама арқылы, ал тұтынушы осы өнімге қызығушылық танытады."(Гермогенова л. ю., II, 8).

Жарнама - бұл ақылы түрде әртүрлі ақпарат құралдарында орналастырылатын хабарлама. (Валовая М.Д. Азы древнейшего ремесла, или 13 бесед о рекламе и маркетинге. – М., 1994.)

Жарнама - ауызша немесе жазбаша хабарламалар арқылы өнімді немесе қызметті сату туралы кең көлемді аудиторияға хабарлау мен әсер ету құралы. Жарнама - клиенттерге нарықтағы брендтер мен оларға пайдалы өнімдердің алуан түрін хабарлауға көмектеседі.

Жарнама алуан түрлі формада келеді. Ол экономикаға, идеологияға, мәдениетке, әлеуметтік климатқа, білімге және қазіргі өмірдің көптеген басқа аспектілеріне үлкен әсер ете отырып, әртүрлі мақсаттарға қызмет етеді. Дегенмен, оның негізгі, дәстүрлі мақсаты тауарды сатуды және жарнама беруші үшін пайданы қамтамасыз ету болып табылады.

**Дәріс 2. Маркетинг кешенінде жарнаманың орны**

Көптеген мамандардың ойынша, жарнаманы тауар мен қызметтердің сапасын және түрлі ойларды тұтынушылардың қажеттіліктері мен сұраныстарының тіліне аударуға талпынатын, коммуникацияның бір түрі деп есептеуге болады. Әсерлі жарнама – жалпы туристік маркетинг стратегиясының, жеке коммуникация стратегиясының мақсатына жету жолындағы маңызды құрал.

Нарыққа әсер ету - маркетингтің негізгі принциптерінің бірі болып табылады. Маркетинг тұтынушылардың талаптарын егжей-тегжейлі, жан-жақты және мұқият зерделеу ғана емес, сонымен қатар сұранысты белсенді түрде қалыптастыру, сатуды ынталандыру, сату көлемін арттыру және нарықтағы қызметтің тиімділігі мен табыстылығын арттыру. Маркетингтік коммуникациялар кешені дәл осылай қызмет етуге арналған.

Маркетингтік коммуникация жалпы маркетингте маңызды орын алады. Өйткені ол маркетинг кешенінің ең белсенді бөлімі болып табылады. Қонақжайлық 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 –өнімге олардың сұранысын қалыптастыру үшін, сонымен қатар турмекеменің имиджін жасау үшін төлеп жүргізілетін шаралар.

Жарнама – туристік өнім туралы ақпараттарды тұтынушыларға жеткізу үшін, ұсынылып отырған қызмет түрлеріне тұтынушылардың назарын аудару үшін, мекеменің имиджін көтеру үшін және оның қоғамдық маңызын көрсету үшін қолданылатын әсерлі құрал.

**Дәріс 3. Жарнаманың негізгі функциялары және оның қонақжайлықтағы маңызы.**

Маркетинг іс-әрекеті тәжірибесінде жарнаманы қолдануға келгенде, ол тұтынушыларға әсер етудің қуатты құралы екенін әрдайым есте сақтаған жөн. Тұтынушыларға жарнаманың жағымсыз тигізетін әсерлерін алдын алу үшін, Халықаралық Сауда Палатасымен (ХСП) тәжірибеге тұтынушылардың қызығушылықтарын қорғауға алатын, жарнама берушілердің іс-әрекетін анықталған әлеуметтік-этикалық жиегінде шектейтін жарнама тәжірибесінің бекітілген нормалары мен ережелерін құрастырып енгізді.

ХСП-ның келесі кодекстері мойындалып кең ауқымда қолданысқа ие болуда:

* Жарнама тәжірибесі
* Өткізуге жәрдемдесу тәжірибесі
* Тікелей сатылым практиксы бойынша.

Ең көп маңызға «Халықаралық жарнама тәжірибе кодексі» ие. Онда жарнаманы сатушы мен сатып алушы арасындағы қарым-қатынас құралы ретінде қарастырып, өткен тәжірибе мен заманауи ойлау көрініс табады. БҰҰ-ның Халықаралық конвенциясының азаматтық және саяси құқықтары туралы 19 бабында анықталғандай, кодекс құрастырушылары коммуникация еркіндігін жарнама іс-әрекетінің негізгі ұстанымы ретінде қарастырады. Негізгі ұстанымы ретінде кодексте:

- заңдық, мінсіздік, сыпайылық, адалдық;

- шыншылдық, қоғам алдындағы жауапкершілік сезімі;

- адал бәсекелестіктегі ережелерге сай болуы айтылады.

«Халықаралық жарнама тәжірибе кодексі» өзін ұстай білушілік құралы ретінде ойластырылған, бірақ онымен қоса ол сот тәжірибесінде анықтамалық материал ретінде де қолданылады. Сол уақытта оның негізгі положениясы ұлттық нормативтік құжаттардың негізінде жатады.

Жарнама тарату түрлері мен құралдарының көптүрлілігі, әмбебап және бәрін тегіс қамти алатын сипаты оны тереңірек талдау қажеттігін ескертеді.

Жарнама алуан түрлі формада келеді. Ол экономикаға, идеологияға, мәдениетке, әлеуметтік климатқа, білімге және қазіргі өмірдің көптеген басқа аспектілеріне үлкен әсер етеді. Дегенмен, оның негізгі, дәстүрлі мақсаты – тауарды өткізуді және жарнама беруші үшін пайданы қамтамасыз ету.

Сұраныс тудырып, сатуды ынталандыра отырып, тұтынушыларды тауарларды сатып алуға мәжбүрлей отырып және сатып алу-сату процесін, яғни капитал айналымын жеделдете отырып, жарнама нарықта экономикалық функция атқарады. Бұл функция сонымен қатар жарнаманың бәсекелестікті қолдап, өткізу нарықтарын кеңейтуінен де көрінеді. Жарнама экономиканың барлық салаларына күшті әсер етеді және жарнамалық қызмет өз алдына экономиканың ең маңызды саласы болып табылады.

Тұтынушыларды өндіруші және оның өнімдері туралы ақпаратпен қамтамасыз ете отырып, жарнама ақпараттық функцияны орындайды. Сонымен қатар, маркетинг жүйесінің бөлігі бола отырып, жарнама ақпараттық функцияның тар шеңберінен шығып, сонымен қатар сатып алушыларды сендіру және ынталандыру арқылы коммуникативті функцияны да атқарады.

Сауалнамалардың, сауалнамалардың, пікірлерді жинаудың және Жарнамалық қызметті зерттеу барысында қолданылатын сауалнамаларды, пікірлерді жинау, оларды талдау арқылы нарықпен және тұтынушымен кері байланыс жүргізіледі. Бұл тауарды нарыққа жылжытуды бақылауға, тұтынушылар арасында оларға тұрақты қалаулар жүйесін құруға және қажет болған жағдайда сату және жарнамалық қызмет процесін жылдам реттеуге мүмкіндік береді. Осылайша жарнаманың бақылаушы және түзетуші функциялары (*контролирующая*и *коррек­тирующая*) жүзеге асады.

