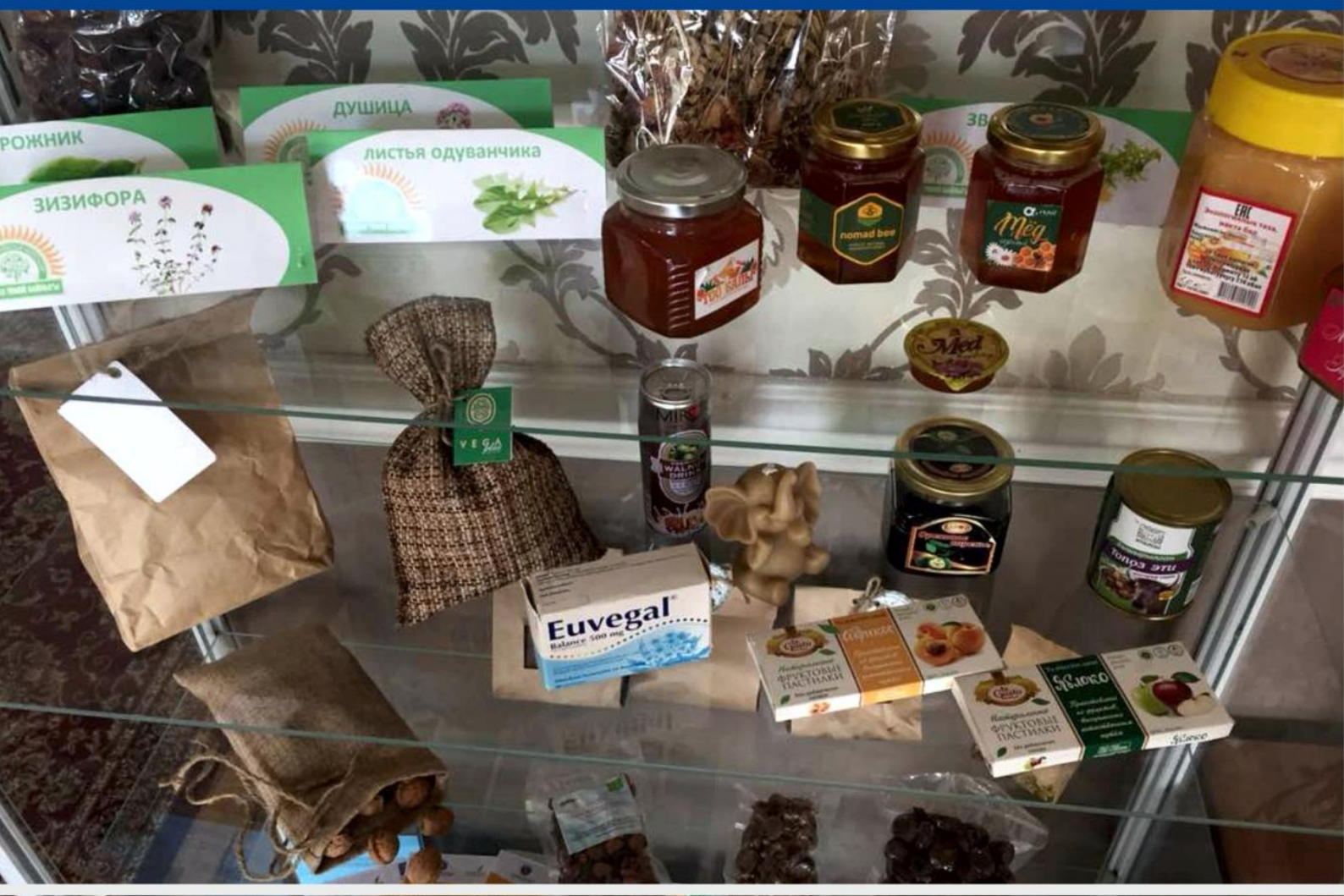




Материал Европалык Союздун  
каржылоочу жардамы менен  
иштелип чыккан

# ТУРИЗМ СФЕРАСЫНДА РЕГИОНАЛДЫК ПРОДУКЦИЯНЫ ЖЕР-ЖЕРЛЕРГЕ ЖИБЕРҮҮ



Маргит Вендельбергер  
МАРКОМ ГмБХ  
2018 г.



Бул материал Европалык Союздун колдоосу боюнча жарыкка чыккан. Аны жарыялоо жоопкерчилигин Hilfswerk International өзүнө алат жана Европалык Союздун көз карашын чагылдырбайт.

Материал “CANDY-IV” проекттин алкагында **Европалык Союздун «Борбордук Азия Инвесттин»** программасынын төртүнчү фазаны каржылаган колдоосу боюнча иштелип чыгып көбөйтүлгөн.



**Hilfswerk International** – австриялык коммерциялык эмес өнүгүү жана гуманитардык жардам боюнча бирге кызматташкан негизги уюмдардын бири. Биздин бардык чараларыбыз адамдын туруктуу өсүп-өөрчүү принципин жана анын универсалдуу укуктарын эсепке алып иштеп чыгарылат.

Бул проект **Hilfswerk International** программасынын **Борбордук Азия өлкөлөрүнүн** глобалдык экономикага интеграциясынын бөлүгү болуп эсептелет.



Экономиканын өнүгүшүнө жардам көрсөтүүчү институту (**WIFI**) – Австрия жана Европадагы кошумча адистик билим берүү боюнча Австрия республикасынын Федералдык экономикасынын структуралык бөлүмү. (**WKO**). WIFI курамына Европанын ар кайсы өкөлөрүндө жайгашкан 9 институт жана 80-ден ашуун филиал кирет.

Автор жөнүндө:

Маргит Вендельбергер Венадагы Бизнес Университетин «маркетинг жана менеджмент» адистиги боюнча, андан кийин Швейцариядагы Ыйык Галлендин Университетинин аспирантурасын бүткөн. Кийин Кремстеги Дунай Университетинде электрондук бизнести башкаруу боюнча окуусун уланткан жана Венадагы Системалык Окуутуу Институтунан Менеджмент боюнча Тренер деген сертификат алган.

Unilever аттуу Эл аралык Маркетинг компаниянын бөлүмүндө (Австрия, Италия, Япония жана Венгрияда) бир нече жыл иштегенден кийин маркетинг консультацияларын берүүчү, биринчи иретте, маркетинг стратегияларын иштеп чыгуу жана ишке ашыруу, бизнестин Концепциялары жана Экспортту колдоо, ошондой эле Маркетинг менен Менеджментти окутуу боюнча Чыгыш Европа, Азия жана Түштүк Америкада MARCOM компаниясын ачат.

# Мазмуну

<b>1.</b>	<b>Кезектеги учур</b> .....	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>Тажикстан менен Кыргызстандагы туризм</b> .....	<b>5</b>
2.1.	Тажикстандын туристтик аймактары .....	5
2.1.	Кыргызстандын туристтик аймактары .....	8
2.2.	Туризм боюнча статистика.....	9
<b>3.</b>	<b>Туристтик маркетинг</b> .....	<b>10</b>
3.1.	Туристтик маркетингдин негиздери .....	10
3.2.	Туристтик маркетинг үчүн продукт .....	11
3.3.	Туристтик бизнестеги маркетинг планы .....	13
3.3.1.	Кезектеги жагдайды анализдөө .....	14
3.3.2.	Максаттуу топтор жана сегментациялоо.....	15
3.4.	Маркетингдин стратегиясы .....	17
3.4.1.	Продукттун стратегиясы .....	18
3.4.1.1.	Товарлар менен тейлөөнүн стратегиясы .....	20
3.4.1.2.	Ассортименттин стратегиясы .....	27
3.4.1.3.	УСС – уникалдуу соодалык сунуш.....	28
3.4.1.4.	Бренд стратегиясы .....	28
3.4.1.5.	Сапаттын стратегиясы .....	29
3.4.1.6.	Таңгактоонун стратегиясы .....	31
3.4.1.7.	Сервис жана сатуудан кийинки тейлөө .....	33
3.4.1.8.	Баанын стратегиясы.....	33
3.4.1.9.	Көрсөтүүнүн стратегиясы – дистрибуциясы .....	34
3.4.1.10.	Алга жылдыруу – коммуникациянын стратегиясы.....	34
3.4.2.	Персоналдын стратегиясы.....	35
3.4.3.	Процесстердин стратегиясы .....	35
3.4.4.	Далилдөө .....	37
<b>4.</b>	<b>Түз маркетинг</b> .....	<b>39</b>
4.1.	Маркетинг коммуникациялар .....	39
4.2.	Түздөн-түз маркетинг коммуникациялары .....	40
<b>5.</b>	<b>Түздөн-түз маркетингдин инструменттери</b> .....	<b>41</b>
5.1.	Түз таратуулар .....	41
5.1.1.	Таратуу кантип окулат:.....	41
5.1.2.	Түз таратуулар боюнча кеңештер .....	42
5.1.3.	Түз таратуулардын варианттары.....	43
5.2.	Электрондук бюллетень.....	43
5.3.	Вебсайт + онлайн-магазин.....	44
5.4.	Социалдык тармактагы маркетинг .....	45
5.4.1.	Социалдык медиалардын стратегиялары .....	46
5.4.2.	Социалдык медиалардын интеграциясы .....	47
5.5.	Социалдык медиалардын инструменттери.....	48
5.5.1.	Twitter .....	49
5.5.2.	Facebook .....	50
5.5.3.	LinkedIn .....	52
5.5.4.	WhatsApp .....	53
5.5.5.	Instagram.....	53
5.5.6.	YouTube .....	54
5.5.7.	Блогдор .....	55
5.5.8.	Баалоо платформалары .....	56

## 1. Кезектеги учур

Тажистан менен Кыргызстандын жергиликтүү базарларында кургатылган жер-жемиштер, жаңгак жана жергиликтүү продукттарга керектөө чектелген. Ошондуктан өндүрүүчүлөр жаңы сатып алуучулар продукцияга кызыккан жаңы потенциалдуу максаттуу топторду табышы керек.

Жолдордун бири –жаңы рынокторго экспортоо (чыгарып сатуу). Кээ бир тажик жана кыргыз компаниялар коңшу өлкөлөрдө, мисалы Россия менен Казакстанда азыр сатып жатышат. Бирок бул рыноктор бааларга сезгич келет жана Турция менен башка өлкөлөрдүн продукттары боюнча конкуренциясы чоң. Тажрыйбалуу компаниялар орточо кирешеси 20 000 еврого жеткен 500 миллиондон ашуун керектөөчүлөрү болгон европалык рынокко кызыгат. Европадагы керектөөчүлөр чет өлкөлүк тамактарга кызыгып, органикалык жана сапаттуу продукцияга көбүрөөк төлөгөнгө даяр болушат.

Жергиликтүү тамак-аш продукциясын сатуу боюнча азырынча дагы бир пайдаланбаган мүмкүнчүлүк бар – чет өлкөлүк бизнес-саякатчы менен туристтерди өзүнө тартуу. Чет өлкөлүк туристтер акырындык менен бул аймакка көңүл бурат, аларды өзгөчө жергиликтүү табияттынын кооздугу менен өзүнө гана таандык маданияты тартып турат. Көпчүлүгү жөө жүрүү жана альпинизм менен алектенүү үчүн келишет. Аны менен бирге туристтер маданияты менен тарыхы бай келген Улуу Жибек Жолуна кызыгышат.

Бул региондо өндүрүлгөн айыл-чарба азыктары, мисалы жаңгактар менен жер-жемиштер өтө керемет даамы менен айырмаланат жана аларды жергиликтүү жана чет өлкөлүк сатып алуучулар жогору баалашат. Алар далай эле конкуренттик артыкчылыкка ээ десек жарайт. Жаратылыштын байлыктары менен жагымдуу климат ага сонун түрткү берет.

Азыркы кезде жогору сапаттагы жана өзүнө тарткан кооз түрү болгон продукция боюнча активдүү сунуш али да жок.

Чет өлкөлүк туристтер менен саякатчыларга онлайн-жолдорунун артыкчылыгын пайдаланын түздөн-түз маркетингдин жардамы менен аймактык азыктарды кантип сунуштайбыз?



## 2. Тажикстан менен Кыргызстандагы туризм

### 2.1. Тажикстандын туристтик аймактары

Тажикстандын аймагынын көпчүлүгүн тоолор ээлейт. Дүйнө боюнча тоолорго барууну, спорттун тоо түрлөрү менен алектенгенге көпчүлүк туристтер каалайт. 2015 ж. Тажикстанга 414 000 турист келген.

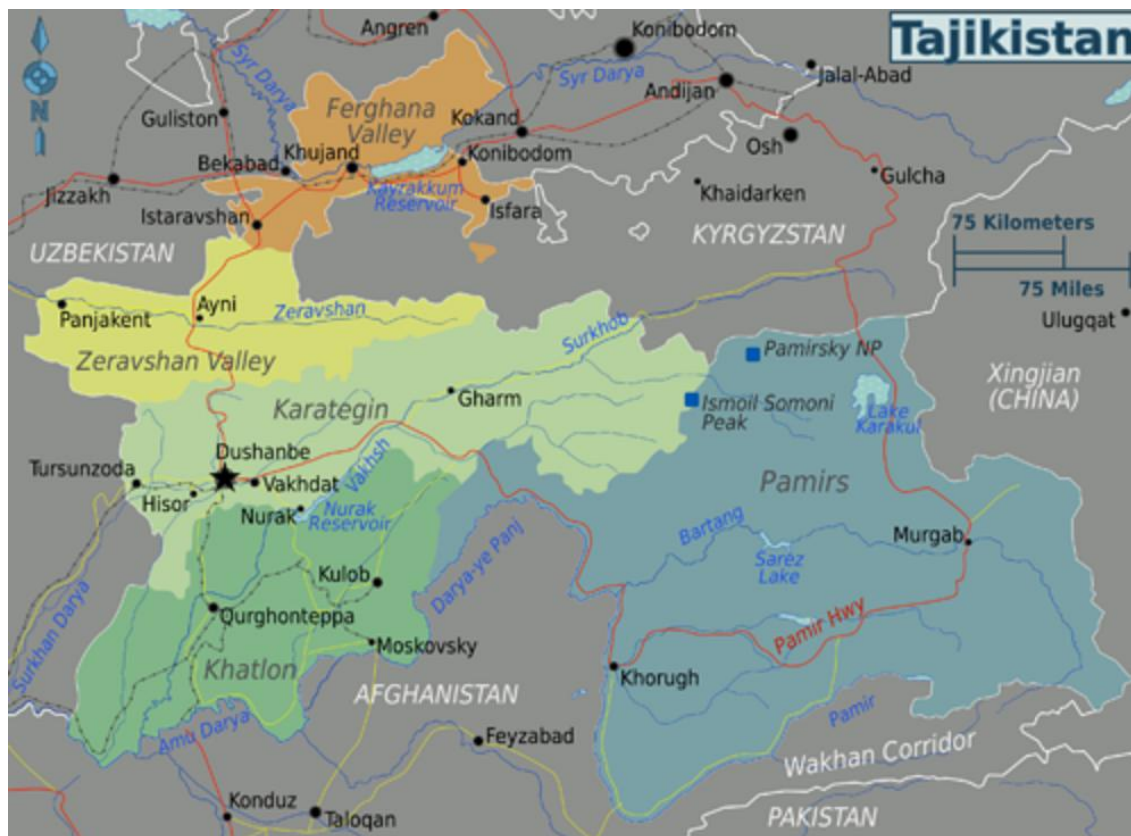


Туристтер 4 топко бөлүнөт:

- Коңшу өлкөлөрдөн, мисалы Өзбекстан, Кыргызстан, Афганистан жана Кытайдан көптөгөн коноктор, негизинен туугандары менен досторуна учурашууга келишет.
- КМШ өлкөлөрүнөн, негизинен Россия менен Украинадагы Фан тоолору жана Памирге келүүчү альпинисттердин саны өсүүдө.
- Акырындык менен батыш өлкөлөрүнөн (Европа жана америкадан) келген туристтердин саны да көбөйдү.
- Түштүк-Чыгыш Азиядан (Япония, Түштүк Корея) бир азы келип жатат.

