

Калбаева Р.Д.

ТУРИЗМ МАРКЕТИНГИНДЕГИ ЖАРНАМАНЫН ОРДУ

Калбаева Р.Д.

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ТУРИСТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

R.D. Kalbaeva

ROLE OF THE ADVERTISMENT IN TOURIST MARKETING

УДК: 65.9/631.85:658

Илимий макалада туризм маркетингиндеги жарнаманын ордуна байланышкан маселелер каралган. Макалада рынок шарттарында реклама ишине байланышкан маселелердин стратегиясын жана тактикасын туура иштеп чыгуу, жарнамалоонун кыйла натыйжалуу формаларын, ыкмаларын практикалык жактан бышыктоо, туризмдин тигил же бул керектөөчүлөрүнүн санын арбытуу маселелери изилденген.

Негизги сөздөр: туризм маркетинги, жарнама, жарнаманын натыйжалуу формасы, жарнама ыкмалары, жарнама программасы, туризм жарнамасын жайгаштыруу.

В научной статье рассмотрены вопросы, связанные с ролью рекламы в туристическом маркетинге. В ней исследованы вопросы правильной разработки стратегии и тактики рекламного дела в условиях рынка, подкрепление практики эффективных форм, способов рекламы, увеличения количества потребителей туристических услуг.

Ключевые слова: туристический маркетинг, реклама, эффективная форма рекламы, способы рекламы, программа рекламы, размещение туристической рекламы.

In scientific article are considered questions, connected with role of the advertisement in tourist marketing. In her explored questions of the correct development to strategies and tactics of the advertising deal in condition market, reinforcement practical person's efficient forms, ways of the advertisement, increase amount consumers of the tourist services.

Key words: Tourist marketing, advertisement, efficient form of the advertisement, ways of the advertisement, program of the advertisement, accomodation of the tourist advertisement.

Туризм тармагын ийгиликтүү өнүктүрүүдө, анын артыкчылыктарын жана өзгөчөлүгүн тиешелүү туристтерге толук жеткирүүдө жарнаманын орду өзгөчө. Рынок шарттарында туризм субъектилеринин ортосундагы атаандаштыктын күч алышы жарнама ишине байланышкан маселелердин стратегиясын жана тактикасын туура иштеп чыгууну, жарнамалоонун кыйла натыйжалуу формаларын, ыкмаларын практикалык жактан бышыктоону, туризмдин тигил же бул керектөөчүлөрүнүн санын арбытууну, жарнаманын оң таасир берүүчү түрлөрүн даярдоону талап кылууда. Туризм жарнамасынын ишин ийгиликтүү өнүктүрүүнүн өзөгүн жарнама программасы жана

жарнаманы пландаштыруу иши түзөт. Туризм жарнамасынын программасы калыптанган тажрыйбага ылайык, негизинен тийиштүү жарнамага байланышкан идеяларды бышыктоону, жарнаманы кыйла үзүрлүү жайылтуучу түрдүү каражаттарды аныктоону, жарнама иш чараларынын көлөмүн жана өзгөрүлүүчү багыттарын иликтөөнү камтыйт. Жарнама программасын даярдоо үчүн туризмге тиешелүү жарнама берүүчү фирма эн алды менен жарнама даярдоочу жана таратуучу фирмаларды иликтеп, ылгап, сонунан алар менен тийешелүү маселелер боюнча келишим түзөт.

Туризм индустриясынын белгилүү бир багыты боюнча жарнама берүүчүлөр менен жарнама алуучулар биргелешип жарнаманы даярдоодо жана уюштурууда бир катар маселелер келип чыгат. Аларга төмөндөгүлөрдү кошууга болот:

- туризм алкагын, туристтердин топторун маркетингдик иликтөөнүн негизинде туризм жарнамасынын максатын жана милдеттерин аныктап, ийге келтирүү;

- жарнама кылынуучу туризм жайларынын, тарыхый, маданий борборлорунун артыкчылыктарын, курорт-рекреация комплекстеринин бөтөнчөлүктөрүн, туристтерге ылайыкташтырылган сувенирлердин өзгөчөлүктөрүн аныктоо;

- туризмдин жарнамага байланышкан ишин, жарнама программасын жана аларга жумшалуучу каражаттын өлчөмүн пландаштырууну тактоо;

- туризм комплексине, курорт жайларына, альпинизм маршруттарына, тейлөө кызматтарына, сувенирлерге байланышкан үлгүлөрдү, баяндамаларды, жасалгаларды бекитүү ишин кароо.

Дүйнөлүк тажрыйбага ылайык туризм индустриясынын тармактарына байланышкан жарнама программасынын эң жоопкерчиликтүү, татаал баскычын маалыматты таратуучу каражат түрлөрүн туура ылгоо маселеси ээлейт. Таратуучу каражаттын ар кыл түрлөрүнүн жайгашуусу жана калыптануусу көпчүлүк учурда, ал региондун же өлкөнүн экономикалык абалына, жалпы эле өндүргүч күчтөрүнүн өнүгүү деңгээлине тыгыз байланыштуу келет. Мисалы, муну бир эле региондо орун алган Германия менен Польшанын техникалык каражаттарынын айырмасынан көрсөк болот.