Нарыққа жаңа өнімдерді шығару процесінде жарнама адам қызметінің әртүрлі салаларынан білімнің таралуына ықпал етеді. Бұл жарнаманың білім беру функциясын көрсетеді. Сонымен қатар, жарнама жоғары кәсіби деңгейде орындалса, аудиторияда әсемдік сезімін қалыптастыруға ықпал етеді және оған жақсы талғамды (жарнаманың эстетикалық функциясы) дамытады.

Тұтынушылардың белгілі бір санаттарына бағытталған қабілетін пайдалана отырып, жарнама сұранысты басқару функциясын көбірек орындайды. Басқарушы функция маркетинг жүйесінің құрамдас бөлігі бола отырып қазіргі заманғы жарнаманың айрықша белгісіне айналады.

Ірі фирмалардың тәжірибесі көрсеткендей, микродеңгейде тұтынушылық сұраныстың кез келген жағдайы маркетингтік әрекеттермен өзгертілуі мүмкін (дұрыс жасалған жарнамалық шаралар арқылы).

Егер сұраныс теріс болса, онда жарнама оны қалыптастырады (конверсиялық маркетинг), жоқ сұранысты ынталандырады (ынталандырушы маркетинг), потенциалды сұранысты іске асырады (дамытушы маркетинг), төмендеген сұранысты қалпына келтіреді (ремаркетинг), құбылмалы сұраныс тұрақтанады (синхромаркетинг).

Сайып келгенде, жарнаманың барлық функциялары (коммуникациялық кешеннің басқа элементтері сияқты) маркетингтің негізгі мақсаттарына қол жеткізуге әкеледі: сұранысты тудыру және сатуды ынталандыру. По образному выражению известного американского рекламиста Альфреда Дж. Симена, «реклама — это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. И в качестве таковых ее задача заключается в информировании...Но это задача — не просто информировать. Функция рекламы — про­давать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни».

**Дәріс 4. Жарнама түрлерінің жіктелуі**

Маркетингтің даму үрдісінде жарнама үшін жаңа мүмкіндіктер қалыптасады. Қазіргі кезде жарнама әрекеті күрделі, көп деңгейлі, көп құрылымды болып табылады. Сонымен қатар маркетингтік коммуникацияны жүзеге асыруда жарнама таңдауын қиындататуға себеп боатын әлемдік те отандық та тәжірибеде жарнама түрлерінің бірегей жіктелуі жоқ. Тәжірибелік іс-әрекетте қажет болатын жарнама жіктелуінің мүмкін болатын нұсқасы кестеде көрсетілген.

кесте

Жарнама түрлерінің жіктелуі

|  |  |
| --- | --- |
| Жарнама түрлерін айыру белгілері | Жарнама түрлері |
| Жарнамалау объектісі бойынша | ТауарлықБеделді |
| Бағыты бойынша | Фирманың мүмкіндіктері туралы жарнамаҚажеттілік жарнама |
| Жарнама берудің ерекшеліктері мен сипаты бойынша | АқпараттықСендірушілікЕске салушылық |
| Мақсатты аудиторияға әсер ету әдістері бойынша | ТиімдіЭмоциональды |
| Белгілі сегментке шоғырлану бойынша | ІріктемеліЖалпылама |
| Қамту аумағы бойынша | ЖергіліктіАймақтықЖалпы ұлттықХалықаралық |
| Қаржыландыру көзі бойынша | Жеке туристік фирманың атынан жарнама Бірлескен жарнама |
| Тарату құралдары бойынша | Баспасөз жарнамасыБаспа жарнамасыАудиовизуалдық жарнамаРадио-тележарнамаЖарнама сувенирлеріТікелей пошта жарнамасыСыртқы жарнамаКомпьютерлендірілген жарнама |

**Дәріс 5. Жарнама үрдісінің сипаттамасы**

Жарнама үрдісінің механизмі мен өзгешелігін білмеуінсіз маркетинг тұжырымдамасын сауатты іске асыруға және туристік мекеменің коммерциялық сәттілігін қамтамасыз ету мүмкін емес.

Жарнама үрдісінің мәнін түсіну үшін оның базалық технологиясын анықтап, оны жеке бөлек элементтерге бөліп көрсету қажет (сурет).

Жарнама беруші – туристік мекеме

Жарнама агенттігі

Жарнама тарату құралдары

Тұтынушы

Сурет. Жарнама үрдісінің принципті сызбасы

Жарнама үрдісін ұйымдастыруда туристік фирмалар бұл сұраққа әр түрлі қырынан келуі мүмкін. Кішігірім фирмаларда жарнамамен жарнама агенттіктерімен мерзімді байланысқа түсіп тұратын маркетинг бөлімінің бір қызметкері айналысады. Үлкен туристік фирмалар жарнама шараларын жүзеге асырып тұратын жеке жарнама қызметтерін құрады. Масштабты жарнама акцияларына жиі жарнама агенттіктерінің мамандары қатыстырылады. Сонымен бірге, маркетинг тұжырымдамасын іске асыратын турфирмалардың көпшілігінде ертелі кеш кейбір сұрақтар туындайды: өзіміздің жеке жарнама қызметімізді құрайық па (кеңейтейік пе)? Әлде арнайы маманданған мекемелердің қызметін қолданайқ па (жарнама агенттігі)? Жеке жарнама қызметін құру бойынша бір кесімді жауап беру болмас. Барлығы болжамды бағыттары мен жарнама мақсаттарына бөлінетін сома мөлшеріне, жұмыс көлеміне байланысты. Нақты айта алатын жағдай: жарнама агенттіктерінің қызметтеріне сүйенбеу мүмкін емес. Жарнамамен байланысты қандайда да болмасын облыста мамандардың тәжірибесі немесе арнайы құрал-жабдықтар қажет болуы мүмкін (мысалы, радиоролик дайындап шығару, жарнама тақтасы, жарнама сувенирі және т.б.).

Жарнама берушілердің тапсырысы бойынша жарнама агенттігі жарнама материалдарын шығару, жарнаманың түпнұсқасын дайындау, кешенді жарнама кампанияларын және дербес жарнама шараларын жүргізу, жарнаманы тарату құралдарымен байланысты орнату, кешенді маркетингтік зерттеу бойынша қызметтер ұсынумен байланысты шығармашылық және орындаушылық қызметтер атқарады.

Ерекше айтып кетсек, сол не басқа кез келген агенттіктің қызметіне байқап-байқап жүгіну керек. Нигель Форстар өзінің «Жарнама ісінде өз жолыңды тап» («Найди свой путь в рекламнон деле») кітабында жарнама агенттіктерінің іс-әрекетін айтқанда: «Мен кімге ақша төлейтін болсам, солардан қорқамын» деп ерекше атап өткен. Жарнама агенттігін таңдау кезінде тәуекел деңгейін азайту үшін келесі жағдайларға назар аудару керек:

-агенттіктің құрылған уақыты мен тәжірибесіне;

-керекті мамандардың бар болуына (мысалы, радио-, телероликтерді жасағанда арнайы мамандар мен құралдар керек болады), қызықтыратын бағыт бойынша мамандану деңгейі;

-көрсетілетін қызметтін бағасына.