*Маалымат булагы: М. Нематов. Тажикстан Республикасынын өкмөтүндөгү жаштар иштери, спорт жана туризм боюнча комитеттин төрагасы.*

## Тажикстан региондору:



### Фергана өрөөнү

Үч өлкөнү камтыган Борбордук Азиянын көп маданияттуу бөлүгү

### Каратегин

Тажикстандын борбордук бөлүгү, мында өлкөнүн борбору – Душанбе жайгашкан.

### Хатлон

Тажикстандын көп улуттуу түштүк-батыш аймагы

### Памир

Бийик аскалар, жөө жүрүүгө багытталган маршруттар, бийиктикке чыгууда, ошондой эле Памир тракты боюнча укмуштуу тоодон түшүүчү дүйнөнүн эң бийик тоо региондорунун бири.

### Зеравшан

Айбаттуу Фан тоолору курчаган көркөм өздөр.

Маалымат булагы: <https://wikitravel.org/en/Tajikistan>

## **Тажикстандын негизги туристтик жерлери**

- Зеравшан өрөөнү жана Фан тоолору (Согдий областы)
- Памир (ГБАО): Памир тракты, Вахан коридору, альпинисттик лагерлер

## **Потенциалдык туристтик жерлери (бүткүл Тажикстан боюнча)**

- Көлдөр жана суу сактагычтар (Кайраккум жана Нурекке сыяктуу)
- Улуу Жибек Жолунун тарыхый шаарлары (Истаравшан жана Исфара сыяктуу)
- Улуттук парктар менен коруктар (Рамит коругу жана Тажик улуттук паркы)
- Ысык булактардагы курорттор менен санаторийлер, Ходжа Оби Гарм сыяктуу
- Душанбе жана ага жакын жайгашкан сонун жерлер (мисалы, Гиссар)

*Маалымат булагы: М. Нематов. Тажикстан Республикасынын өкмөтүндөгү жаштар иштери, спорт жана туризм боюнча комитеттин төрагасы.*

## **Өлкөдөгү барып келүү туризмдин приоритеттери:**

- Спорттун тоо түрлөрү жана альпинизм
- Экотуризм
- Тарыхый жана маданий туризм
- Санаторялык-курорттук дарылоо

*Маалымат булагы: М. Нематов. Тажикстан Республикасынын өкмөтүндөгү жаштар иштери, спорт жана туризм боюнча комитеттин төрагасы.*

## 2.1. Кыргызстандын туристтик аймактары

Кыргызстан бир нече тоо кыркалары боюнча өлкөнүн түндүк жана түштүк жагына бөлүнөт. Түндүк жагына (ал салкыныраак) Чүй, Ысыккөл, Талас жана Нарын областтары кирет. Түштүк жагына (ал ысыгыраак) Жалалабад, Ош жана Баткен областтары кирет. Кыргыз Республикасынын түштүк бөлүгү, ошондой эле Фергана өрөөнүндөгү - Кыргызстан, Өзбекстан жана Тажикстандын түшүмдү көп берүүчү айыл-чарба областына кирет.

### Кыргызстандын региондору:



#### **Бишкек жана түндүк-чыгыш**

Бишкектин айлансындагы райондордо калктын негизги бөлүгү жашайт. Ошондой эле анда «Ала-Арча» улуттук паркы жайгашкан. Өлкөнүн батыш бөлүгүндө калктын жыштыгы төмөнүрөөк жана туристтер азыраак.

#### **Ысык-Көл жана Тянь-Шань**

Бул ыраак өлкөгө бара турган эң тажрыйбалуу саякатчылар сөзсүз ошол эки жерлерди ойлойт: Ысыккөл деген кооз, бийик тоолу туздуу көл жана эң зор Тянь-Шан тоолору жөнүндө (анын аты «Бийик асман булуттары» деп которулат).

#### **Фергана өрөөнү**

Өлкөнүн калган бөлүгүнөн ылдый жайгашкан. Фергана өрөөнү маданий жана этникалык ар түрдүүлүк менен айырмаланат. Бул экзотикалык жана аны менен бирге туруктуулугу жок регион.

Маалымат булагы: <https://wikitravel.org/en/Kyrgyzstan>



## 2.2. Туризм боюнча статистика

Тажикстан, Кыргызстан жана Өзбекстанды Австрия менен салыштырмалуу.

Өлкө	Аянты, км <sup>2</sup>	Калкы (2016 г.)
Австрия	83 879	8,75 млн
Кыргызстан	199 951	6,08 млн
Тажикстан	142 600	8,74 млн
Өзбекстан	448 978	31,85 млн

Аянт боюнча маалымат булагы: Дүйнөлүк банкы, БУУ.

Калк боюнча маалымат булагы: Wikipedia

Австрия – жыл бою туризм үчүн пайдаланылуучу кенен тоолуу аймактары жана коруктары көп болгон кичинекей өлкө. Мындан тышкары, Австрия өзүнүн музыкасы жана искусствосу менен белгилүү. Ал болсо өлкөгө (өзгөчө Вена менен Зальцбургга) көптөгөн туристтерди өзүнө тартат.

Туризм Австриянын экономикасына абдан маанилүү.

Бир жылда өлкөгө кирүүчү туристтердин саны:

Өлкө	2011	2012	2013	2014	2015
Австрия	23 012 000	24 151 000	24 813 000	25 291 000	26 719 000
Кыргызстан	2 278 000	2 406 000	3 076 000	2 849 000	3 051 000
Тажикстан	183 000	244 000	208 000	213 000	414 000
Өзбекстан			1 969 000		

Маалымат булагы: Бүткүл дүйнөлүк туристтик уюм, туризм боюнча жылдык справочниги, туризм жана файл маалыматтары боюнча статистикалык сборниги. Акыркы жаңылануусу: 22.12.2017

### 3. Туристтик маркетинги

#### 3.1. Туристтик маркетингдин негиздери

##### **Туризм**

Туризм туруктуу жашаган жана иштеген жерден башка жерге белгилүү жумуш менен алектенүү үчүн үйдөн алыс болгонуна карабастан чыгып кетүү дегенди түшүндүрөт. Сиз ал жерде коноксуз, ал жакка барган ишиңизди туризм деп атайт.

##### **Маркетинг**

Маркетинг – бул бизнести башкаруучу процесс. Ал клиенттердин аныктамасын, тилегин, муктаждыктарын эң пайдалуу кылып канааттандырууга жооп берет.

Маркетингдин күчтүү жактарынын бири – ал дайыма ыңгайлашат жана айлана-чөйрөдөгү шарттардын өзгөрүлүшүнө жооп кайтарып берет.

##### **Туристтик маркетинг**

Туристтик маркетинг маркетингдин башка түрүнөн айырмаланган белгилүү өзгөчүлүккө ээ. Себеби, туристтер убактылуу келүүчүлөр, алар жергиликтүү товарлар менен тейлөөнүн жарнамасын азыраак мезгилдин ичинде гана көрүшөт.

Туристтер убактысын жагымдуу өткөрүүнү каалайт, ошондуктан компаниялар алардын эмоцияларына таасир этүүчү стратегиялар жөнүндө ойлонушу керек.

Туристтерге көз каранды болгон компаниялар башка уюмдарга ишенет: мындай көз карандылыктын мисалы – жакын жердеги ресторанда фольклор артистери ырдап чыккан учурдан пайдаланын арзандатылган купондорду таратуу.

##### **Туристтик инфраструктура**

Региондо өзгөчө чет өлкөлүк туристтерди тартуу боюнча туризмди өнүктүрүү кымбат келет.

Тиешелүү сапаттагы инфраструктуранын (көчөлөр, коомдук транспорт, гигиеналык товарлар менен ыңгайлуулук жана медициналык инструменттердин) жетишсиздигинде мамлекет эл аралык жеке мамлекеттик уюмдар менен өнөктөшүп туристтердин келишине өлкөдө даярдоо жүргүзүлүшү зарыл.

##### **Туризм үчүн өнөктөштүк**

Туристтердин таасирленүүсүн жакшыртуу үчүн өнөктөштүктөрдү пайдаланса болот. Мисалы, эгерде өз алдынча аймакта – же коңшу аймактарда – көптөгөн туристтик жайлар болсо, анда бардык жерди кызыктырып, бир жумалык келүүгө бирдей реклама кылуу мүмкүн, анда рекламалык жана маркетинг чараларды бириктирүүгө мүмкүнчүлүк болот.

Мисалы, үч өлкөдө да жайгашса деле, «Жибек жолундагы отпуск» же «Фергана өрөөнүнө саякат» десе болот.

4. Өнөктөшүү туристтердин кызыгуусун байытат.

### **3.2. Туристтик маркетинг үчүн продукт**

«Туризм» деген продукт төмөнкү факторлордун айкалышы боюнча белгиленет:

- Климат
- Тарых
- Маданият
- Ыңгайлуулук

Белгилүү областта алардын бар болгондугу керектөөчүлөрдүн ыраазы болгондугун жогорулатат.

Турист же саякаттык бюронун агенти өзүнүн жеке туристтик продуктун түзүү үчүн ар кандай компоненттерди тандап алат.

#### **Туристтик продукттун мүнөздөмөсү:**

- Материалдык эмес
- Бир жолку гана керектелөө
- Керектөөчү товарды мурда көрүү мүмкүнчүлүгү болбогон соң чечим кабыл алганда сатып алууга чейинки (рейтинг платформалары, сарафан радиосу, реклама) маалыматка таянат.
- Продуктту пайда кылууда жана сатууда ар кандай өндүрүүчүлөр катышат (саякат бюросунун агенти, баруунун уюштуруучусу, авиакомпания...)
- Тажикстан менен Кыргызстанда талап сезондук, жайында гана, (Австрияда жай-кыш бою)
- Ар кайсы керектөөчүлөрдүн мотивациясы ар кандай
- Турбюро сыяктуу ортомчулар көпчүлүк учурда продукттун дизайнын, таралуусун, өтүүнүн жана баанын түзүлүшүн көзөмөлдөйт.
- Иш көбүнчө жогорку фиксацияланган чыгым менен байланыштуу.

Туризмдин ийгиликтүү стратегиясын иштеп чыгууда бул өзгөчөлүктү эсепке алуу өтө маанилүү.

**Туризмдеги коммуникациялар** үч жол менен ишке ашырылат:

- **Тышкы:** маркетингдин тышкы каналдары реклама үчүн саякатчыларга туристтик продукттун артыкчылыгынын демонстрациясы жана убада берип, таркатуу жолу менен пайдаланылат;

- **Ички** маркетинг коммуникациялар туризм кызматын тапшыруучусу мурда берген убадасын аткаргандан келип чыгат;
- **«Сарафан радиосу»** – бул байланыштын түрү формалдык эмес жагдайда өтөт. Анда туристтер же кызматчылар саякаттынын тажрыйбасы жөнүндө башкаларга айтып берет.

### **Маркетингдеги тенденциялар менен өзгөрүүлөр**

Кийинки жылдарда маркетинг иштеринин ийгиликтүү жүрүшүндө көп өзгөрүүлөр болуп, жаңы тенденциялар келип чыкты:

- Бардык түрүндөгү уюмдардын ортосунда конкуренциянын жаңы деңгээли
- Бизнесин глобалдаштыруусу (негизинен интернеттин аркасында)
- Клиенттер жакшыраак кабардар болот жана көбүрөөк талап коет
- Бүгүнкү күндө көпчүлүк түзүлгөн рыноктор толгон жана кийинки өсүү боюнча мүмкүнчүлүктү сунуш кылбайт
- Бренддин баалуулугу – компаниянын баалуулугунун маанилүү элементи
- Күндөн-күнгө өсүүчү экологиялык талаптар
- Жаңы технологиялар
- Жаңы социалдык тенденциялар
- Өзгөрүүлөр дайыма күчөп турат → төмөнкү маанилүү факторлордун таасири менен:
  - Рынокко чыгуу ылдамдыгы, жана
  - Клиенттер тарабынан стратегияны кабыл алуу

**Экономикалык контекст** өзгөрүлүп турат, аны менен бирге маркетинг да өзгөрүлөт.

Жаңы социалдык тенденциялар менен корпоративдик структуралар маркетингдорго бизнестин жетишкендиктерин камсыз кылууда чоң мүмкүнчүлүктөрдү ачат.

Жакындан бери эле түздөн-түз маркетинг, компьютердик полиграфия менен видеоконференциялар, интернет жана интратармактар сыяктуу технологиялар маркетингдор үчүн жаргондук жасалма сөздөрү гана болгон. Андан тартып вирус кампаниялар менен социалдык тармактар биздин күндөлүк турмушка кирип келди.

Бүгүнкү күндө технология мурдагы муундун адамдары эңсей албаган укмуш мүмкүнчүлүктөрдү сунуштайт.



### 3.3. Туристтик бизнестеги маркетинг планы

Кайсы болбосун маркетинг чара пландан башталышы керек, туристтик маркетинг – башка эмес.

Маркетинг план – бул келечектеги иштердин бюджетти кошкондо жол картасы.

Ар бир туристтик сезондун акырында маркетинг планы келе турган жылга максаттарды белгилөө жана өзгөрүүлөрдү киргизүү үчүн колдонулат.

Мисалы, эгерде бир аттракцион боюнча кирешелер ойдогудан төмөнүрөөк болуп чыкса, продукттун кошумча иштелип чыгуусу керектелиши мүмкүн (мисалы, продуктту пайдалануучуларга кызыктуу болуу үчүн мыктылоо) же жакшыртылган реклама.

#### Маркетинг пландагы стратегиялык кадамдар

1. Кезектеги жагдайды анализдөө
2. Максаттуу рынок жана максаттуу аудиторияны тандоо
3. Максаттарды белгилөө
4. Маркетинг стратегиясы: маркетингдик микс (жети «П»)

- **Продуктун** стратегиясы (Product strategy)
- **Прейскурант** стратегиясы (Price strategy)
- **Берүүнүн** стратегиясы (place)
- **Жылдыруу** стратегиясы (promotion)
- **Персоналдын** стратегиясы (People strategy)
- **Процесстер** (Processes)
- **Аныктоолор** (Physical evidence)



5. Туристтик стратегиянын аткарылышынын планы  
бюджет, убакыт жана персоналдын чектөөсү менен

6. Көзөмөлдөө

### **3.3.1.Кезектеги жагдайды анализдөө**

Маркетинг стратегиясын пландоо рынокто кезектеги жагдайдын эчтекесин калтырбай жана өз алдынча сегменттерин изилдөөсүнөн башталат.