Учурда туризм жарнамасын даярдоого жумшалган акчанын басымдуу бөлүгү (80%га чейинкиси) жарнаманы жайылтуучу каражатка чегерилет. Ошондуктан, жарнаманы таратуучу каражаттарга бөлүнгөн акчаны пайдаланууда туристтик жарнама агентстволору белгиленген максатка жетүү үчүн мүмкүн болушунча натыйжалуу ыкмаларды колдонууга аракет кылышат. Албетте, тигил же бул каражат түрүн ылгоо жарнама бердирүүчү фирманын абалына, ага таасирин тийгизүүчү тышкы жана ички факторлоруна көбүрөөк тиешелүү болот. Мисалы, Кыргыз Республикасынын шартында альпинизм борборлорун, анын асман тиреген тоо чокуларын төгөрөктүн төрт бурчуна ойдогудай даңазалоо үчүн жарнама таратуучу каражаттардын ичинен телекөрсөтүү, видеокассеталар жана түрдүү түстө даярдалган журналдар ыңгайлуу болушу мүмкүн.

Туризм жарнамасын жайгаштырууга жана таратууга кеңири колдонулуп жүргөн каражаттардын ар биринин артыкчылыктары менен катар эле түрдүү оош-кыйыштыктары да бар. Алсак, телевизордон жарнама берүүдө андан көрүнгөн кыймыл-аракеттин, табигый кооздуктун, архитектуралык жетишкендиктердин түс жана үн менен коштолушу, көрүүчүлөрдү арбын камтышы, көңүл бурууга ийкемдүүлүгү мунун артыкчылыгын билгизсе, ал эми жарнаманын арбын берилиши көз ирмемде өтүп кетиши, салыштырмалуу кыйла кымбаттыгы мунун кадыр-баркын төмөндөтөт. Газеталарга жарыяланып туруучу туризм нугундагы жарнаманын бир кыйла ийкемдүүлүгү, учур талабын таамай чагылдырышы, өтө так, кыскалыгы жана түшүнүктүүлүгү массага кеңири таралыш жагынын артыкчылыгын ашкерелей алса, бир сыйра карап чыккан соң дароо эстен чыгып кетиши, жарнаманын ылайыктуу жерден орун тийбей калышы, күндөлүк басманын ар кыл түрлөрүнүн молдугу мунун терс жактарын билгизет. Имарат беттеринде, көчө бойлорунда, курорт жайларында жайгаштырылган жарнамалардын көпкө чейин илинип турушу, жөнөкөй мазмунда даярдалышы, көрктүүлүгү, атаандаштыктын аздыгы, чыгымдалгын каражаттын салыштырмалуу төмөндүгү артыкчылыгын далилдесе, бир орундан жылбай турушу, маалыматты кеңири чагылдырууга мүмкүнчүлүктүн аздыгы мунун чектелүү жагын айкындайт.

Туризм жарнамасын иштеп чыгуунун кийинки олуттуу бөлүгүн жарнамага жайгаштырылуучу тексттерин, сүрөттөрүн даярдоо баскычы ээлейт. Мындай программаны даярдоочулар, бир жагынан аны кандай мазмунда чагылдыруу тууралуу ойлонсо, экинчи жагынан аны кантип чагылдыруу боюнча так, түшүнүктүү чечим алууга туура келет. Анткени, жарнама даярдоочулардын баары тең өз ишинин үзүрлүү болуп калктын калың катмарына сиңип кетишин, кеңири маалымат беришин, натыйжада туристтердин арбын келишин каалашат.

Жарнаманын баардык түрлөрүндөй эле туризмге байланышкан жарнаманы жайгаштырууда жана калыптандырууда анын тексттери туристтердин түпкү

кызыкчылыгын, өзгөчөлүктөрүн чагылдырып, аларды толук ынандырууга түрткү болуп турушу зарыл. Анткени, эс алууга же саякатка чыгуучу калктын басымдуу бөлүгү бара турган туризм комплексине барууну чечүүдө, жолдомо алуу учурунда өзүн ынандырууга түрткү болуучу факторлорду жетекчиликке алат. Бул жагынан алганда америкалык атактуу психолог А.Х.Маслоунун адамдын керектөөсүн аларды ынандырууга себепкер болуучу жагдайлардын нугунда классификация кылган материалы туризм жарнамасынын тексттерин даярдоого да олуттуу түрдө оң таасирин тийгизет. Илимий эмгектин негизги өзөгүн төмөндөгүлөр түзөт [2]:

1. Физиологиялык керектөө (ачкалыктан арылуу, суусун кандыруу).
2. Өзүн-өзү сактоо керектөөсү (коркунучтан сактануу, ден соолукту сактоо).
3. Сүйүү сезимине карата керектөө (имерчиктеп калуу, рухий жактан жакындык).
4. Урматтоого карата керектөө (өзүнүн кадыр-баркын сезе билүү, беделдүү болуу, коомчулуктун алкоосуна ээ болуу).
5. Өзүн-өзү ынандыруу жагынан керектөө (өзүн-өзү көрсөтүү)