Жарнама агенттігінің жұмыс тәжірибесі құпия болып табылмайды. Керісінше, әлеуетті тапсырыс берушіні өздерінің жұмысымен, жеткен жетістіктерімен таныстыру агенттік үшін өте пайдалы. Маманданған агенттіктерге тоқталған сенімдірек. Кез келген жұмысты қолға алатын шеберлерден абай болған жөн. Мамандану деңгейі жарнама дайындау мен оны орналастыруға тиісті орындалумен қамтамасыз ету. Жарнама бойынша қызмет бағасы айтарлықтай жоғары. Бірақ сенімді жарнама агенттігін таңдауды басшылыққа алса, үнемдеудің қажеті жоқ. Таразыланған таңдау мен мақсатқа бағытталған жарнама агенттігімен жұмыс мекемеге бағаланбастай пайда әкеле алады, әсіресе, жарнама кампанияларын жүргізген кезде.

**Дәріс 6. Жарнама кампаниялары**

Маркетингтегі жарнама іс-әрекетінің негізін жарнама кампаниялар құрайды. Олар белгілі бір уақытта өткізілетін, бір-бірін толықтыратын, бір немесе бірнеше мақсатта біріктірілген жарнамалық іс-шаралардың жиынтығы.

Жарнама кампанияларының шараларын матрешкалармен салыстыруға болады. Матрешка сияқты, бір жарнамалық іс-шара екінші жарнамалық іс-шараның ішіне «кіреді», яғни жарнамалық іс-шаралар бір-бірін толықтырып, стилі, түрі жағынан бірдей болады. Сонымен қатар, қойылған мақсаттарға жету үшін, жарнама кампанияларын өткізу барысында маркетинг коммуникацияларының басқа да тәсілдері мен элементтері қолданылады: насихаттау, өткізуді ынталандыру, жәрменкелерге қатысу және т.б.

Жарнама кампаниялары көптеген әртүрлілікпен ерекшеленеді. Олар келесідей классификацияланады:

- мақсаты бойынша – нақты туристік өнімді қолдау, фирманың имиджін қалыптастыру және т.б.;

- қамту аумағы бойынша– локалды (жергілікті) - қала, аудан; аймақты; ұлттық; халықаралық;

- өткізу мерзімі бойынша – қысқа мерзімді – 1 жылға дейін; ұзақ мерзімді – 1 жылдан астам;

- бағыты бойынша– мақсатты – нарықтың нақты сегменттері; қоғамдық–бағытталған – қалың бұқара топтары;

- жарнама құралдарын пайдалану диапазоны бойынша – монокампаниялар – бір құралды ғана қолданылатын; поликампаниялар – бір құралдан артық қолданылатын;

- интенсивтілігі (қарқындылығы) бойынша – бірқалыпты, өсуші, төмендеуші.

*Бірқалыпты жарнама кампаниясын* өткізу барысында, іс-шаралар уақыт бойынша бірдей бөлінеді. Мысалы, бірдей уақыт интервалы арасында прессада, радио-хабарландыруда жариялана алады және т.б. Осындай жарнама кампаниялар туристік кәсіпорынның имиджін көтеріп тұруға немесе еске салушылық жарнама кезінде қолданылады.

*Өсуші жарнама кампаниясы* мақсатты аудиторияға әсер етуін күшейту ұстанымы бойынша құрылады. Шаралар шыңы, мысалы, осыдан ілгері маусым кезінде орын алады.

*Төмендеуші жарнама кампаниясы* жарнама әсерінің мақсатты аудиторияға әсер ету қарқындылығының біртіндеп төмендеуін болжамдайды.

Келесі шарттарды ұстанған жағдайда жарнама кампаниялары тиімдірек болады:

- нарықтың динамикалық табиғатын есепке ала отырып, оны дайындау мен жүзеге асыру терең маркетингтік зерттеулерге негізделеді;

- негізделген, есте сақталынатын және алдын ала таңдалған мақсатты аудиторияға керекті мөлшерде әсер ететін жарнама өнімін қалыптастыру;

- мақсатты аудиторияның спецификасын еске алатын, алдыға қойған міндеттерді шешуде айрықша мақсатталған жарнаманы тарату құралдарын қолдану.

Берілген шарттар кешені бірлескен, келіскен іс-әрекет нәтижесінде қамтамасыз етеді:

- жарнама кампанияның тапсырыс берушісі ретінде - жарнама берушіні;

- жарнама кампаниясының құрушысы, ұйымдастырушысы, координаторы ретінде - жарнама агенттігін;

- жарнама ақпараттарын мақсатты аудиторияға жеткізуші арна ретінде - жарнама таратушы құралдарын.

**Дәріс 7. Жарнама іс-әрекетін жүргізу кезеңдері**

Жарнама – бұл маркетинг коммуникацияның ең қымбат элементі. Туристік мекеме енгізілген құралдарының өтелімділігі мен сеніп отырған әсері жарнаманың мақсаты қаншалықты дұрыс анықталатынына, оны тарату құралдарының таңдалуына, мақсатты аудиторияны және басқа да көп жағдайларды есепке ала отырып, жарнама үндеуі құрастырылуына қарай жарнама шараларының нәтижесіне байланысты болады. Әрине, жұмсалған шығын мен күш, қалаулы нәтижесін беру үшін жарнама іс-әрекетін жүзеге асыруда жүйелі және кешенді жол қажет.

Жоғарыда айтылғаннан шығатыны, туристік мекеменің жарнама іс-әрекеті бүтін логикалық үрдісінің сипатына ие болатын бірнеше кезеңдер қатарынан тұру керек (19.2-сурет).

1. Жарнамалық зерттеулер

2. Жарнаманың мақсатын анықтау

3. Жарнамалық жариялау туралы шешім қабылдау

4. Жарнама тарату құралдарын таңдау

5. Жарнама бюджетін жасау

6. Жарнама қызметінің әсерлігін бағалау

Сурет. Жарнама іс-әрекетін жүргізудің негізгі кезеңдері бар:

**Дәріс 8. Жарнамалық зерттеулер**

Жарнамалық зерттеулер маркетингтік зерттеулердің бір бөлігі болып табылады. Осы бағыт бойынша зерттеулер бірегей жүйе жиегінде қатар жүргізіледі.

Жарнамалық зерттеулердің негізгі бағыттары келесі:

- алдынғы жарнамалық әрекеттердің нәтижелеріне талдау жасау – болашақта қателер жасамау үшін жарнаманың күшті және әлсіз жақтарын анықтау;

- туристік қызметтерді пайдаланатын тұтынушыларды зерттеу – туристік сұраныстың мотивациясын оқып-білу;

- туристік өнімді анықтау – өнімнің ерекшелігіне әлуетті тұтынушылардың назарын аудару;

- туристік нарықты талдау – нарықтағы кез келген туристік қызметтерді сатудың әлуетті көлемін бағалау, яғни қандай нарық сегментіне жарнама көбірек беру тиіс;

- жарнамалық қызметтер нарығын бағалау – жарнама агенттігі, жарнама қызметтердің бағасы туралы мәліметтерді іріктеп жүйелеу.