Компаниялар рынокту белгилей турган социалдык, саясий, экономикалык, маданий жана технологиялык рынокту белгилөөчү тенденцияларды ал рыноктогу жеке абалын жана рынокту өзгөртүүгө ресурстарды чыгарып берүү же таасир этүү мүмкүнчүлүгүн изилдейт.

#### **Рынокту изилдөө**

Чет өлкөдөгү рынокторго чыгуудагы эң оңой жана натыйжалуу ыкмасы – рынокту изилдөө

- Интернеттин жардамы менен
- Каталог, брошюралар жана журналдарды окуунун жардамы менен
- Соода палаталар, экспорттук уюмдар, ассоциациялар...
- Саякатчылар үчүн журналдар жана сайттар
- Туристтер үчүн көргөзмөлөр менен ярмаркалар

#### **SWOT-анализ**

SWOT-анализ жүргүзүлгөн анализдин эң маанилүү натыйжаларын структуралык түрдө жалпылоого жана берүүгө мүмкүнчүлүк түзөт.

##### **S (strengths) = күчтүү жактар**

Компанияга өзгөчө артыкчылык берүүчү ички мүнөздөмөлөрү

##### **W (weaknesses) = начар жактар**

Компанияга ыңгайсыздык берүүчү ички мүнөздөмөлөрү

##### **O (opportunities) = мүмкүнчүлүктөр**

Сектордун бардык компанияларына оң таасир берүүчү тышкы факторлор

##### **T (threats) = коркунучтар**

Сектордун бардык компанияларына терс таасир берүүчү тышкы факторлор

Төмөнкү таблицада Индиядагы туризм боюнча SWOT-анализдин натыйжалары берилген.

## SWOT-анализ: Индиядагы туризм

### Күчтүү жагы

- Токой, чөл, тоолор менен пляждары болгон ар түрдүү географиясы
- Ар кандай маданият
- Көптөгөн тарыхый эстеликтер
- Көпчүлүк жергиликтүү англис тилин билет
- Натыйжалуу транспорттук инфраструктурасы

### Начар жагы

- Тиешелүү сапаттагы инфраструктуранын жоктугу
- Чет өлкөлүк туристтердин коопсуздук маселелери
- Индия жөнүндө чет өлкөлүктөрдүн жалган түшүнүктөрү
- Эстеликтер, чептер ж.б. жакшы абалда кармалбайт
- Тилдери жана диалекттери көп

### Мүмкүнчүлүктөрү

- Приватизациянын кеңейтилгени
- Медициналык туризм
- Экологиялык инициативалар
- Эл аралык класстагы отелдер жана аэропорттор

### Коркунучтары

- Терроризм
- Пакистан менен чыңалган мамилелер
- Башка өлкөлөрдө рекламалар жакшыраак
- Экономикалык кризис

### 3.3.2. Максаттуу топтор жана сегментациялоо

#### Клиенттерди анализдөө:

Максаттуу топту тандоодон мурда клиенттерди анализдөө жүргүзүү зарыл. Ал үчүн төмөнкү суроолордун пайдасы болуп калат:

- Туризмде негизги максаттуу топтор кандай болот?  
Алардын саны, талаптары, рентабелдүүлүгү, тартиби, ой-жүгүртүүлөрү, мотивдери...
- Сатып алуу жөнүндөгү чечимдеринин мотивациялары эмнеде?  
Продукттун жана тейлөөлөрдүн кандай элементтери алар үчүн маанилүү?
- Алардын муктаждыгы эмнеде?
- Алардын муктаждыгынын кайсынысы алгиче канааттандырылбаган?
- Клиенттердин кээ бир топторунда кандай тенденциялар / жаңы киргизүүлөр байкалат?
  - Клиенттердин бизнесинин тенденциялары/өзгүүлөрү
  - Алардын тартибиндеги өзгөрүүлөр

## Клиенттерди сегментациялоо

Маркетинг стратегия үчүн клиенттердин максаттуу тобун тандоо төмөнкү критерийлер боюнча жүргүзүлүшү мүмкүн:

- **Демографиялык аспектери**  
Жашы, билими, иштегени, үй-бүлөлүк абалы, жынысы, социалдык тобу, кирешеси...
- **Географиялык аспектер**  
Өлкө, регион, шаар/айыл, тоолор/жээк...
- **Психологиялык аспектер**
  - **Керектөөчүнүн тартиби:** мисалы, коркунуч деңгээли, бош убактысындагы алектенүүсү, ден соолугу жөнүндө кам көргөн, салмагы боюнча бушайман болгон., техникага кызыгабы, өз алдынча товарлары барбы, ыңгайлуулукка көңүл бурабы...
  - **Сатып алуучунун тартиби:** аны баа, сапат, имидж кызыктырабы...
  - **Жеке мүнөздөгү аспектер:** жашоо стили, заманбаппы же консервативдүүбү, классиканы сүйөбү; экстраверт/интраверт...

## Максаттуу рынокту сегментациялоо

Клиенттердин потенциалдуу рынокторун изилдеп жана белгилүү продукт/тейлөө алып муктаждыгы менен каалоолорун канаттандырууга мүмкүн болуучу топторду таап - рыноктун максаттуу сегментин тандоо мүмкүнчүлүгү колдоп келет. Тажикстан менен Кыргызстандын аймактары үчүн, балким, көп убадалуу төмөнкү сегменттер сунушталышы божомолдонот:

- **Тоо туризми менен тоо спорту**
- **Экотуризм**
- **Тарыхый жана маданий туризм**



Муктаждык, тартип, демография менен психологиядагы айырмалар **рыноктун эң көп убадалуу сегменттерин белгилөөгө** мүмкүндүк берет. Кийинки кадамда максаттуу рыноктун муктаждыгына рыноктук сунушту таап берүү керек. Ал болсо **«Маркетинг стратегиясынын жети П-нын»** жардамы менен жүргүзүлөт.



## Европадагы тенденциялар – өзгөчө немис тилдүү рыноктордо

Бул тенденциялар Тажикстан менен Кыргызстандагы туризмде максаттуу топторду тандаганга жана продукттарды/кызмат көрсөтүүнү иштеп чыгууга таасир этиши мүмкүн.

- **Индивидуализм:** жашоонун жекече стили → керектөөчүлөр көпчүлүктөн бөлүнүп чыгып, бош убактысын көбүрөөк пайдаланышын каалайт.
- **Материализм эместик:** жаңы рухий, маданий же диний тажрыйбаны алууга кызыгышат
- **Табият жөнүндө камкордук:** табигый продукттар (тамак-аш, косметика, текстиль), экологиялык жана социалдык маркировка (адилет соода)
- **Ден соолук жөнүндө кам көрүү:** ден соолукту чыңдоо, таза жана органикалык тамакты колдонуу

### 3.4. Маркетингдин стратегиясы

Тажикстан менен Кыргызстандын рыногундагы жагдайды кылдаттык талдоо жүргүзүлгөндөн жана максаттуу топ менен максаттуу рынокту тандагандан кийин кийинки жыл/туристтик сезонго максатты аныктоо зарыл.

Кийинки кадам – көрсөтүлгөн максаттарды негизделген жетүү стратегиясын иштеп чыгуу үчүн «жети П-ны» пайдалануу.



Тейлөөлөр үчүн (туризм) классикалык маркетинг-микске атайын үч кошумча «П» – Персонал, Процесстер жана Подтверждения (Тастыктоолор) киргизилген.

#### **Продуктун/тейлөөнүн дифференциациясы**

Жети «п»-нин ар кандай жаңы/уникалдуу комбинациялары конкуренттерден товарлар/тейлөөлөрдүн ажыратууга мүмкүнчүлүк берет:

- Продуктун жаңы функциялары: инновациялар, дизайндын өзгөрүлүшү...
- Тейлөөлөрдүн жаңы жагымдуу комбинациялары
- Жаңы баалуу мүнөздөмөлөрдү кошуу
- Өзгөчө, уникалдуу комплекттер/пакеттер
- Продуктун сапатын жакшыртуу
- Тейлөөнүн сапатын жакшыртуу
- Төлөмдөр жана гарантиялардын кызыктыруучу жагдайлары
- Белгисиздикти азайтуу чаралары
- Продукту/тейлөөнү жеткирүүнү (тез, ишеничтүү) оңолтуу
- Уникалдуу таңгактоо жана дизайн
- Коммуникациянын ар кайсы ыкмаларын колдонуу
- Клиенттердин талаптары боюнча кошумча баалуулук
- Башка секторлор менен салыштырмалуу анализ.

#### **3.4.1. Продуктун стратегиясы**

Идеалдуу товар/тейлөө клиенттин баалуулугун камсыз кылат. Бул баалуулук субъективдүү – клиенттерге бизге алардын каалоосу өңдөнүп көрүнгөндү бербестен, алар каалаганды беришибиз керек.

Продукт/тейлөө сатып алуучунун максатына ылайык болушу зарыл, ал иштеш керек жана керектөөчүнүн күткөнүнө туура келиши керек.

Продуктун стратегиясынын алкагында максаттуу аудиториянын күтүүсүн камсыз кылуучу товар менен тейлөөнүн дал келешин үчүн төмөнкү субстратегиялар жөнүндө ойлонуу зарыл:

- 1. Продукт/тейлөө**
- 2. Ассортимент**
- 3. УСС (уникалдуу сатуу сунушу)**
- 4. Бренд: регионалдуу бренд, жеке бренд**
- 5. Сапат**
- 6. Таңгактоо**
- 7. Гарантиянын стратегиясы**

## 8. Сервис жана саткандан кийинки тейлөө

Төмөнкүдөгү суб-стратегияларды биз эчтекесин калтырбай жазганга чейин өнүккөн рыноктордо сапаттуу продукттар менен тейлөөлөргө болгон негизги талаптарды билишибиз зарыл. Керектөөчүлөр өзүнүн үйүндө бул стандарттарга көнүп калгандыктан, алар башка өлкөлөрдө отпуск/командировкада болгон кезде аларды күтөт, балким, азыраак өнүккөн өлкөлөрдө компромисстерге деле даяр болушу ыктымал. Клиенттин ийкемдүүлүгүнө жараша бардыгынын чеги бар.

### **Өнүккөн рыноктордо сапаттуу тамак-аш продукттарына болуучу талаптар**

Өнүккөн рыноктордо, Европа, Японияда ж.б. сапаттуу продукцияга жогорку деңгээлдеги талаптар болот, мисалы:

- **Товарлардын/тейлөөнүн сезилгендей/көзгө көрүнгөндөй жогорку сапаты**
- **Таңгактоонун жогорку сапаты:** материалдары, дизайн
- **Өзүнө тартуучу бренд:** европалык клиенттер белгилүү бренддерге ишенет жана бренди жок же белгилүү эмес бренди бар же ишенбөөчү бренд болгонду негизинен сатып албайт.
- Продукттун курамы жана артыкчылыгы жөнүндө **толук маалымат.**
- **Ишеничти бекемдөөчү элементтер:** тажрыйба, изилдөөлөрдүн натыйжалары, имидж, дизайн, сертификаттар, арыздар (экологиялык, органикалык продукция) ...
- **Табигый продукт:** ингредиенттери, сырткы көрүнүшү, сезилиши
- **Экологиялык жана социалдык маркировкасы:** экологиялыктуулугун өстүргөндө, өндүрүүдө далилдөө, социалдык стандарттарды сактоо (балдарды жумушка тартпоо ж.б.) ...

**Тейлөөлөр** боюнча да ошол сыяктуу мамиле кабыл алынат.

Тажик жана кыргыз рынокто бул максаттуу топ үчүн багытталган тейлөөлөр менен товарларда эл аралык клиенттерди кызыктыруучу жана региондо өндүрүлгөн товар жана тейлөөнү сатып алгандан кийин сатып алуучуларды каалосун камсыз кылуу үчүн жогоруда көрсөтүлгөн элементтер көбүрөөк болгонун эсепке алуу керек.

Эл аралык туристтер менен ишкер саякатчылар үчүн Кыргызстанда өндүрүлгөн ТУМАР ([www.tumar.com](http://www.tumar.com)) тамак-аш эмес продукциясы жакшы мисал болот.

([www.tumar.com](http://www.tumar.com)). Ошол продукттардын кээ бирлери:



Портфель с кожаной ручкой  
Вм- 236.1  
размер: 38x5,5x27



Папка  
Вм- 233.1  
размер: 36x25



Тапочки  
Slak- 133.1.1 а  
размер: 35-45

Чехол для блокнота  
Вм- 237.1  
размер: 15x23



Пенал  
Вм- 238.1  
размер: 19x7x6,5



Цветовые вариаци

### 3.4.1.1. Товарлар менен тейлөөнүн стратегиясы

Товарлар менен тейлөөнүн элементтеринин эчтекесин калтырбай белгилөө керек:

- Продуктун кандай функциялары менен мүнөздөмөлөрү бар
- Сервистин кайсы элементтери товар же тейлөө менен байланыштуу
- Продуктун дизайны кандай, ал кандай көрүнөт
- Тейлөөнүн курамына эмне кирет, кандай кошумча кызматтары сунуштун бөлүгү деп эсептелет: мисалы, уюштурулган турпоходдон кийин отелде бел-буттардын сеп алдырма укалоосу сунушталат
- Товарлар жана тейлөө кызматтар кандай байланышкан, мисалы, Фан тоолоруна уюштурулган туристтик походдун пакетинде гид жана микроавтобустун айдоочусунан башка кургатылган өрүк менен жаңгактар сыяктуу аймактык органикалык закусколар бар, ошондой эле пакеттин бөлүгү катары куюлган жергиликтүү суу сунушталат.



**Чет өлкөлүк туристтер жана саякатчылар үчүн бир нече товар/тейлөөлөрдүн идеясы сунушталат:**

**1. Туризм менен тоо спортуна кызыккандарга, ошондой эле өлкөгө келген саякатчыларга ыңгайлуу таңгактагы таза (органикалык) тамак-аш продукциясы:**

- Бир аз тамактануу үчүн ыңгайлуу кичине таңгакта кургатылган өрүк менен жаңгактар
- Энергияны тез алуу үчүн кичинекей пакеттердеги/бөтөлкөлөрдөгү бал
- Шашканда жей турган органикалык ингредиенттери бар батончик мюсли
- Жергиликтүү органикалык чөп чайлары, кээ бирлери кара же көк чайды жактырбайт.

**1.1. Мына силердин аймак боюнча бар болгон бир нече идеялар:**



1.2. Австриядагы продукттардын идеялары:

- Энергиялык батончик мюсли жаңы күч берет



- Бир аз тамактанып алуу жана энергия үчүн бал менен мармелад



Айнек идиштеги 28 граммдан джем менен бал



Порциялык пакеттердеги бал

- Спортсмендер үчүн порциялык пакеттердеги мюсли:





- Жыпар жытты сакталган пакетчелердеги өсүмдүк чайы:



2. Досторго жана бир туугандарга белек кылуу үчүн кооз упаковкадагы **сувенир** катары **азык-түлүктөр**.

Аймагыңыздын идеялары:







3. Досторго жана бир туугандарга белек кылуу үчүн кооз упаковкадагы сувенир катары азык-түлүк эмес продуктулар.