Маслоунун жогоруда келтирилген илимий талдоосуна ылайык, ар бир адамдын турмуш-тиричилиги белгилүү бир конкреттүү керектөөгө негизделбестен, бир нече керектөө факторлоруна келип такалат. Алсак, саякатка чыккан адам барган жердин жаратылыш, тарыхый, маданий потенциалы менен эле таанышпастан, ден соолугун чындоого, жаңы байланыштарды түзүүгө, дос күтүүгө дагы олуттуу көңүл бөлөт. Ошондуктан туризмге байланышкан жарнаманын тексттерин даярдоодо адамдын керектөөсүнө байланышкан көптөгөн факторлордун ичинен эң олуттуусуна, каралган маселеге байланыштуусуна көбүрөөк көңүл бөлүү зарыл. Анткени, туризмге кызыккандардын басымдуу көпчүлүгүн фирма жетекчилери даярдаган маршрут тууралуу эмес, эң алды менен белгиленген маршрутту кыдырып өтүүдө канчалык деңгээлде керектөөсүн, мүдөөсүн чечип ала тургандыгы ойлондурут.

Туризм жарнамасынын программасын даярдоонун жыйынтыктоочу баскычында, анын экономикалык жактан натыйжалуулугу аныкталат. Жыйынтыктоо ишин жүргүзбөй туруп жарнаманын үзүрлүү чыгарын, туристтерге тийгизген таасирин, аны каражаттын кандай түрү аркылуу таратуу керектигин аныктоо мүмкүн эмес. Ошондой эле жарнаманын натыйжалуулугун өтө так аныктоо жарнама агентствосу үчүн бир топ татаал иш. Ошондуктан, жарнаманын натыйжалуулугу үстүртөдөн аныкталат да, жарнама ишин андан ары карай улантуу же токтотуу тууралуу чечим кабыл алынат. Бул жарнаманын, бир жагынан, экономикалык натыйжалуулугун арттырууга байланыштуу болсо, экинчи жагынан, анын адамдын сезимине психологиялык жактан тийгизген таасиринин натыйжалуулугун аныктоого байланыштуу болот. Көпчүлүк учурда жарнаманын экономика-

лык натыйжалуулугу белгилүү регионго же комплекске келген туристтердин саны, келген жери боюнча аныкталат. Бирок кийинки мезгилде жарнаманын натыйжалуулугун аныктоону, анын туристтердин психологиясына тийгизген таасири аркылуу иликтөө күч алууда. Келечекте Кыргызстандагы туризм боюнча жарнама ишинин натыйжалуулугун эсептеп чыгууда ушул ыкманы пайдалануу кыйла үзүрлүү боло тургандыгы талашсыз. Бул ыкманын талабына ылайык негизинен туристтерди байкоо, эксперимент жүргүзүү жана суроо-жооп аркылуу иш жүргүзүлөт.

Жалпылап айтканда, туризм жарнамасынын натыйжалуулугун баалоодо төмөндөгүдөй жагдайды эске алуу өтө зарыл:

- жарнама маалыматтарынын тиешелүү региондордогу калктын калың катмарына, саякатка чыгуучуларга таралуу деңгээли;

- жайгаштырылган, берилген жарнамалардын туристтердин келүүсүнө, туризмдин өнүгүшүнө кошкон салымынын өлчөмү;

- жарнаманы түрдүү каражаттар аркылуу тартуу соңунан, ага коюлуучу мурда жана кийин байкалган, пайда болгон талаптардын жыйындысы.

Келечекте туризм индустриясын туура өнүктүрүү жана жарнама иши билгичтик менен жайгаштыруунун өзөгүн биздин пикирибиз боюнча жарнама программасын жана жарнама ишин пландаштыруу ээлейт. Мындай зарыл муктаждык эң алды менен региону жаратылыш-рекреация байлыктарына бай келип, туризм тармактары жаңыдан калыптануу нугунда Кыргызстан сыяктуу өлкөлөрдө пайда болууда. Анткени, жарнамага байланыштуу тиешелүү идеяны бышыктабай, жарнаманы тартуучу каражаттарды аныктабай, жарнамага байланышкан иш чаралардын көлөмүн, өзгөрүлүүчү багыттарын иликтебей, туризм жарнамасын көздөгөн башкы региондорун жарнаманын түпкү максатын, бөлүнүүчү каражаттын үлүшүн, жарнаманын натыйжалуулугун байланышын ийнежибине чейин билбей туруп, бул маселени рынок экономикасынын шартында ийгиликтүү чечүү мүмкүн эмес.

Адабияттар:

1. Атышов К.А., Челик З. Туризм алкагындагы реклама. - Бишкек: Кыргызстан, 1997.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. - Мн.: ООО «Новое знание», 2001.
3. Камчыбеков Т.К., и др. Маркетинг в сфере туризма. - Бишкек, 2005.

Рецензент: к.э.н., доцент Атаканов Б.К.