Туристік мекеменің **алдынғы жарнамалық әрекеттерінің нәтижелеріне талдау жасау** болашақтағы оның барлық жарнама жұмыстарының шығу орны болып саналады. Талдау жарнаманың күшті және әлсіз жақтарын анықтауға мүмкіндік береді. Бұл келешекте қателіктерді қайталамауға және жағымды тәжірибені бекітуге ерік береді. Тұтынушыға жарнама әсерінің тиімділігі және де оның негізгі параметрлері мен сипаттамалары: мерзімдері, түрлері, мазмұны, тарату құралдары және т.б. бағаланады.

**Туристік қызметтерді пайдаланатын тұтынушыларды зерттеу** өз алдына мақсатты түрде жарнаманы бағыттайтын әлеуетті туристердің демографиялық, экономикалық, әлеуметтік және психологиялық сипаттамаларын ескере отырып ықтималды әлеуетті туристер тобын анықтау мақсатын қояды.

Туристік сұраныстың мотивациясын үйренуге ерекше көңіл бөлінеді. Ол оның тек туристік сұраныстың тұтынушылық құрылымға сәйкестігін анықтауға ғана емес, тұтынушыларға сол не басқа да ниеттендіретін мотивтер әсерін жарнама арқылы күшейтуге мүмкіндік туғызады. Мысалы, жарнамада белгілі бір қиындықтары, қауіптері, тіпті тәуекел деңгейі бар баламалы туризм және маршрут түрі бойынша саяхаттау мотивациясын күшейту үшін өзін-өзі сендіру қажеттілігі (А.Маслоудың мотивация теориясы бойынша ) қолданылуы мүмкін.

Жарнама тиімділігі көбіне тұтынушылардың ақпаратты қабылдаудың психологиялық ерекшеліктерін қаншалықты ескергеніне байланысты болады. Тұтынушыға түрлі ақпараттар ағынының ауқымды көлемі шарттарында іріктеуіне әсер ететін жарнамалық үндеуді жеке қабылдаудың әртүрлі типтері белгілі.

Туристік өнімді зерттеу - әлеуетті клиенттердің бар назарын аудартуға тиіс, қайталанбас құрылымы мен артықшылықтарын анықтауға бағытталады. Басқа да тұтынушылық қызметтер мен тауарлар секілді туристік сапар мен экскурсияларға үлгі әрдайым өзгеріп тұратынын есепке алу қажет. Сондықтан туристік өнімнің тұтынушылық құрылымын зерттегенде ұсынысқа жаңашылдық пен қайталанбастық беретін, сонымен қоса бәсекелестердің ұсыныстарынан айырып тұрушы қызықтыратын жақтарын іздеу керек.

Туристік нарықты талдау нарықтағы сол немесе басқа да туристік қызметтердің әлеуетті сатылым көлемінің бағасын болжайды. Әдетте бұл мақсатттарға алдыңғы жылдардағы сатылым бойынша есептік мәліметтер, және аймақтық, түрлік те туризм нарығына қарым-қатынасының болашақтағы арақатынастылығы қолданылады. Мұндай талдау туристік мекеме қызметтерін тұтынатын әлеуетті тұтынушылардың қайда орналасқандығын анықтауға, түрлі нарық пен нарық сегменттерінде жарнама күштерін үлестіру сұрағын шешуге мүмкіндік береді.

Жарнама қызметтері нарығын бағалау жарнама агенттіктері туралы мәліметтердің жиыны мен жүйеленуін, жарнама қызметтерінің бағасын, бұқаралық ақпарат құралдарын, басылым, радио-теле бағдарламаларын, теле-радио арналарын және т.б. болжайды. Бұл туристік мекеме жарнама қызметінің көп тиімділігін қамтамасыз ететін жарнама агенттігі немесе басқа жарнама қызметіне, ақпарат тарату құралдарына негізделген таңдауды жүзеге асыруға мүмкіндік береді.

**Дәріс 9. Жарнама мақсаттарын анықтау**

**Жарнама мақсаттары** кәсіпорында қабылданған жалпы маркетинг стратегиясы немесе коммуникациялық стратегия арқылы анықталады. Әр түрлі мақсаттарды екі үлкен топқа біріктіруге болады:

- *өнім өткізу облысындағы мақсаттар –* сату көлемінің өсуіне әкелетін немесе тұтынушыларды туристік қызметтерді сатып алуға итермелейтін мақсаттар;

- *коммуникация облысындағы мақсаттар* ұзақ уақытқа дейін сатылым деңгейінің өсуіне әсер ететін, белгілі бір идеяларды табыс етуге, кәсіпорынның имиджін қалыптастыруға, тұтынушылардың әдеттерін өзгертуге бағытталған. Сонымен бірге, бұл мақсаттың анық сипатын анықтау әрдайым оңай бола бермейді. Бұл екі топтың анық белгіленген ерекшеліктерінің жоқтығымен шартталады. Көбінесе мекеме жарнамалық іс-әрекетті жүзеге асырған кезде, олардың комбинациясына мән береді.

Коммуникация саласындағы жарнама ақпараттық және еске салушылық функцияларын атқарады, ал өнім өткізу саласындағы жарнама иландыруға бағытталған. Осы үш функцияны есепке ала отырып жарнаманың типтік мақсаттарын анықтауға болады (кесте).

кесте

Жарнаманың типтік мақсаттары

|  |  |
| --- | --- |
| Жарнаманың функциясы | Жарнаманың мақсаты |
| Ақпараттық | Фирманың имиджін қалыптастыру Өнімнің имиджін қалыптастыруӨнім туралы ақпарат ұсынуФирманың іс-әрекеті туралы көзқарасты түзеу |
| Сендірушілік  | Өнімге деген көзқарастың өзгеруіӨнімді сатып алуға ынталандыруСатылымның ұлғаюыБәсекелестікке қарсылық көрсету |
| Еске салушылық | Имиджті растауХабардар болу және сұранысты қолдау |

**Дәріс 10. Жарнамалық үндеу туралы шешім қабылдау**

Жарнамалық **үндеу** туралы шешім қабылдаудың амалын табу жаранама мақсатын анықтайды.

Жарнамалық үндеу – белгілі бір формасы бар (тексттік, визуалды, символды және т.б.), жарнама берушінің (туристік мекеме) тұтынушығы ақпарат беру тәсілі.

Жарнамалық үндеу жарнаманың негізгі элементі болып табылады, себебі:

- мақсатты аудиторияға жарнама берушіні ұсынады;

- жарнамалық коммуникация элементінің көпшілігін назарға алады;

- әлеуетті туристер назарын тарту және туристік фирма туралы, оның ұсынатын қызметтері туралы жағымды ой қалдыру;

- жарнамалық мақсаттардың іске асыуының негізгі құралы болып табылады.

Туристік жарнама түрі мен бағытының әртүрлілігімен ерекшеленеді. Сондықтан әлеуетті клиенттерге ұсынылатын қызметтердің тізімі мен ерекшеліктері бар жанарамалық үндеу еш әсер етпеуі де мүмкін. Сонымен қатар мұндай жарнама тіпті әлеуетті клиенттердің жарнаманы оқуға (көруге, тыңдауға) қызығушылығын тудырмауы мүмкін. Қызығушылығы жоқ адамды жарманы оқытуға тарту қиын екені айдан анық. Сол үшін жарнамада қызығушылық тудыратын «бір нәрсе» болуы керек. Маркетинг практикасында бұл «бір нәрсе» *ерекше сауда ұсынысының белгілері* (ЕСҰ) болып табылады. Әлем мойындаған маман Россер Ривс «Жарнамадағы шынайылық» атты кітабында ЕСҰ заңын шығарған еді: «Жарнама дегеніміз - ерекше сауда ұсыныстарын көп адамдардың санасына аз шығындала отырып жеткізудің өнері». Сәйкесінше, ең бастысы – жарнамаланған өнімнің ерекшелігін көрсету, тұтынушыға өнімнің қажеттілік деңгейін бағалауға көмектесу.