Аймагыңыздын идеялары:



Самындын уникалдуу түрлөрү



Боёлгон табигый жүн



«7 эже-синди» аттуу жибек шарфы



Салттуу саймасы бар шарф

Уникалдуу дизайндагы кийиз капчыктар



Күндө пайдалануучу кийиз товарлары

#### 4. Жергиликтүү табиятты жана мүмкүнчүлүктөрдү пайдалануучу тейлөөлөр

- Туризм жана тоо спорттун түрлөрү сунушталган, бирок инфраструктуранын сапаты төмөн – ошондуктан бул жерге акчасы аз туристтер келет
- Мындан тышкары, байыраак саякатчылар үчүн Бирма, Монголия, Боливия, Перу жана башка начар өнүккөн өлкөлөр сыяктуу кылып, **жогорку сапаттагы туристтик продукттар жана тейлөөлөр сунушталса болот**. Мындай клиенттер уникалдуу тажрыйба жана өзгөчө жогорку класстагы сервиске төлөгөнгө даяр.
- **Экотуризм** фермаларда оригиналдуу **үй-бүлөлүк тажрыйба алууну** сунуштайт (мисалы, өрүктөрдү жыйноо). Отпустун мындай түрү кичинекей балдары менен барган үй-бүлөлөрдө популярдуу.

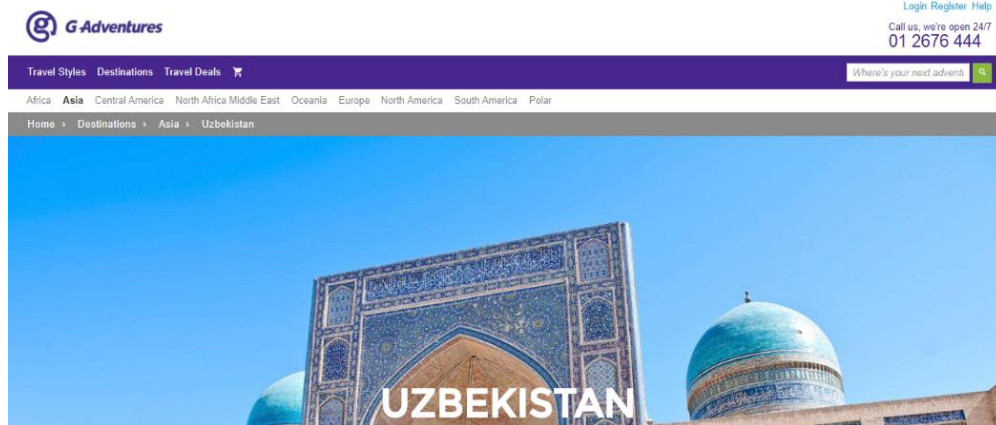
Австриядан мисал: <https://angebote.urlaubambauernhof.at/katalog/>



- **Экотуризм** тоодогу **укмуштуу окуяларды** жана оригиналдуу тажрыйба алууну сунуштайт. Негизинен алар интенсивдүү спорт программалары, мисалы атка минүү,

аскаларга чыгуу, спорттун суу түрлөрү, (канозде айдоо)... Мындай окуялардын түрлөрүнүн максаттык аудиториясы – жаш, каражаты бар спорттук клиенттер. Алар уникалдуу окуялар үчүн көп акча төлөгөнгө даяр.

Мисалы: <https://www.gadventures.com/destinations/asia/uzbekistan/>



### Uzbekistan Tours

CLASSIC	CLASSIC	CLASSIC
<p>ASIA</p> <p>Uzbekistan</p> <p><b>BEST OF UZBEKISTAN</b></p> <p>€1329 On Jun 18, 2018</p> <p>10 DAYS</p> <p>Type: Small Group Service Level: Standard Physical Rating: [Standard]</p> <p>AUBU <a href="#">VIEW TRIP</a></p>	<p>ASIA</p> <p>Uzbekistan, Tajikistan</p> <p><b>HIGHLIGHTS OF TAJIKISTAN</b></p> <p>€769 On Jun 27, 2018</p> <p>6 DAYS</p> <p>Type: Small Group Service Level: Standard Physical Rating: [Standard]</p> <p>AWDT <a href="#">VIEW TRIP</a></p>	<p>ASIA</p> <p>Uzbekistan, Tajikistan</p> <p><b>BEST OF TAJIKISTAN &amp; UZBEKISTAN</b></p> <p>€1999 On Jun 27, 2018</p> <p>15 DAYS</p> <p>Type: Small Group Service Level: Standard Physical Rating: [Standard]</p> <p>AWTU <a href="#">VIEW TRIP</a></p>

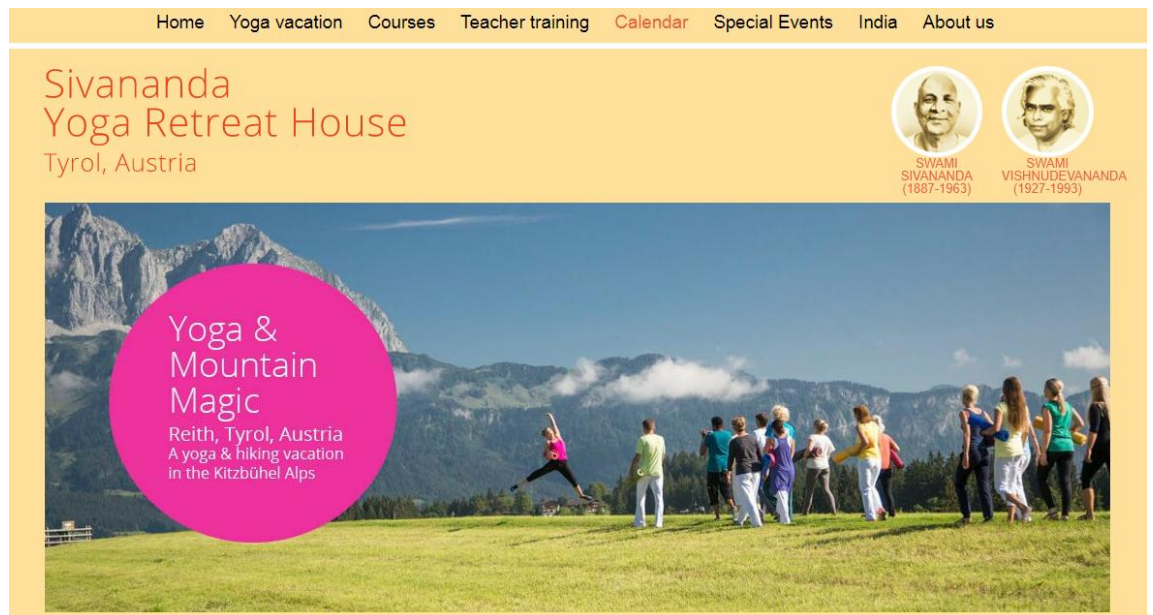
### 3.4.1.2. Ассортименттин стратегиясы

Негизги продукттун түрлөрү – клиенттердин конкреттүү муктаждыгына ыңгайлаштырылат. Мисалы: стандарттуу жөө жүрүш турпоходу гана эмес, аны менен бирге таң атканды тосуп алуу же тоодогу мистикалык жерде йога менен алектенүү походу сунушталат.

Кенен ассортимент көпчүлүк клиенттердин муктаждыгын, каалоолорун жана «тилегин» эсепке алат. Ошондо клиент өзүнүн издегенин таап, ошол эле кезде өзү мурда ойлобогон кызыктыруучу товарлар менен тейлөөнү табат.



Мисалы: Австрия тоолорунда «Тоолор менен йоганын магиясы»: жөө жүрүш жана йога менен алектенүү  
[https://www.sivananda.at/en/calendar/yoga-vacation/yoga-and-mountain-magic.html?gclid=CjwKCAiA8vPUBRAyEiwA8F1oDNn-wTEcPFOhsVH0tgPF5hwRgwBe3XrPRqFJr1qh9r0t252NuoJLORoC1fQQAvD\\_BwE](https://www.sivananda.at/en/calendar/yoga-vacation/yoga-and-mountain-magic.html?gclid=CjwKCAiA8vPUBRAyEiwA8F1oDNn-wTEcPFOhsVH0tgPF5hwRgwBe3XrPRqFJr1qh9r0t252NuoJLORoC1fQQAvD_BwE)



### 3.4.1.3. УСС – уникалдуу соодалык сунуш

УСС – сатып алуунун себеби: эмне үчүн конкуренттин продуктун же тейлөөсүн сатып албай, сиздин продукт менен тейлөөнү заказ кылышы керек? УСС-ты иштеп чыгууда уникалдуу атрибуттар менен уникалдуу баалуулуктун убадасын түзүү зарыл.

Мындай аракеттин мааниси дифференциациянын мүмкүнчүлүгүн табууда турат, мисалы, ал:

- Продукттун өзүндө
- Клиенттерге сунушталган тейлөөсүндө
- Компаниянын брендинде
- Сунушталган колдоодо
- (материалдык эмес) сапаттарда (имидж, ишенүү) дегенде жатат.

### 3.4.1.4. Бренд стратегиясы

Бренд товар жана тейлөөгө ишенүүнү чыңдайт. Жакшы бренд өзүнөн-өзү баалуулукту түзөт жана ал каттоо менен корголушу керек.

### **Брендди иштеп чыгуунун себептери**

- Ар кандай бренддер продуктту дифференциациялоодо колдонулат (мисалы, Coca Cola, Fanta, Sprite)
- Белгилүү брендди артык көрүп аны чындоого болот.
- Продукцияны таанып билүүнү жогорулатууга жардам берет
- Бренд менен негизинен сапаттын имиджи байланыштуу
- Бренд дистрибуцияда жардам бериши мүмкүн: сатуучулар бренддик товарларды сатууга кызыгышат.

Бренддин визуалдык дизайны анын **ЛОГОТИПИ** менен белгиленет. Бренддин түсү менен графикасы анын имиджин бекемдейт.



«ЭКОФРУКТ-ИСФАРА» деген бренддин аты жемиш экологиялык таза түрдө өзүнүн тамак-аш продукциясынын сапаты жана даамы менен белгилүү болгон Исфара районунда өндүрүлгөн.

Логотиптин «таза» графикалык дизайны жемиштердин тазалыгын белгилейт. Сүрөттөгү өрүктүн сары-кызгылт түсү анын даамын жана бай жытын, жазуунун жашыл түсү продукциянын экологиялык тазалыгын көрсөтөт.

Брендди оңой эстеп калуу үчүн, ага **слоган** тапса болот.

### **3.4.1.5. Сапаттын стратегиясы**

Сапаттын жакшы стратегиясын иштеп чыгуу жана туура чечимдерге келүү үчүн төмөнкүлөрдү анализдөө керек:

- Каалолоруу,
- Муктаждык,
- Күтүүлөр

Ал өзгөчө туризмди тейлөөдө өтө маанилүү.

Себеби, ар кайсы өлкөлөрдө менен маданияттарда сапат жөнүндө ар кандай түшүнүктөр бар. Мисалы, «тазалыктын» денгээлин көп учурда ар кандай түшүнсө болот.

Өнүккөн өлкөлөрдө керектөөчүлөр сатып алууда артык көрүп:

- **Жогорку сапаттагы продуктуларды жогору баада сатып алат же**
- **Стандарттуу сапаттагы** продуктуларды арзан конкуренцияга туруктуу келген баага сатып алат.

### Жогорку сапттагы продуктулар



Толук табигый продуктулар: эч кандай кошумча менен күкүртү жок.



Сатып алуучулар эң жогорку жагымдуу сапттагы продуктуларды жана уникалдуу продуктуларды чоң баага сатып алууга даяр, калганы болсо массалык арзан товар болуп эсептелет.

Төмөнкү сапаттагы товарды негизинен сатып алуучулар албайт жана ал төмөн баада болсо да, сатылбайт. Европада ЕС мыйзамдуулугу сапаттын стандарттарын белгилейт, ошондуктан клиенттер сапаттын белгилүү деңгээлине көнүшкөн.

Европалык керектөөчүлөрдүн сапат жөнүндө түшүнүгү Тажикстан менен Кыргызстан же Россияда кабыл алынган стандарттан толугум менен айырмаланышы мүмкүн. Сапаттын бул деңгээли дизайн да жана веб-сайттын курамныда чагылдырылышы керек.



### 3.4.1.6. Таңгактоонун стратегиясы

#### Сапаттуу продукттар жана таңгактоо

Өнүккөн рынокторда негизинен жогорку сапаттагы товарлар стандарттык продукция болсо да, сапаттуу таңгак да сатылат. Башкача болсо, клиенттер аны сатып албайт.

Таңгактын жогорку сапаты продукттун жогорку сапатын белгилейт:



Сапаттуу тамак-аш продукциясы эмоциялык жагы боюнча сатып алынат, ал продукциянын **сапатын** жана таңгагын **кабыл алууга** көз каранды. Ал продукциянын менен брендге **ишенүүсүн бекемдөөгө** жардам берет. Сертификаттар кошумча болуп ишенүүнү бекемдейт.



Европалык маркировка European Ecolabel stands for products and services that have a reduced impact on the environment.



Европалык маркировка Bio органикалык продукция үчүн.

Сатып алуучулар **эң жогорку жагымдуу сапаттагы** продукттар жана уникалдуу продукттарды жогорку баа менен сатып алууга даяр, калганы болсо массалык арзан товар болуп эсептелет.

Мыйзам боюнча талап кылынбаса деле **гарантияны** сунуштаса болот – ал брендге жана товар/тейлөөлөргө болгон ишеничти чыңдаганга жардам берет.

**Тейлөөлөр үчүн сапаттын деңгээли жана таңгактоо**

Тейлөө үчүн таңгактоо өтмө мааниде түшүндүрүлөт. Мисалы, жакшы жабдылган, таза дүкөн же күтүү залы, заманбап жана таза автоунаалар ...



Маркетинг миксте бул аспект «Тастыктоо» пунктунда эсепке алынат.

### **3.4.1.7. Сервис жана сатуудан кийинки тейлөө**

Чет өлкөлүк туристтер үчүн клиенттерди тейлөө жана сатуудан кийинки тейлөө өтө маанилүү келет. Ал үчүн силер тейлөө беүү боюнча белгилүү компромисстерге барышыңар керек.

Мисалы, клиенттерде алдыда пландар болуучу же заказдалган баруу боюнча суроолор же данар келип чыгышы мүмкүн жана алар силерге кат жиберешет көпчүлүк кклиенттер дем малыш күндөрүн план боюнча өткөрөт жана бир нече күн бою жоопту күтө албайт.

Жакшы сервиске оң баалар жана сунуштар тартууланат, келечекте силерге ал жаңы клиенттерди алып келиши мүмкүн.

### **3.4.1.8. Баанын стратегиясы**

Кайсы болбосун товар же тейлөө баа менен сапаттын жакшы ара катышын камсыз кылышы керек. Продукттун баасы сатып алуучулардын ага канча төлөгөнүнө даяр экендиги менен белгиленет. Баасы конкуренцияга туруштук бергендей болуп, бирок өтө эле төмөн түшпөш керек. Кичи бизнес персоналдашкан сервистин ... баасынын жогоруурагын же баа менен сапаттын жакшыраак ара катышын сунуштап чоң компаниялар менен конкуренцияда болушу мүмкүн. Маркетингдин жакшы концепциясынын негизги натыйжаларынын бири сатып алуучулар муктаждыгын канаттандыруу үчүн бир аз жогорураак төлөгөнгө даяр экендигинде жатат.

**Товардын баасына**, ага сатып алуучунун көз карашы боюнча кароо маанилүү:

- Баа товар/ тейлөөнүн рыноктогу абалын белгилейт- ал клиенттерге конкуренттерге салыштырганда сиздин продукт кайда жайгашканын көрсөтөт,
- Сиз канчалык жогору бааласаңыз сатып алуучу ар ошончолук өзүнү акчаларынын пайдасына/сапатына ишенип, көбүрөөк күтөт.
- Баардыгы салыштырмалуу чындык, эгерде сиздин рынокто сиз эң баалуу тапшыруучу болсоңуз, анда клиенттер сизден жогоруурак сервизди күтөт.
- Сатып алуучу көргөндүн баардыгынын сапаттын жогорку үмүтүнө- таңгактоо, айланасы, реклама материалдары, сайт, бланктары, эсептери ж.б. туура келиши зарыл.
- Бар болгон клиенттер жаңы сатып алуучуларга караганда баага анча деле сезгич келбейт – бул аларга кунт койгон мамиле кылганга жакшы түрткү берет.

**Туристтик рыноктогу баанын пайда болушунун көз каранды болушу.**

- Товар/тейлөөнү өндүрүү процессинде болгон чыгымдар
- Товар/тейлөө талабына
- Тур же туристтик тейлөөнүн узактыгы
- Жетүү пунктуна жараша
- Транспорттун түрүнө
- Конкуренцияга
- Мезгилге (күчөгөнүнө же күчөбөгөнүнө)

#### **3.4.1.9. Көрсөтүүнүн стратегиясы – дистрибуциясы**

Продуктка сиздин максаттуу сатып алуучу ээ болгонго жеңилерээк келиши керек. Ал магазин же базар, же заманбап варианты – интернет магазин же рынок болушу мүмкүн.

Көпчүлүк туристтик продукттар менен тейлөөлөр онлайн боюнча туристтердин платформаларында же туроператорлордун сайтында заказ кылышат. Эгерде туристтик продукт турагентстводо сатып алынса, эреже боюнча, сатып алуучу алдын ала онлайн маалыматын жыйнап алса деле офиске келиши керек. Сатып алуу чечиминде баалоо платформалары менен блогдор жардам берет.

Туризмдин дагы кошумча өзгөчөлүгү бар:

- Интернеттен тышкары – apart from the internet - booking platforms travel agents, tour operators etc. are **distribution points**
- Чет өлкөлүк туристтер жакшы инфраструктураны, өнүкпөгөн өлкөлөрдө да, көрүүгө үмүттөнөт (таза туалеттер, сонун ресторандар, банкоматтар...)
- **Транспорттук инфраструктура** коопсуз натыйжалуу, ишеничтүү (рейстердин өз убактысында болушу, токтоп калбашы же токтоочу), жакшы координацияланган (өзгөчө уюштурулган барып келүү) кондиционерлер менен жабдылган болушу керек
- **Жакшы байланыш:** интернетке ылдамдык менен кирүү, камсыз тармак

#### **3.4.1.10. Алга жылдыруу – коммуникациянын стратегиясы**

Алга жылдыруунун стратегиясы коммуникациянын эки түрүнө бөлүнөт:

- **Медиалык (классикалык) реклама:** ММК-да (ТВ, радио, газеталар менен журналдар), алга жылдыруу. Анда реклама берүүчү реклама жарыясын жайгаштыруу үчүн форматтын ченемине (узундугу) төлөйт.
- **Медиалык эмес реклама:** алга жылдыруунун бардык түрлөрү, ага корпоративдик веб-сайт, социалдык тармактарында, каталогдордун... катышуу, акциялар, мерчандайзинг, түз берүүлөр, электрондук

бюллетендер, жекече сатуулар, коомчулук, ММК менен байланыштар, соода көргөзмөлөрү.

### **3.4.2. Персоналды стратегиясы**

Персонал – кайсы болбосун бирдикте аралашкандар силердин компания жөнүндө көз карашты түзөт. Көпчүлүк клиенттер адам берүүчү товар же тейлөөнү ажыратып карабайт. Ошондуктан, ар бир кызматкер клиентке оң же терс маанилүү таасирин тийгизет.

Бренддин репутациясы – силердин персоналыңардын колунда. Ага жараша, ар бир кызматкер окуу тулган, жумушка жөнүн көрсөткөн жана көңүлдөнгөн болушу керек.

Бардык компанияларда– сатуучудан баштап генералдык директорго чейин иштеген адамдарга көз каранды келет. Персоналды туура тандап алуу маанилүү, себеби ал товар же тейлөөгө окшоп, силердин коммерциялык сунушунун аз эмес бөлүгү болуп эсептелет.

Туризмде тейлөө берүү процессине көптөгөн адам катышат:

- Турагенттер, экскурсияга алып баруучулар, стюардессалар, конок үйүнүн администратору ж.б.
- Адамдар менен өз ара байланыш күчөгөн, орточо же начар түрдө болушу мүмкүн.

Мисалы, авиаучууда пассажир:

- Стюардесса менен аэропорттун кызматкерлери менен күчөгөн (интенсивдүү) же орточо өз ара байланышта болот.
- Турагенттер же билеттерди сатуучу кассир менен орточо, начар контакт болот жэе эч кандай байланыш болбойт.
- Самолеттун пилоту менен начар же эч кандай контакт болбойт.

Социалдык тармактардын кылымында ар бир кызматчы массалык аудитория менен өз ара байланышууга потенциалдуу мүмкүнчүлүгү бар. Ошондуктан, ар бир компания онлайн- байланыштын саясатын так кылып айтышы жана бардык кызматкерлер аны сактоого ишениши зарыл.

Ага окшош эле ыраазы болгон клиенттер – бизнести артыкчылык адвокаттары жана алар оң таратышат. Ошондуктан сервисти жакшыртууга пикирлер жана баалоолор болгон сайттарды карап туруу маанилүү.

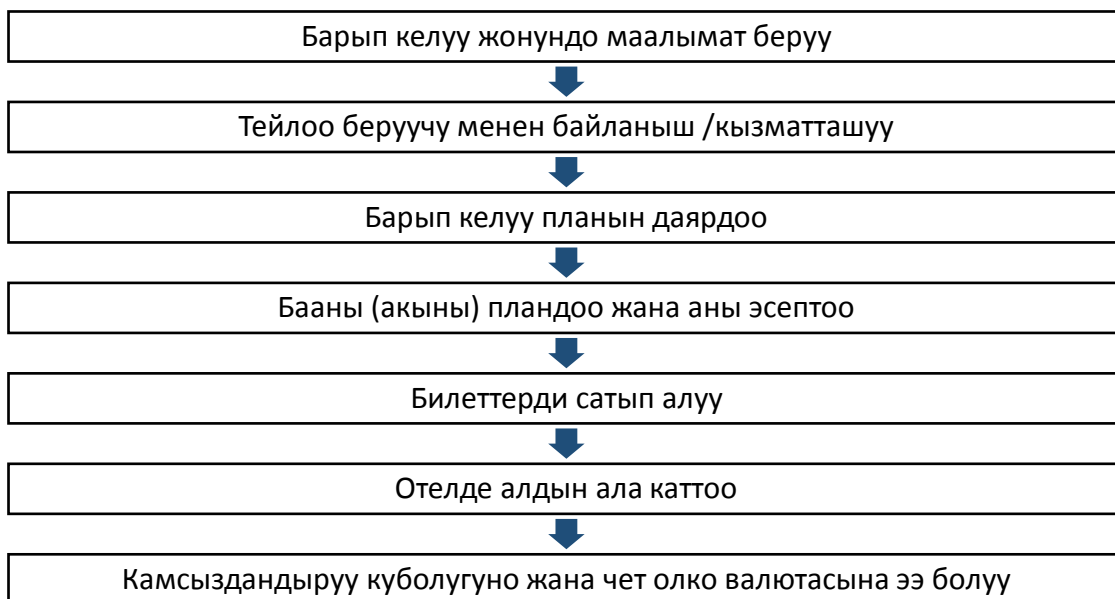
### **3.4.3. Процессстердин стратегиясы**

Туристтик бизнесте, башка жерге караганда, тейлөө көбөйүүгө клиенттин катышуусунда берилет. Ошондуктан клиент тейлөөнүн уюштурулганына жараша төлөйт.

Көпчүлүк клиенттер бүгүнкү күндө товар же тейлөөнү жөн эле сатып албайт- алар акчаны компанияны, товарды же тейлөөнү тапкан учурдан башталган сатып алууга чейин жана андан ары көңүлдө из калтырган таасирлердин астында болот. Товар же тейлөөнү берүү процесси, ошондой эле аларды бергендердин тартиби клиенттерди канааттандыруу үчүн өтө маанилүү экендигин көрсөтөт. Ыңгайлуу интернет сайт, күтүү мөөнөтүнүн аздыгы, так маалымат жана пайдалуу персонал – мунун баары клиенттерди бактылуу кылуу үчүн маанилүү болот.

Клиенттерге, силердин бизнестин иштеши кызыктырбайт, негизи ал иштесе эле болду. Бирок, кээде аларга жакшы репутациясы болгон ишеничтүү берүүчүдөн эмнени сатып алып жатканы жөнүндө кошумча далил керек болуп калышы мүмкүн.

## Туризмде тейлөөнү заказ кылуу процесси



Биринчи таасирлердин изин калтыруу маанилүү экендигин эстен чыгарбагыла. Силердин компанияны көпчүлүк клиенттер кайдан – онлайнда же реалдуу дүйнөдө табаарын белгилегиле – жана ал процесс алгач жолуккандан баштап сатып алууга чейин идеалдуу түрдө калыбына келтирилгенине ишениңиз. Бардык системалар компанияга эмес, клиент үчүн иштегенине ишенгиле.

Туризмге тиешелүү процесстердин суроолорун текшерүүдө эмне керек:

- Клиенттер тейлөөнү күтүшү керекпи?
- Аларга керектүү маалымат берилеби?
- Силердин сайт тез эле иштейби жана бардык тиешелүү жабдуулар менен жетсе болобу?
- Клиенттерге персонал / гид / айдоочу жардам берип жатабы?



- Клинттерди тейлөө натыйжалуу уюштурулганбы?
- Сиздин персоналдын клиенттер менен байланышуусу силердин бааларыңыздын деңгээлине туура келеби?

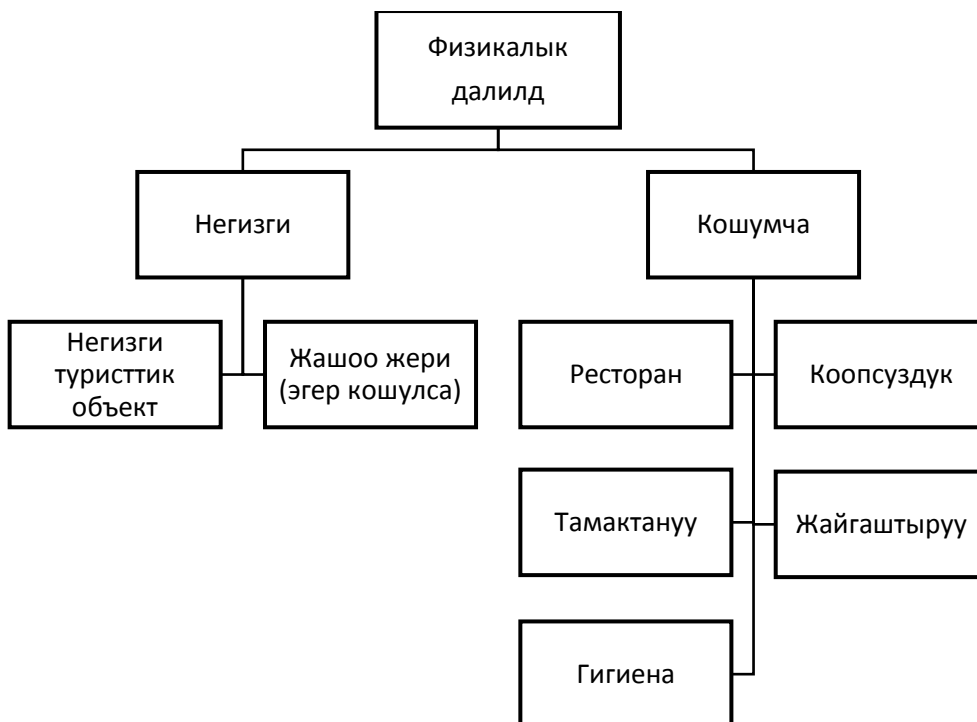
Батыштык клиенттер тейлөөнү тез алууга көнгөн. Тейлөө көрсөткөндөргө да анын тиешеси бар. Силердин компания менен телефон же электрондук почта боюнча байланышканга аракеттенген маанилүү булагы. Бирок, көп учурда «линияда көп илинип», автожоопту угууга же катка жооп күтүүгө туура келет. – кайсы болбосун кабарга жооп 24 сааттан көп эмес убакыттын ичинде келиши керек. Көпчүлүгү ишенбей, башка компанияларга барат жана өзүнүн досторуна силер процессти туура уюштурбагандык үчүн силер менен эч качан байланышпаганга кеңеш берет.

### 3.4.4. Далилдөө

Практикалык жактан эгерде материалдык эмес жыргалга төлөнсө да бардык сервистер – белгилүү физикалык элементтерди камтыйт. Мисалы, таза дурус жана жасалгалуу кабыл алуу бөлмө же үй баракчасы.

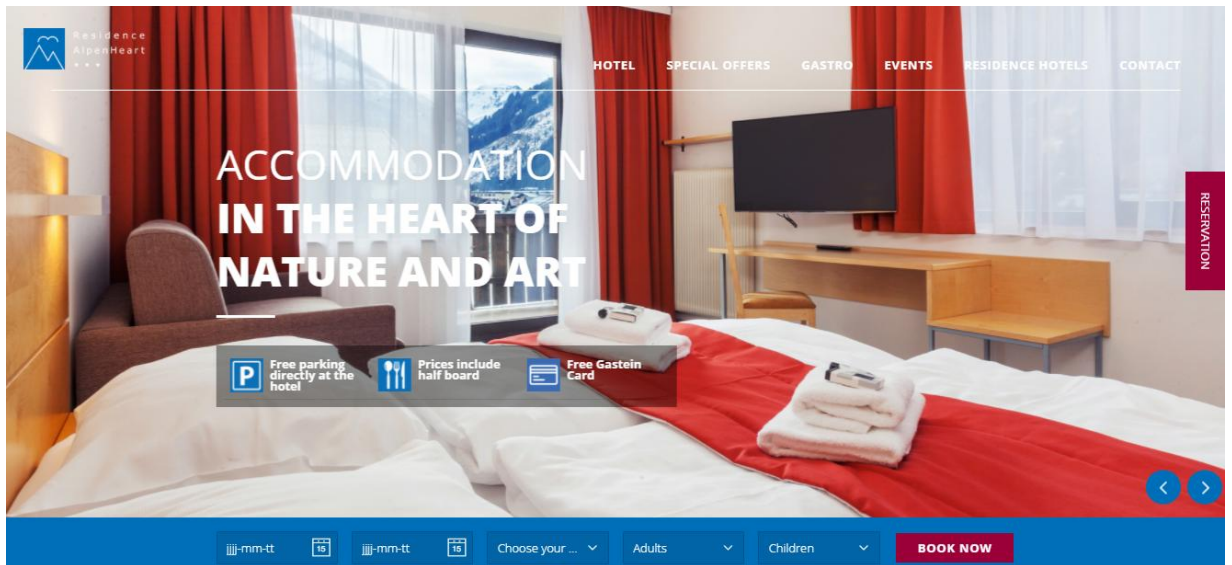
Клиентти жакшы окутулган персонал, жакшы жасалган сайт, сымбаттуу офис менен клиентти сеп алдыруу маанилүү.