Жарнамалық үндеуді құрастырғанда төмендегідей шешімдерді қабылдап алу керек:

- жарнама тақырыбы мен ұраны;

- жарнамалық үндеудің құрылымы;

- жарнамалық үндеу түрі;

- жарнамалық үндеу стилі.

Жарнама үндеулерінің түрі әртүрлілікпен сипатталады. Көбірек таралған нұсқаларын қарастырайық.

1. Жарнама үндеуі тек фирма атауынан, кейде ұранынан тұрады. Ондай жолдаулар негізінен ақпараттық және еске алушылық жарнаманы іске асыруда қолданылады.

2. Жарнама үндеуінің негізіне қолдауға ие болған клиенттердің пікірлері, сол не басқа да фирмамен серіктестіктің пайдасы енгізіледі.

3. Клиентті күтетін адал жарнама, ұсынылатын қызметтер туралы өзгешелігі мен әлеуетті мүмкіндіктерін ерекшелей отырып шын және объективті ақпаратты ұсынады. Мұндай жарнама үндеу түрінің тиісті ерекшелігі тұтынушылардың шынайы пайдасына екпін жасалуы мен нақты іс-әрекеттерді жасауға бағытталуында.

Адал жарнама мысалы ретінде, Анапа курортына демалуға шақыратын жарнама үндеуі бола алады: «Анапа курорты Үлкен Кавказ және Таман түбектерінің түйіскен жерінде орналасқан». Бұнымен курорт территориясындағы ландшафт әртүрлілігі түсіндіріледі: аралас орманмен жабылған типтік Кавказ тау етегі менен ежелгі Анапа орналасқан жазық үстірт, Таманның жазықтары.

Курорт атап өтілген барлық табиғат әртүрлілігін біріктіретін Қара теңіз жағалауы бойымен 80 км-ге созылуда.

Анапа ауданындағы теңіз Қара теңіз бассейніндегі ең экологиялық таза теңіз.

Анапа – бұл:

Еуропадағы 4км қашықтыққа созылған ең керемет құмды жағажай;

Мыңдаған гектар жүзімдіктер;

Б.з.б. 5-б.з. 3 ғасырлардың қайталанбас антика мәдениетінің ескерткіштері;

Қызмет етіп тұрған дельфинарий мен теңіз серуендері;

Бағалы күкіртсутекті емдік балшықтары;

Емдік және ауыз су мақсатындағы жер асты минералды суларының 4 түрі;

Жоғары минералданған күкіртсутекті, йодты, бромды сулары мен ванна тұздықтары;

Емдік тау алды-жазық жерортатеңіздік климат;

Жүзім және шараппен емдеу;

Заманауи медициналық диагностика;

176 сауықтыру және емдік орындары;

Анапаға сізді:

Ұшақпен Халықаралық Анапа әуежайына;

Пойызбен Анапа не Тоннельная станциясына;

Теплоходпен Халықаралық Анапа портына жеткізеді.

4. Кейінірек жарнамаланатын өніммен сәйкестікті туғызатын белгілі бір көңіл күйді құру керек.

Мысалы, «Си Пайн» курорттық ассоциациясы (АҚШ) «Курорттық тест» деп аталатын жарнама үндеуін жариялады. Оқырманның өзіне ақпаратты талдауға ұсынады:

«Қандайда бір курорт Америкада «Си Пайнмен» салыстырыла ала ма»?

Кез келген курортты таңдап, біздің курортпен салыстырып көріңіз:

Ол курортта 53 теннис корты бар ма?

Ол курортта 4гольф ауданы бар ма?

Ол курортта 4,5 миль ұзындықтағы жағажайы бар ма?

Ол курортта 14 жүзу бассейндері бар ма?

Ол курортқа балалармен келуге бола ма?

5. Романтикалық, экзотикалық жағдай келтіру.

 Мысалы, Ирландияда қолайсыз ауа райының жағымды бір өзгешелігін алуға тырысады: «Ол жерде әрдайым жаңбыр жауады, абсолютті істейтін түк те жоқ, барлығы тек түрлі оқиғаларды айтумен айналысады. Ол жерде сыра барларынан басқа ештеңке жоқ, сондықтан барлығы сол жерге барады. Бұның өзі жаман емес!»

6. Маманданған шеберлікті айқын белгілеу. Мұндай жарнамада негізгі екпін әлеуетті клиенттің туристік фирманы таңдау кезінде шешуші фактор болатын қызметті ұсынудың үлкен тәжірибесіне жасалынады.

Мысал ретінде «Арт тур» фирмасының жарнама үндеуі бола алады: «Шекаралық Брест сіздерді туризм саласында көп жылдық тәжірибесі бар «Арт тур» туристік фирмасы жүзінде қарсы алуда». Бұл тәжірибе бізге туристік іс-әрекеттегі көптеген бағыттарда алдыңғы қатарды иеленуді қамтамасыз етуде.

 Біз өзіміздің көп санды клиенттерімізді ҚАШАН, ҚАЙДА және ҚАЛАЙ жеткізу керектігін білеміз. Сонымен олар бізге қайта келеді. Біз тек біліп қана қоймай, жеткізіп те саламыз – фирманың ортақ транспорттық базасы бар.

 Қосымша – Швейцария, Чехия, Венгрия, Словакия, Польша серіктестерімен тесерілген, берік байланыс орнатылған. Бірақ біздің басты мақтанышымыз – фирманың мамандарының біліктілігі мен ақпараттылығы, туризм мен туристік бизнестің нағыз мамандары. Біздің тұрақты осы шағымыз бен болжамды болашағымыздың кепілі - дәл осыда.

7. Жаңалықтар түрі. Оқырман мұндай түрде берілетін жарнама үндеулерді жарияланған газет не журналдардың бөлінбес бөлігі ретінде қабылдайды. Дәл осындай ақпаратты ұсыну әдісінің арқасында, әлеуетті клиенттердің қызығушылығын тудыруға себеп болады. Мысалы, египеттік Эль Гуна курортының жарнама үндеуі келесідей : « Қызыл теңізде жаңа жұлдыз туылды. Эль Гуна курорты – Халықаралық Хургада әуежайынан 22 шақырым қашықтықта, Қызыл теңіз жағалауында орналасқан пейзаждық үлгі. 6 жыл бұрын ғана мұнда шөл даласы билеген. Қазір территория аумағында керемет архитектуралық құрылыс орын алған. Тамаша виллалар, апартаменттер, дүкендер мен қонақ үйлер қоршаған ландшафт көркіне жарасымды үйлескен. »

8. Әзіл-қалжың жағдайын тудыру. Мұндай жарнама үндеу түрінің артықшылығы клиентте жағымды әсер тудыруы мен жақсы есте қалатындығы. Тау-шаңғы трассасы бойындағы бір отельге кіре-беріс жерде хабарлама ілініп тұр: «Жаңа шаңғы тебушілерді жақын маңдағы туыстарының мекен-жайын портьеге тастауды өтінеміз». Әзіл көңілді тез аулауға мүмкіндік береді. Әзіл сюжеттер, әңгімелер, суреттер тез есте сақталынады және одан алынған әсер мазмұндалынады. Жарнамадағы әзіл парадоксалды жағдайға жалғасын жиі табады. Ол кезде әсер ету эффектісі одан әрі жоғарылайды.