## Туризмдеги физикалык далилдөөлөр



Белгисиз продукт же тейлөөнү тандаганда, клиент сатып алгандан кийин товар кандай болоорун билбегендиктен тобокел кылат. Потенциалдык

клиенттерге алар эмнени сатып алгандыгын «көрсөтүп», белгисиздикти төмөндөтүү болот. Таза, жакшы жана сымбатталган кабылдама – же үй баракчасы – ага түрткү берет.



Эгерде силердин санариптик (үй баракчасы, социалдык тармактагы баракча ...) же физикалк жай идеалдуу абалда болбосо, анда клиенттер силердин сервисиңердин деңгээли жөнүндө эмнени ойлойт?

Мекеме көрсөткөн физикалык далилдер клиенттин күтүүсүнө туура келиши керек, – балким, финансылык тейлөөлөрдү официалдуу шартта жүргүзөт, балдардын майрамдарын уюштуруучу компания болсо офистеги сеп алдырма шартты пайдаланышы мүмкүн.

## 4. Түз маркетинг

Түз маркетинг кичи жана орто мекемелерге клиенттер менен минималдуу чыгымдар менен натыйжалуу катышууга мүмкүнчүлүк берет

### 4.1. Маркетинг коммуникациялар

Кайсы болбосун азыркы же потенциалдуу клиент менен маркетинг коммуникациялардын негизин AIDAS түзөт.

**AIDAS** принципте товар же тейлөө жөнүндөгү алынган маалыматтан башталган сатып алууга чейин жана муктаждыкты кийин канааттандыргандык процесс жазылат.

Туристтик продуктка тиешелүү:

1. **Attention (Көңүл буруу):** потенциалдуу клиент / сатып алуучу / турист сунуш, товар же тейлөө жөнүндө билиши маанилүү: келечектеги туристке кызыктуу жерлерди жана туристтик сунуштарды (турпоход менен бирге берилүүчү пакеттер, ага учуп жетүү, жергиликтүү барып келүү жана жашоо...), мисалы, интернетте – ал тапса же сунушту көрбөсө, албетте аны заказ кыла албайт.
2. **Interest (Кызыгуу):** 1-кадамдан кийин (сунушту көрдүм / таптым), клиент кызыгышы жана кошумча маалымат алууга аракеттениши мүмкүн, мисалы, Памир тоолору жөнүндө интернеттен издеп, же китептерди окуйт...
3. **Desire (Каалоо):** жергиликтүү табияттын элестерин жана туристтерге жакшы сунушту бергендигин көрүп, клиент бир жолу кызыгат да, ал продуктка ээ болууга умтулат. Бул этапта бир аз «мотивация» (арзандатуу, кичинекей белек – мисалы, акысыз суусундук же тез заказ кылынган карта) жана тейлөөнүн жогорку деңгээли (электрондук почта боюнча суроолорго тез жана толук жооптор) турдун заказын тездетиши мүмкүн.
4. **Action (Аракет кылуу):** туристтик сунушту заказ кылуу.
5. **Satisfaction (Канааттандыруу):** тейлөөнү алгандан кийин канааттандыруучу оң тажрыйбаны, сунуштарды жана социалдык тармактарда, башка интернет-платформаларда оң комментарийлерди таратууга түрткү берет, ошондой эле кийинки сезондо продуктту кайтадан сатып алуу/казакга алып келиши мүмкүн.

1-5 кадамдар бирдей эле тартипте кайталанат: товар / тейлөөнүн рекламасын же сунушун көрбөгөндө, клиент ал жөнүндө билбейт жана аны сатып алуу мүмкүнчүлүгү болбойт.

Түздөн-түз маркетингде бул өтө маанилүү. Клиенттерге көптөгөн материалдар – каттар, баракчалар, ошондой эле электрондук кабарлар менен бюллетендер келет. Эгерде силердин материал башкалардыкына окшош болсо, аны окубай эле туруп тез эле урнага ыргытышат же кабарды жоготот. Эгерде рекламалык материал же почталык кабар башкаларга окшошбой, кадимкидей эмес көрүнсө, клиент кызыгып көңүл буруп, 2=кадамга өтөт.

Коммуникациянын ийгилүүктүү стратегиясын иштеп чыгууда эң башында коммуникациянын багытын белгилөө зарыл.

Негизинен коммуникациянын төмөнкү максаттары колдонулат.

- Рыноктун бөөлүгүн көбөйтүү, мисалы, кабардар болууну жогорулатуу...
- Жаңы клиенттерди издеп табуу
- Мурда болгон клиенттер менен мамилелерди бекемдөө
- Жаңы инновациялар менен товар/тейлөөлөр жөнүндө билдирүү

Тандалган максатына жетүүдө көптөгөн инструменттер болот:

- Классикалык реклама: телекөрсөтүү, радио, рекламалык шиттер, пресса (газета, журналдар);
- **Маркетинг акциялары:** атайын сунуштар;
- **Коомчулук менен байланыштар (пиар);**
- **Жеке сатуулар:** ярмаркалар, көргөзмөлөр, сатуучулар...
- **Түздөн-түз маркетинг;**
- **Окуялык маркетинг**

Клиенттерди оңойураак көңүл буруу үчүн, коммуникациялардын жаңы каналдарынын мүмкүнчүлүктөрүн изилдөө керек: традициялык басма рекламадан тартып социалдык тармактардын эң жаңы тенденцияларына чейин-тандоо кенен.

Маанилүү принцип: **силердин максаттуу керектөөчүлөр болгон жерде дайыма реклама жүргүзгүлө.**

## **4.2. Түздөн-түз маркетинг коммуникациялары**

Түздөн-түз маркетинг белгилүү максаттуу топтор менен жакшыраак иштешет

Анын максаты:

- Клиенттер менен жекече байланышуу
- Реакцияны текшерүүдө маалыматтар базасын колдонуу
- Таратуунун максаттуу аудиториясын так тандоо эң негизгиси: маалыматтардын актуалдуу жана так базасы

Эң негизгиси: **маалыматтардын актуалдуу жана так базасы!!!**

## 5. Түздөн-түз маркетингдин инструменттери

Түздөн-түз маркетингдин чоң артыкчылыгы - ага чоң бюджет керек эмес.

Түздөн-түз маркетингдин эң маанилүү инструменттери:

- Түз таратуулар
- Электрондук бюллетендер
- Вебсайттар, интернет-магазин менен же ансыз (электрондук сатуу)
- Социалдык тармактар

Бул инструменттер тууралуу биз төмөнкү бөлүктөрдө айтабыз.

### 5.1. Түз таратуулар

Түз таратуулар –түздөн-түз маркетингдин формалары, анда компаниялар мурдагы, азыркы же потенциалдуу клиенттерге кат, открыткаларды жана башка рекламалык материалдарды жиберет.

#### 5.1.1. Таратуу кантип окулат:



Негизги факттар:

- Окурман катты көз жүгүртүп карап чыкканга эки эле секунда кетет (1-10)- анда бир нече гана сөз кабыл алынат.

- Ал кулак туруунун биринчи импульсун канаттандырууга мүмкүндүк берет. Ошол убакытта кабылдоочу катты окуш керегин же ага канчалык кунт коюшун чечет.
- Катты окуу, же ыргытып коюу чечимине келүүгө 20 секундадан азыраак убакыт кетет.
- 10 таратуудан 9-у урнага түз-дөн түз ыргытылат

Ошондуктан, төмөнкүгө, көңүл буруу керек:

- Таратууга брошюраларга караганда каттар жакшыраак туура келет.
- Кабыл алууну катка жооп бергенин кубаттоо үчүн мисалы, атайын сунушка купонду салып коюу менен
- Персонализация маанилүү

### **5.1.2. Түз таратуулар боюнча кеңештер**

**Пайдалуу кеңештер:**

- Так окулушу керек: 6 саптан көбүрөөк түзүлгөн тексттин окулушу жадатат.
- «биз мен, биздики» дегенди «биз» дегенге алмаштырса жакшы
- «мүмкүн, балким...» дегендерди активдүүрөк элементтерге алмаштыруу керек.
- Пайдасы болбогон аргументтерди катта колдонуу жарабайт, мисалы:
  - -Биздин индустрияда биз рыноктун лидерибиз – сыймыктанып жаңы продуктту көрсөтөбүз жана силер ... биз сүйүнөбүз.
  - «Бизде бош орундар бар...»Көпчүлүк каттар окшош башталат. Алар окурман үчүн пайданы белгилебейт. Эсиңерде болсун: сатып алуучуну кызыктыруу үчүн силерде эки секунда гана болот, башкача болсо, сиздин кат урнага кетет.
- Эки башын салыштыргыла
  - А: «Коопсуздуктун эки жаздыгынын ордуна төрт»
  - В: «Сиздин жана сиздин үйбүлө үчүн коргоону эки эсе көп»В=нин башы артыкчылыкты түшүндүрүп, таасири жогорураак. Ага караганда А=нын башталышы өндүрүштү белгилейт.  
→ тейлөөлөрүңөр менен продукттуңардын артыкчылыктары жана пайдаларын силердин аудиторияга көрсөтүп жазгыла



### 5.1.3. Түз таратуулардын варианттары

- **Товарлар жана тейлөөлөрдүн каталогу: сатып алынуучу кызыктыргыч нерселерге купон кошуу:**
- **Арзандатуу жана атайын сунуштар:** атайын сунушту, мисалы жаңы клиенттер үчүн арзандатууну сунуштагыла. Адамдарга пайдалуу келишимдер жагат, ал силердин компаниянын потенциалдуу клиенттерин кызыктыруучу сонун ыкма болот.
- **Түз таратууга кирүүчү пайдалуу кеңештер менен сунуштар:** кабыл алууга жиберүүнүн аты-жөнүн унутууга жол бербегиле. Силер жөнөткөн материалдын адамдарга керектигин жана алар силердин компаниянын профилине туура келгендигине ынангыла,
- **Эскертүүлөр:** кээде силердин клиенттерге эскертүүлөрдү жиберүү пайдалуу болот, мисалы, эгерде сиз туристик агентствонун өкүлү болсоңуз, балким, сиз клиенттке барып келүүнүн алдында бир нече жума мурда визага арыз берүүнүн керектиги жөнүндө эскертүүнү каалайсыз.
- **Үлгүлөр:** Эгерде ал анча кымбат болбосо продукттун үлгүсүн же бардыгынын сиздин катка жооп берүүчү акысыз үлгүнү сунуш кылуу жиберсе болбойбу? Адамдар белек алганды жана пайдалануудан мурда продуктту ооз тийгенди жактырышат. Үлгүнү жиберип, сиз бир таш менен экт коенду өлтүрө аласыз.
- **Жарыялар:** Эгерде силер жаңы продукт же тейлөөнү киргизип жатсаңар силердин азыркы же потенциалдуу клиенттерге ал жөнүндө айтып коюшуңар керек.
- **Бюллетень:** Электрондук бюллетендер дайыма жеткирүүдөгү ыкмалардын бири болуп эсептелет. Кээде почта менен басмаканадан чыккан бюллетендерди, өзгөчө аларга товар менен тейлөөнүн каталогдорун, арзандатуу купондорду, пайдалуу кеңештер жана жарыяларды кошуп жиберүү натыйжа берет.

### 5.2. Электрондук бюллетень

Электрондук бюллетень – электрондук почтасы менен таратуучу кадимки бюллетендин аналогу.

#### **Электрондук бюллетень менен иштөөнүн негиздери**

- **Каттын темасы** – пайдалануучу аны окуганга каалай турган ачкыч: адресатты катты ачууга мажбурлоо үчүн бир нече өтө кызыктыргыч сөздөрдү тандоо керек.
- **Таратууну көбүрөөк жүргүзгүлө, кыжырын келтирбегиле,** анда жазылуучулар силерди унутпайт.
- **Таратуу баалуу болушу керек:** кайсы болбосун товарды сатып алуу сунуштары турмушта менен пайда берүүчү кызыктуу кеңештер/баалуу маалыматтардын ортосундагы балансты сактагыла.

- **Алуучулардын өзүн өзгөчө адамдай сезгенче көндүргүлө:** силерге өзүнүн аты менен почта дарегин бергендер алар ээ болгон урматтын деңгээлин алышы керек. Мисалы, бекер белектерди же жазылгандарга атайын арзандатууларды бергиле.

**Жазгандарды кантип өзүңөргө тартышыңар керек:**

- Силердин сайтыңардын ар бир барагына жазылуучулар жазалаш үчүн жазылуучу формасын киргизгиле.
- **Биргелешкенге чакыргыла:** жазылуунун ишеничтүү себебин – акысыз белектерди же пайдалуу кеңештерди ... белгилөө керек. «Салмакты төмөндөтүү үчүн бекер кеңешти алыңыз» дегендин ордуна бүгүнкү күндөн баштап «Салмагыңызды төмөндөткүлө, бул отчетто бардыгы толугу менен бар!»
- **Социалдык тармактарда бюллетенди жылдыргыла:** көпчүлүк социалдык платформалар таратуу үчүн жазылууга атайын мүмкүнчүлүктөрү бар.
- **Ар бир катка силердин акысыз белек жөнүндө маалыматты киргизгиле.:** в Сиз кол койгон ар бир каттын ичинде сиздин акысыз отчетуңузду эстеткиле.

**Бюллетендер үчүн атайын программалык камсыздандыруучу таратуу жеңилдетет.**

Мисалы:

- [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)
- [www.mailify.com](http://www.mailify.com)
- [www.cleverreach.com](http://www.cleverreach.com)

Көпчүлүк өлкөлөрдө массалык таратууга колдонулуучу даректер менен домендер мисалы, кыска убакытта 50 кабар жиберилсе, алар блоктотот. Бюллетендер үчүн атайын ПК блокировкадан жана спамга кирүүдөн сактоого жардам берет.

### **5.3. Вебсайт + онлайн-магазин**

Силердин вебсайт же онлайн-магазин – силердин компания менен клиенттин өз ара байланышынын көпчүлүк учурда биринчи тажрыйбасы. Биринчи оң таасир берүүдө бир гана шанс бар: сайттын маалыматы менен дизайны дайыма актуалдуу болушу үчүн аракет кылгыла.

Товар/ тейлөөгө жана компаниянын мүмкүнчүлүктөрүнө жараша төмөнкү варианттардын колдонулушу мүмкүн:

- Вебсайт
- Вебсайт + онлайн-магазин
- Онлайн-магазин гана

Туризмден мисал: Венгрияда Венадан 100 км алыстыкта Жылуу **Термальные ваннылар менен спа «БУКФУРДО»**, алардын баалары Австрияга караганда далай эле төмөн келет.



Бул сайт менен онлайн-магазинди анализдөө:

- Жөнөкөй, «таза» дизайны болгон маалыматтык сайт
- 6 тилде
- Facebook жана Instagram-га түз таянат
- Онлайн-магазин эрте заказ үчүн арзандатууларды сунуштайт
- Максаттуу аудитория: ортоңку класс, Венгрия менен Австриянын тургундары

#### **5.4. Социалдык тармактагы маркетинг**

Интернеттеги байланыш үчүн инструменттер биргелешкен белгилүү социалдык тармактар ар кандай компаниялардын арасында күндөн-күнгө популярдуу болуп келе жатат.

Мындай сайттар менен компьютердик программалар (тиркемелер) жеке пайдалануучуларга жана компанияларга катышууга жана интергнетте компьютердин же мобилдик телефондун жардамы менен түрткү берет.

Компаниялар социалдык тармактарга рынокко чыгаруу үчүн жана өзүлөрүнүн товарлары менен тейлөөлөрүн сатууга көп учурда кайрылып жатышат Социалдык платформалар, блогдор, Facebook, Twitter жана башкалар сыяктуу бизнеске төмөнкүдөй мүмкүнчүлүгүн берет:

- Товар менен тейлөөлөр боюнча маалымат менен оңой алмашуу;

- Клиенттер менен байланышты түзүү жана алардын лоялдуулукту бекемдөө;
- Сатып алууларын күчөтүү.

**Социалдык тармактардын стратегиясын** иштеп чыгуунун алдында өзүңөрдүн максатыңарды так аныктоо зарыл. Мындай максаттар болушу мүмкүн:

- Сайттагы катышуучулардын санын /трафикти көбөйтүү
- Компаниянын бренди жөнүндө кабардар болгондукту жогорулатуу
- Брендке мамилени өзгөртүү
- Талкулоо үчүн темаларды сунуштоо
- (Потенциалдык) керектөөчүлөр менен мамилелерди бекемдөө
- Жаңы лоялдуу клиенттерди («досторду») колго алуу

#### **5.4.1. Социалдык медиалардын стратегиялары**

**Социалдык медиалардын пассивдүү стратегиялары:** рынокту изилдөө.

Социалдык тармактар рынок жөнүндөгү маалыматтардын пайдалуу булактары болушу мүмкүн. Блогдор, контент алмашуу боюнча коомчулуктар жана формулалар –бренддер, товарлар жана тейлөөлөр боюнча пайдалануучулар өзүлөрүнүн көргөн билгендери жана сунуштары жөнүндө билдиришет.

Компаниялар сатып алуучулардын пикирлерин жана ой-пикирлерин социалдык тармактарда маркетинг максаттары менен пайдалануучулардын проблемаларын карап чыгуу жана сатуунун жаңы мүмкүнчүлүктөрүн издөө үчүн анализдейт.

**Социалдык медиалардын активдүү стратегиялары:**

- Коомчулук менен байланыш
- Түз маркетинг
- Социалдык тармактарындагы барктуу адамдар менен байланышуу
- Клиенттер менен байланыштарды башкаруу

Социалдык тармактардагы пиар жана түздөн-түз маркетингде гана пайдалануу менен соң, тармактардын персонаждарынын өзгөчө аудиторияларына багытталган байланыш каналдар катары пайдаланса жарайт, алар клиенттерди тартуу боюнча натыйжалуу инструменттер болушу мүмкүн.

Санариптик инструменттердин жардамы мисалы, Google AdSense, реклама берүүчүлөр өз алдынча жарыяларды конкреттүү демографиялык топторго жибегиши мүмкүн, мисалы, туризмге же

белгилүү бренддерге кызыккан адамдарга Google AdSense социалдык тармактарды пайдалануучулардын публикация менен комментарийлерин белгилүү негизги сөздөр боюнча текшерет. Социалдык тармактар – бул конкретүү аудиториянын ичиндеги көп ишеништи пайдалануучу адамдардын жардамы боюча аудиторияны өзүнө камтуучу эң кыска, тез жана түз жол.

Мисалы, спортсмен өзүнүн спонсору / компаниясына миллиондогон пайдалануучуларды «тартып келет», аларга болсо спортсмен эмне кылганын, эмне сезгени жана эмне сатып алганы менен кызыктуу. Криштиану Роналдунун жаңы кроссовкасын көрүү үчүн, Nike дүкөнүнө баруунун керектиги жок – ал бүт дүйнөгө бир эле твит менен сатат.

#### **5.4.2. Социалдык медиалардын интеграциясы**

##### **Социалдык тармактардын интеграциясындагы кадамдар:**

- Потенциалдуу пайдаланууга социалдык тармактарды тандоо
- Каржылоо планын белгилөө (менеджерлерди же бренддин башкаруу боюнча консультанттарды социалдык тармактардан тандоо).
- Компаниянын рынок каналы катары социалдык тармактарды башкаруу үчүн уюштуруу структурасын иштеп чыгуу жана өзгөртүү
- Максаттуу рынокту тандоо
- Компаниянын социалдык тармактарда товарлар, тейлөөлөр, бренддер, кабарларды алга жылдыруучу тандоо.
- Социалдык тармактардын стратегиясынын эффективдүүлүгүнүн параметрлери, баалоо, маалыматтарды анализдөө, тандоо жана жайылтуу

##### **Социалдык тармактарда иштөө ийгиликтеринин факторлору**

Клиенттер менен байланышуу боюнча артыкчылыкты кармоо үчүн компаниялар төрт негизги активдер жөнүндө билиши зарыл:

- **Маалымат:** окурмандар жана жазылуучулар менен кызыктуу, жаңы же жөн эле тамашалуу маалыматтар менен бөлүшү керек.
- **Катышуу:** пайдалануучулар силердин чараларга активдүү түрдө аралашуусу керек, мисалы, аларды өзүнүн пикирин жазуу жөнүндө, «лайк» коюуну, суроолорго жооп берүүнү сурангыла...
- **Коомчулук:** пайдалануучулардын коомчулугун түзүү маанилүү.
- **Текшерүү:** бардык жазылмалардын натыйжалуугун карап туруу маанилүү.

Социалдык тармактар пайдалануучуларга, компанияларга жана башка уюмдарга бир-бири менен өз ара катышууга, мамиле жана онлайн коомчулугун түзүүгө мүмкүнчүлүк берет. Эгерде компаниялар мындай социалдык каналдарга жакындаганда пайдалануучулар бир-бири менен түз эле катышышы мүмкүн. Мындай өз ара катышуу пайдалануучулар



үчүн традициялык рекламага үчүн караганда өздүк болуп эсептелет. Себеби, социалдык тармактар «сарафан радиосу» болуп каралат.

Интернет бүт дүйнөдөгү миллион адамдар менен байланышууга мүмкүнчүлүк берет, ал сарафан радиосуна жаңы күч менен мүмкүнчүлүктү берет.

## 5.5. Социалдык медиалардын инструменттери

### • Социалдык тармактардын сайттары

Социалдык тармактардын концепциялары виртуалдык коомчулуктарды пайда кылат. Алар пайдалануучуларга өзүнүн муктаждыгын, каалолорун жана баалуулуктарын онлайн-чөйрөдө айтып берүүгө мүмкүндүк берет.

Социалдык ММК-дагы маркетинг пайдалануучулар жана максаттык аудиторияны алардын муктаждарын, каалоолорун жана баалуулуктарын байланыштыруучу компаниялар менен байланыштырат.

Социалдык тармактардын жардамы менен компаниялар өзүлөрүнүн пайдалануучулары менен байланышышы мүмкүн. Мындай жеке өз ара байланышы болгон жаңы потенциалдуу клиенттердин баш ийүүсүн бекемдөөгө жардам берет.

- **Facebook** – пайдалануучуларга өзүнүн жеке профилдерин түзүүгө, фотографияларын жана видеолорун берүүгө жана пайдалануучулардын башкалары менен мамиле түзүүгө мүмкүндүк берүүчү социалдык тармак;
- **Twitter** – пайдалануучуларга реалдуу убакта көрүүчү «твиттерге» жазууга мүмкүндүк берүүчү интернет-сервис;
- **LinkedIn** – бизнес-пайдалануучулар үчүн социалдык тармак. Ал пайдалануучуларга адистик профилдерди түзүүгө, резюме жайгаштырууга жана башка адистер жана изденүүчүлөр мамиле түзүүгө мүмкүндүк берет;
- **Pinterest** – онлайн-коомчулук, анда пайдалануучулар тармактарда табылган ар кайсы предметтердин сүрөттөрүн «бекемдейт» жана башкалар менен идеяларын бөлүшөт;
- **Snapchat** – мобилдик жабдуулар үчүн кошумча нерсе, анда пайдалануучулар өзүнүн өтүп жаткан турмушу жөнүндө жазып, фотографиялары менен бөлүшөт.

• **Видеохостинги: YouTube** [www.youtube.com](http://www.youtube.com) – эң популярдуу;

• **Блогдор:** конкреттүү темалар боюнча конкреттүү «сүйлөшүүлөр», мисалы, спорт, кулинария, саякат...

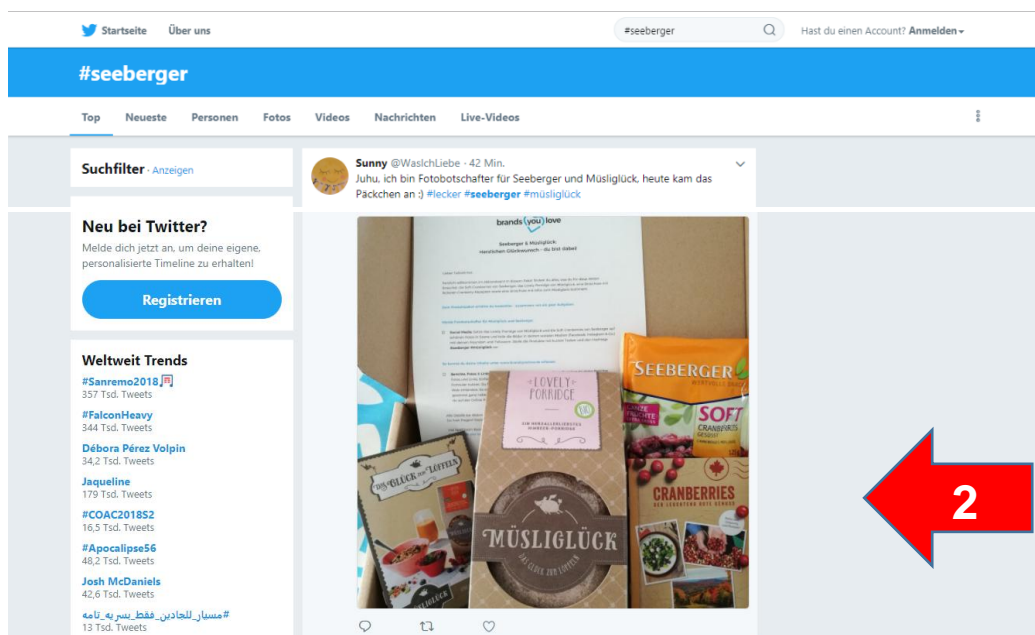
- **Форумдар:** анда пикирлер менен алмашуу жана ар кандай конкреттүү тема менен суроолорду караса жарайт.
- **Вики:** конкреттүү темалар боюнча маалымат сборниктер, мисалы, Wikipedia.
- **Обзорлордун сайттары:** сатып алуучулар продукт жана тейлөөлөрдү баалоого жана башка кызыккан адамдар менен бөлүшүүгө мүмкүндүгү болот.

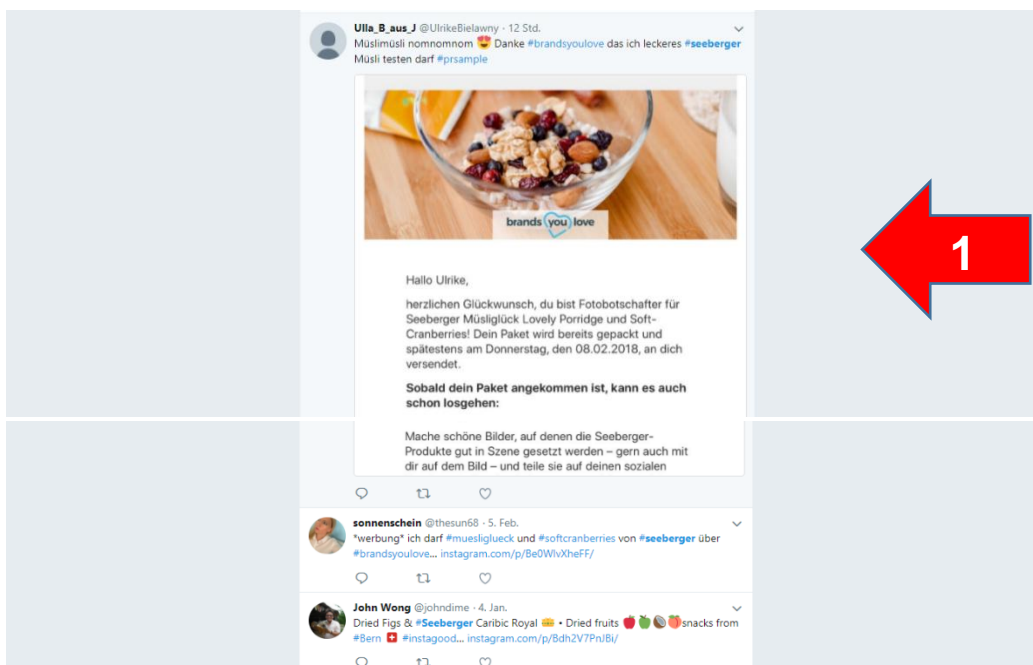
### 5.5.1. Twitter



Twitter-де компаниялар өзүлөрүнүн товарларын кыскача кабарлар аркылуу сатып бериши мүмкүн. «Твиттердин» узундугу 140 символ, алар жазылуучулардын хроникаларында пайда болот. Твиттерге текст, хэштегдер, фото, видео, GIF-анимациялар, смайликтер же продуктулардын сайттарына жана социалдык тармактагы башка профилдерине таянуу кириши мүмкүн ... Ошондой эле Twitter-ди компаниялар клиенттерди тейлөөгө пайдаланышат. Кээ бир компаниялар күнү-түнү бою колдоону сунуштап, кайрылууларга тез эле жооп берип, бренддин баалуулугун жана клиенттердин лоялдуулугун жогорулатат.

Twitterде SEEBERGER өрүктөрү: <https://twitter.com/hashtag/seeberger>





Бул твитте эмне болуп жатат:

- 1 Seeberger компаниясы рекламалык акцияны (мюсли конкурсун) өткөргөн жана Twitter боюнча жеңүүчүлөрдү атаган. Компаниянын аккаунтунда жеңүүчүлөрдүн аттары берилген (конфиденциалдуулукту сактоо үчүн – аты-жөнү берилген эмес), продукциянын сүрөтү (мюсли Seeberger) жана куттуктоолор жазылган. Ошондой эле жеңүүчүлөрдү өзүлөрүнүн приздеринин сүрөтүн (Seeberger продукттарынын коробкасын) алгандан кийин тез эле хэштеги #seeberger сураган.
- 2 Жеңүүчүлөр твитке жооп берип, алган приздин сүрөтүн жиберип, конкурска кубанып комментарий берди.