Жарнаманы іске асыруда әзілмен бірге мультипликацияны қолдану түрі жиі қолданылады. Мультипликациялық бейнелерді және басқа да символикалық кейіпкерлерді қолдану тартымдылықты, ерекшелік пен жарнама үндеулерінің есте қалушылығын жоғарылатыды.

9. Фантазиялық жағдай құру. «Альпіге асығыңыздар! 60 миллион жылдан соң оны аударып жіберер.» – мұндай мазмұндағы жарнама швейцариялық саяхат бюросында орналастырылған. Бұл кезде кейін орны қалмайтын жерге барып, көруге лезде қызығушылық туады.

10. Туристік фирмадан туристік өнімді немесе қызметті иеленуге дәлелдер тізімін келтіру ( мысалы, Х фирмасына жүгінудің 10 себебі). Мұндай түрі көбіне сендіруші жарнамада қолданылады. Мысалы, Риминиге демалысқа барудың 10 себебі:

- бірнеше сағатқа созылатын авиа ұшу сізді солтүстіктен еуропалық туризмнің бастаушы орталығы – Римимни мен оның провинцияларына тасымалдайды;

- бізде туризмде 150 жылдық тәжірибеміз бар – 1843ж Риминиде 644жағажайдың алғашқы жабдықталған жағажайы ашылды;

- 40км жағажай бойында кез келген категория мен қалауға сәйкес 2800-ден аса қонақ үйлерді таба аласыз;

- жабдықталған кең құмды жағажай, тазалық пен қауіпсіздік кепілі және де барлық мүмкін болатын ойын-сауық түрлері;

- жүзу мен қайықпен жүзуге лайықты таза теңіз;

- жағажай жанында туристік көркем жерлері бар және сәтті шоппингке шектеусіз мүмкіндіктер бар қалалар орналасқан;

- Римини провинциясы мен жағажайы қызулы түңгі өмір сүреді: түңгі клубтар мен сәнді дискотекалардың сан түрлі шамдары таңға дейін жанып тұруда;
 - мұнда гастрономияға маңызды орын берілуде: сан қилы дәмдер қанағаттандырылады;

- провинция ішіндегі экскурсиялар сізді керемет ландшафты мен орта ғасырлық сарайлар мен соборларымен таныстырады;

- Риминидан бірнеше сағат саяхаттай келе, сіз итальяндық танымал өнер орталықтарына – Венеция, Флоренция, Рим жетесіз.

11. Эстетика элементтерін қолдану. Әдемілік жақсы сатылады. Сапарлар жарнамасы негізгі екпінді сол әдемілікке бөледі, мысалы, Грецияға сапар.

12. Жарнама үндеулерінің жүзеге асырудың бір түрі мюзикл специфический сегменттерге қызмет көрсетуде орын алады (мысалы, балалармен отбасылық демалыс).

Жоғарыда тек жарнамалық жолдаудың кейбір түрлері ғана көрсетілген. Оған қоса, оны өндіру үшін мотивацияның барлық түрлері қолданылуы тиіс.

**Дәріс 11. Жарнама тарату құралдарын таңдау**

Жарнама ақпараттар тарату құралдарын таңдау шығындар көзқарасынан көбірек тиімділігі бар, мақсатты аудиторияға жарнама үндеулерінің қалаулы сандарын жеткізу жолдарын анықтау мақсатымен орындалады.

Жарнама құралдарын таңдау кезінде мақсатты түрде келесі принципті сұрақтарға жауап іздеу керек:

- *кімді* қызықтырғымыз келеді?

- олар *қайда* орналасқан?

- үндеулерді *қашан* орналастырамыз?

 «Кімді» деген сұраққа жауап мақсатты аудиторияны анық білуін талап етеді. Ол үшін, оның негізінде жарнама құралдары таңдалынатын, мақсатты нарықтың сипаттамаларына нақты жауап беретін және әлеуетті клиенттердің көпшілік санын қамтуын қамтамасыз ететін нарықты сегменттеу жүргізіледі.

 «Қайда» деген сұраққа жауаптың мәні жарнаманы әлеуетті клиенттердің көпшілігі шоғырланған жерге беру керек дегенмен бекітіледі. Солайша, іскерлік туризмге есептелген турлар жарнамасы бұқаралық ақпарат құралдарымен де (баспасөз, радио және т.б.) тікелей пошталық жарнамамен де таратылады. Діни, этнографиялық, тарихи-танымдық және «әуестігі» бойынша кейбір туризм түрлері жарнаманы сол не басқа туризм түрлерінің қолдаушылары көп шоғырланған орындарда: шіркеулер жанында, қызығушылық бойынша клубтарда,спецификалық тауарларды іске асыратын магазиндерде (спорттық инвентарь, аңшылық және балық аулау тауарлары) жариялау тиімді. Сол себепті таратудың қолайлы құралдары ретінде баспасөз, радио, телевидение, сыртқы және баспа жарнамасы бола алады.

«Қашан» деген сұраққа жауап берген кезде сөз жыл мезгілдеі,айлар, апталар, күндер,сағаттар және минуттар туралы болады. Баспасөздің шығу мерзімділігі мен теледидар мен радиодағы уақыттық кесімдерінің өзіндік түрленуі жарнама берушіге үндулердің оқылуына, көрілуіне, естілуіне нақты уақытты таңдауға мүмкіндік береді.

Туристік жарнама кампаниясының уақыты, әдеттегідей, турды жүзеге асырудан айтарлықтай бұрын басаталды. Осылайша, көптеген елдерде шетелдік саяхаттардың жаранамаларының тұрақты стереотипі қалыптасты. Негізгі жарнама кампаниясы күзгі уақытқа келеді. Бұл кезеңде келесі жылдың сапарлары жарнамаланады. Екінші, қарқындылығы төмендеу жарнама кампаниясы қыстың аяғында басталады. Бұл периодта сайлаушылық сипатта болады. Оның негізгі назары әлі толық жүзеге асырылмаған турларды сатуды ынталандыруға бағытталады.

Турларды алдын ала сату дәстүрі әлі отандық нарықта қалыптаспаған. Тәжірибеде дәлелденгендей, туристік сапарлардың көпшілігі тур басталалуының біраз алдында тұтынылады. Сондықтан да фирмалардың жарнама үндеулерімен нарыққа ерте шығуы сұранымсыз болып шығуы мүмкін. Бірақ екінші жағынан, тым кеш ұсынылған жарнама да көп пайда әкелмейді. Сол себепті сұраныс спецификасы, әрекет етуші формалдықтар (паспорттық, визалық, кедендік жәнә т.б.) туристік өнім ерекшелігінен шыға отырып, әр фирма өзінің жеке жарнамалық шаралар графигін құрастырады.

Жалпы, туристік мекеменің сәйкес жарнама тарату құралдарын таңдау кейбір әсер етуші факторлар қатарынан тұрады:

- жарнама мақсаты;

- жарнамаланатын өнім спецификасы;

- қалаулы қамту кеңдігі мен жарнаманың әсер ету күші;

- мақсатты аудитория мінез-құлқына жарнама тарату құралдарының сәйкестігі;

- мақсатты аудитория жағынан нақты құралға сенім деңгейі;

- бәсекелестердің жарнама іс-әрекеті;

- сәйкес құралдардың болуы;

- нақты ақпарат тарату құралдарын қолдану мүмкіндігі;

- өзіндік сипаттамалық ерекшеліктері, жеке жарнама тарату құралдарының артықшылығы мен кемшілігі.

Ақпарат тарату құралын таңдау кезінде, сонымен қатар, жарнама құнын ескеру керек, ол екі түрлі есептелінеді:

1. Жарнамаға кеткен жалпы шығын.

2. Мың оқырманға деп есептегедегі жарнама шығыны (көрермендер, тыңдармандар), оны мына формула бойынша есептейді:

Мың оқырманға жарнама құны

Жарнаманың жалпы шығыны

Басылым тиражы немесе көрермен, тыңдарман аудиториясы, мың адам.

 Оған қоса, жарнама сол аудитория бөлігіне арналған, бірақ фирманың мақсатты нарығы болмайтын - пайдасыз аудиторияны есептегендегі жарнама құны есебін жүргізу керек.

Жарнама ақпараттарын тарату құралдарын жоспарлау кезеңінде шешім қабылдануға қажетті жарнаманың мынандай параметрлері бар:

* қамту;
* жиілік;
* әсер ету күші.

**Дәріс 12. Жарнама бюджетін құрастыру**

Жарнамалық іс-әрекет жарнама бюджетінін құрастырылуымен және оның тиімді жұмсалуымен тығыз байланысады. Оны қалыптастыру жарнаманың нақты мақсаттарын және оларға жетудің шаралар жолдарын анықтайды.

Экономикалық жағынан жарнамаға кететін шығындар туристік кәсіпорнының ағымдық шығындары болып табылады. Сонымен қатар шығынның бұл түрі өнімнің сату көлемінің ең маңызды факторларының бірі болып саналады. Көп жағдайда туристік өнімнің алғашқы өмірлік циклінде жарнамаға жұмсалған қаржы көп уақыт өтсе де біраз пайда әкелуі мүмкін. Осыдан негізгі құралдарға капитал салымдарының көп жыл бойы ақталуы секілді, инвестициялық шығындар формасының бірі туралы айтып өтсек болады.Тәжірибе көрсеткендей, Мерфи заңдарының бірінде, жарнамаға жұмсалған шығындар жеткіліксіз болса, олардың тиімділігі нөлге тең болады.

Жарнама бюджетін құрастыру, бүкіл жарнама іс-әрекеті секілді маңызды деңгейдегі субъективті сипатта болады, яғни, осы үрдіске жауап беретін мамандардың жеке ерекшеліктеріне, тәжірибесіне, сезгіштігіне байланысты болады.

Жарнама бюджетін құрастырумен байланысты шешімдер кешенін шартты түрде 2 бөлімге бөлсек болады: жарнамаға кететін жалпы қаржы көлемін анықтау және шығын баптары мен бағыттары бойынша қаржыны үлестіру.

Жарнама іс-әрекетінің функциялары бойынша бюджеттің негізгі баптарына әкімшілік шығындар (қызметкерлердің жалақысы, қосымша үстеме шығындары), сонымен қоса жарнама орнын таңдауға кететін шығындар және жарнама тасымалдаушыларды өндіру үшін материалдық шығындар және т.б. жатады. Шетелдік туристік фирмалардың тәжірибесі келесі жарнама қаржының үлестірілуін ұсынады: жарнама тарату құралдарын сатып алу – бюджеттің 70-90%, әкімшілік шығындар – 5-10%, өндірістік шығындар – 5%, жарнамалық зерттеулер – 15% дейін құрайды.

Өткізу аумақтары бойынша жарнама бюджетін үлестіру дегеніміз мемлекет, аймақ немесе нарық сегменті бойынша қаржы бөлу.

Сонымен қатар жарнаманы тарату құралдарына бюджет бөліктерін ерекшелеу керек. Мысалы жарнамалық бюджет келесі түрде үлестіріледі:

- прессадағы жарнама - 30%;

- баспа жарнамасы - 15%;

- көрмелерге қатысу - 15%;

- сыртқы жарнама - 12%;

- тікелей пошталық жарнама - 10%;

- сувенирлік жарнама - 8%;

- күтілмеген шығындар - 10%.

Жарнамаланатын қызметтердің сипаты бойынша жарнама бюджетін үлестіру – туризм түрлері немесе жеке маршруттар бойынша, маусымдылық және маусымдылық емес саяхаттар түрлері бойынша қаржыландыруды есепке алу.

Туризмдегі анық байқалатын маусымдылық және туристік қызметтерді жаппай сату науқанының жаппай сипат алуына сай жарнаманы өткізу кезеңдерідегі бюджетті нақты анықтау керек.

Алда болатын күтілмеген сұраныс құлдырауы немесе нарықтық жағдайдың қиындауы кезінде қолдану үшін жарнама бюджетінің бір бөлігін резервте сақтау керек.

**Дәріс 13. Жаранама іс-әрекетінің тиімділігін бағалау**

Жарнама көптеген шығындарды талап етеді. Сондықтан жарнама іс-әрекетінің тиімділігін бағалау жұмысы өте маңызды орын алады. Ол мынадай мүмкіндіктерді береді:

- жарнаманың пайдалылығы туралы ақпарат береді;

- әрбір жарнама тарату құралдарының нәтижелілігін көрсетеді;

- әлеуетті тұтынушыларға жарнаманың оңтайлы әсер ету шарттарын анықтайды.

Бірақ жалпы түрде жарнаманың, жарнама кампанияларының жеке құралдарының тиімділігін дәл анықтау көп жағдайда мүмкін бола бермейді. Осы туралы американдық кәсіпкер Джон Ванеймекер былай деді: «Менің жарнамаға жұмсаған ақшаларымның бірталайы бекерге кететінін мен білемін, бірақ оның нақты мөлшерін анықтай алмадым».

Жарнама тиімділігінің сандық белгісіздігі бірнеше себептерге байланысты:

*Біріншіден,* жарнама маркетингтік нәтижелерге жеткендігін анықтайтын негізгі факторлардың бірі. Сонымен қатар түристік өнімнің іске асуына маркетинг пен коммуникация кешендерінің басқа элементтері де, сондай-ақ нарық жағдайы мен бәсекелестік деңгейі де әсер етеді. Бұл көп факторлардың өзара қатынасын моделдеу мүмкін емес.

*Екіншіден*, нақты тұтынушының мінез құлқы ерекше «қара жәшік» болып табылады. Оның санасындағы үрдістер толық зерттелмеген. Сонымен бірге ұқсас ынталадыру шараларының әсері (жарнаманы да қоса) түрлі нәтижелерге алып келеді*.*

*Үшіншіден,* нарықтағы жағдай құбылмалы. Күтілмеген сәттіліктермен бірге сәтсіздіктер де болуы мүмкін.

Жарнаманың экономикалық және коммуникативтік тиімділігін айырады.

**Дәріс 14-15. Жарнаманы тарату құралдары**

***Баспасөздегі жарнама***

Баспасөздегі жарнама − жарнама ақпараттарын таратудың көп қолданылатын түрі. Бұл тарату құралын жаңадан ашылған фирмалар да, көп жылдық тәжірибесі мен тұрақты клиенттер контингенті бар ірі туристік мекемелер де қолданады. Баспасөздегі жарнама туристік фирма жаранама бюджетінің 85%-на ие. Жеделдік күші, қайталанып тұруы, нарықты кең қамтуынан жарнама тарату құралдарының ең тиімдісі болып саналады.

Баспасөздегі жарнама кезеңді баспада жарыққа шыққан түрлі материалдардан тұрады. Оларды негізгі 2 топқа жіктеуге болады: жарнама хабарламалары мен шолу-жарнамалық сипаттағы басылымдар. Соңғысына кейде тікелей, кейде жанама сипаттағы жарнамаларды алып жүретін мақалалар, репортаждар, шолу мақаласы жатады. Шолу-жарнамалық сипаттағы басылымдар әлеуетті клиентке әсер етудің тиімді мүмкіндіктеріне ие екендігі тәжірибемен көрсетілген. Мұндай материалдардың дұрыс әрі жақсы ұйымдастырылғаны қажет – иллюстрациясыз үлкен мәтін бөлімі тиімді қабылданбайды. Көркем безендірілу кезінде мақсатты түрде фирмалық символиканы қолдануы керек.

Жарнамалық хабарламалар мен шолу-жарнамалық сипаттағы мақалаларды басып шығаруда газеттер, журналдар, бюллетень, анықтамалар, жолсілтемелер және т.б. секілді басылымдар қолданылады. Тақырыптарына қарай кезеңді басылымдар қоғамдық-саяси және мамандандырылған (салалық басылым, қызығушылық бойынша басылым) деп бөлінеді.

***Баспа жарнамасы***

Баспа жарнамасы туристік жарнама ақпараттарын таратудың маңызды құралдарының бірі. Баспасөз жарнамасына қарағанда материалдардың баспа басылымдарында шығуы орын көзқарасынан ондай шектеулерге ие емес. Бұл анық түсіндірулер мен сейілтетін сипаттамалар беруге мүмкіндік береді. Бірақ мұнда да алдында айтылған жалпы жарнама өнерінің ережелерін ұмытпау керек.

Баспа жарнамасында бейнелеушілік және мәтіндік әдіс арқылы туристерге қызмет көрсетуге мүмкін болатын ақпараттарды жылжытуға қолданылады. Фирманың баспа өнімінің көркемділігін көбейту үшін түрлі түсті жоғары сапалы ландшафт, тарихи жерлердің, қонақ үйлер мен басқа объектілердің суреті қолданылады.

***Аудиовизуалды жарнама***

Аудиовизуалды жарнамаға жарнама кинофильмдері, видеофильмдер мен слайд-фильмдер жатады.

 Жарнама кино- және видеофильмдері коммерциялық және коммерциялық емес прокатта қолданылады. Коммерциялық прокат – кинотеатрларда көркем фильм сеанстарының алдында немесе телекөрсетілімдерде көрсетіледі. Коммерциялық емес прокат аудиовизуалды жарнаманың презентация, семинар, пресс-конференцияларда, жарнама стендтері мен көрмелерде көрсетіледі.

***Радио- және тележарнама***

Радио- және тележарнама – әлеуетті тұтынушылардың кең ауқымын қамти алатын жарнама тарату құралдарының бірі.

Радиожарнама артықшылықтары:

- кең ауқымды қамтумен қатар жолдауды нақты нысаналы аудиторияға бағыттау мүмкіндігі (автокөлік жүргізушілері, жастар, үй шаруасындағы әйел белгілі уақытта өз сүйікті радиоарналарын тыңдайды). Ол радиоэфир уақытында белгілі бір жарнамалау уақытын сатып алу арқылы жүргізіледі;

- баспасөз жарнамаларына қарағанда адамдар көңіл-күйлері мен сезімдеріне әсер ете алу, түрлі ойлы бейнелер мен елестетулер туғыза алу қабілеті (музыка, дыбыстық эффекттерді қолдану);

- салыстырмалы арзан және жеделдік (жарнама хабарламасы редакцияға түскеннен соң лезде эфирге шығара алады);

Сонымен қатар жарнама құралдарының кемшіліктері де бар. Радиодағы жарнама есте дұрыс сақталынбайды, жарнаманың қабылдануы төмен болады.

***Жарнамалық кәдесый***

Туристік мекеменің танымалдылығын арттыратын құралдардың бірі – жарнамалық кәдесыйлар. Ол алдын ала таңдалған нысаналы аудиторияны қамтуға бағытталып, қабылдаушыларға ешқандай міндеттеусіз тегін кәдесыйларды таратуды жүргізеді. Фирманың көрнектілігі іскерлік серіктестері мен тұтынушыларына деген көңіл аударушылығы оған деген қалаулы көзқарасты қамтамасыз етеді.

***Тікелей пошталық жарнама***

Тікелей пошталық жарнама (direct mail) –жарнама хабарламаларын тұрақты немесе әлеуетті тұтынушылар мен іскерлік серіктестер мекен-жайына жіберуді білдіреді.

Тікелей пошталық жарнаманың жиі қолданылатын түрлеріне хаттар, ашықхаттар, «конверт» жіберу, буклет, каталог, брошюра, парақтар, шақырулар жіберу жатады.

***Сыртқы жарнама***

Сыртқы жарнама туристік мекеме туралы ақпарат халықтың кең ауқымына есептелгендіктен, жеткілікті түрде тиімді құрал болып табылады.

Кейінгі кезде туристік мекемелер бұл жарнама түрін түрлі имидж-жарнама шараларында қолданады.

Сыртқы жарнама түрлерінің ішінде келесілерді ерекшелеуге болады:

- қалқанды жарнама

- сатылым орындарындағы жарнама

- транспорттағы жарнама.

***Интернеттегі жарнама***

Шетел мамандарының бағалауы бойынша, Интернеттегі жарнама жақын арадағы болашақта басқа жаранама құралдарын ығыстыруы мүмкін. Интернет – жарнама кеңістігінің масштабы бойынша теңдессіз. Ол туристік мекемеге өзінің жарнамалық үндеулерін түрлі нысаналы аудиторияға бағыттауға кең мүмкіндіктер ұсынады. Оған қоса, Интернеттің тағы бір артықшылығына жарнама ақпараттарын тұтынушылармен кері байланыс жасау мүмкіндігі. Ол жарнама бюджетін қолдану тиімділігін ұлғайтып, жарнама компаниясын іске асыру кезінде жарнама стратегиясын өзгертуге мүмкіндік береді.