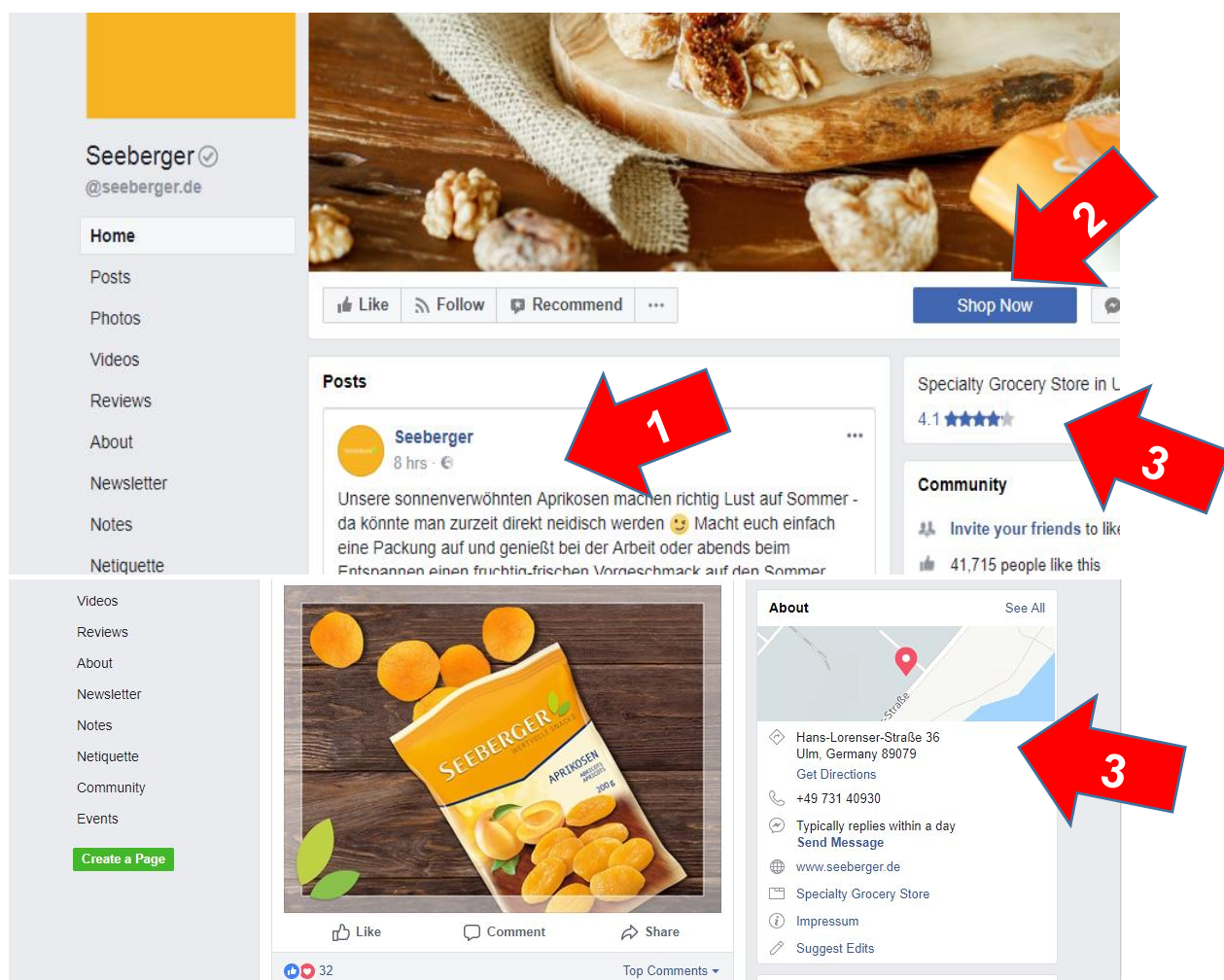
Бул рекламалык акция Seeberger брендинин аудиториясын активдүү катышуусун жана оң публикацияларынын көпчүлүгүн камсыз кылды – ал сонун жана акысыз реклама. Факт боюнча, ал рекламадан деле жакшы: ал оң репутация катары кабыл алынат, бул болсо рекламанын эң жакшы формасы.

### 5.5.2. Facebook

Facebook социалдык тармагы Twitterге караганда ар түрдүү мүмкүнчүлүктөрдү көбүрөөк сунуштайт. Компаниянын барагы же Facebookта компаниянын интерактивдүү сайтына көбүрөөк окшош, ал мамиленин достук каражаты болуп эсептелет. Facebook барактары компанияны, брендди же продуктту видеороликтердин сүрөттөрдүн жана башка узунураак сүрттөмөлөрдүн, ошондой эле ой-пикирдин жардамы

менен реклама кылат. Себеби башка пайдалануучулар продукттун баракчасында элдик комментарийлерди калтырышы мүмкүн.

Facebook тармагындагы SEEBERGER компаниянын барагы кургатылган жер-жемиштерге арналган: [www.facebook.com/seeberger.de](http://www.facebook.com/seeberger.de)



Seebergerдин бул барагында:




1 кышында жегенге кургак өрүктөр жакшы («биздин өрүктөр менен жай келет»), деп компания жарнама кылат, жана  
2 тез сатып алуучу кнопкасын сунуштайт;

3 мындан тышкары, баракчада атайын магазиндер (жана аларга клиенттердин баа бериши) көрсөтүлгөн. Анда Seeberger продукциясын дегустациялап сатып алуу мүмкүн болот.

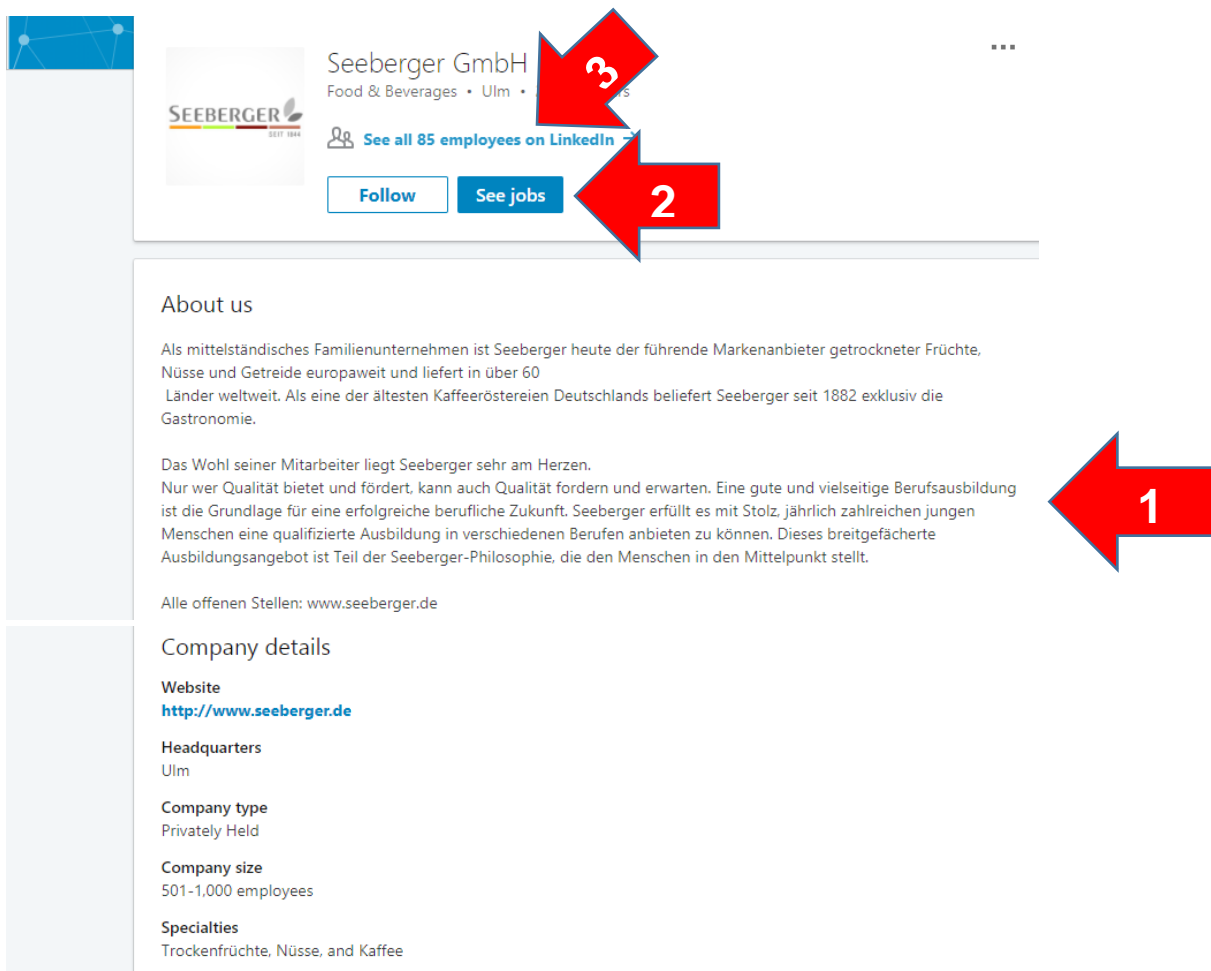
Facebook баракчасында продукттун Twitter баракчасына таянычын жазуу, ошондой эле жүргүзүлүүчү чаралар жөнүндө (мисалы, дегустациялар, конкурстар, шоу...) эскертүүнү жөнөтсө жарайт.

2015-жылдын май айында, компаниялардын 93%-ти Facebookту өзүнүн брендин алга жылдырууга пайдаланалынат.

### 5.5.3. LinkedIn

LinkedIn – профессионалдар үчүн социалдык тармак –  компанияларга өзүнүн профилдерин түзүүгө, башка компаниялар жана адистер менен байланыштарды белгилөөгө мүмкүнчүлүк берет. LinkedIn боюнча пайдалануучулар потенциалдык партнерлорду жана ишкер партнерлорду табышы мүмкүн. Facebook сыяктуу, компаниянын кожоюну өзүлөрүнүн баракчаларын товар менен тейлөөлөрүн алага жылдырууга жана клиенттер менен мамиле түзүүгө мүмкүнчүлүгү болот.

Ошондой эле LinkedIn кызматкерлерди ишке алуу вакансиялардын порталы катары пайдаланууга жарайт. SEEBERGER компаниянын вакансияларынын LinkedIn сайты: [www.linkedin.com/company/9702692/](http://www.linkedin.com/company/9702692/)



- 1 Seeberger компанияны жана анын кызматкерлерге болгон көз карашын (кызматкерлердин маанисин, аларга кандай окутуу сунушталат ж.б.) белгилейт
- 2 Пайдалануучулар сунушталган вакансияларды дароо эле карап чыгып, заявка бериши мүмкүн.
- 3 85 кызматкр өзүнүн LinkedIn профилин компаниянын профили менен байланыштырышкан; алар менен түздөн-түз байланышуу мүмкүн.



#### 5.5.4. WhatsApp

WhatsApp – бүткүл дүйнө боюнча иштөөчү акысыз ишеничтүү мессенджер. Анын жардамы менен көптөгөн маалыматтарды – текст, фото, видео, документтерди, алардын жайгашкан жери жөнүндө, ошондой эле үндүү чаакыруу жүргүзсө жарайт. WhatsAppтын берүүлөрү менен чакыруулары өтмө шифрование менен сакталган.

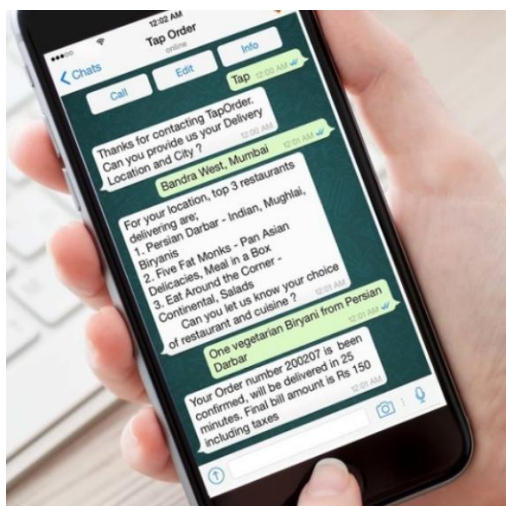


WhatsAppтын клиенттери дүйнөнүн 180 өлкөлөрүнүн көбүндө бар.

Бул мессенджердин жардамы менен силер клиенттердин суроолоруно оперативдүү түрдө жооп берүүгө жана клиенттерди максималдуу жекече тейлөө үчүн сүрөттү, видеону кошконго мүмкүнчүлүгүңөр болот.

Мындан тышкары, анын жардамы менен өз алдынча клиенттерге же алардын топторуна персоналдашкан рекламалык билдирүүлөрдү жиберсеңиз жарайт.

WhatsApp менен бүт дүйнөдөгү пайдалануучуларга силердин продукттарды көрсөтүүчү сүрөттөрдү, угулуучу билдирүүлөрдү, кыскача видеоролдиктерди жиберүү үчүн колдонсоңор болот.



Whatsappка түз заказ

Компаниялар аны билдирүүлөрдү алга жылдыруусу менен таратылышынын анча кымбат эмес жана эффективдүү жолу катары пайдаланышат.



Арзандаттуу коду

#### 5.5.5. Instagram

Instagram – күчтүү платформа, анын жардамы менен маркетинг болгон жана потенциалдуу клиенттер менен сүрөттөрдү жана кыскача сүрөттөмөлөрдү колдонуп байланышса болот. Instagram пайдалануучулар менен компанияларга, өзгөчө



жаштардын аудиториясында, эл алдында жана түздөн-түз байланышканга жардам берет.

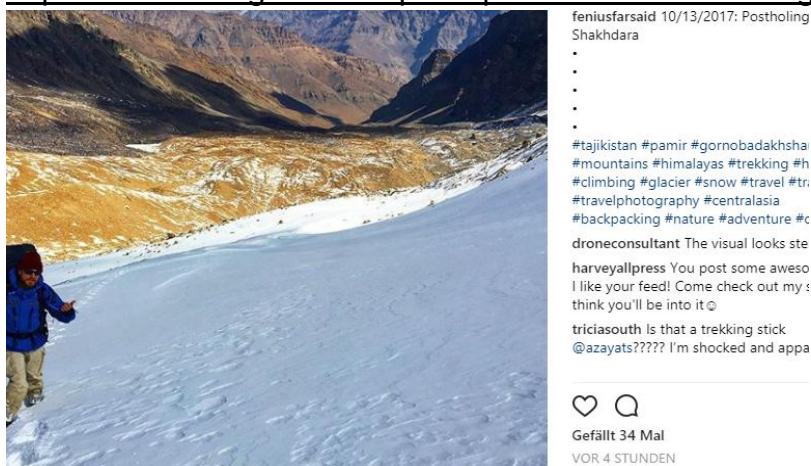
Instagramдын жардамы менен маркетинг тармактарда сатууларды көбөйтөт жана алардын продуктарынын сүрөттөрүн активдүү тараткан пайдалануучуларды сыйлап кызыктырат.

93% престиждүү бренддер Instagramга активдүү кирет.

Мисалы: Негизги сөз «PAMIR»

<https://www.instagram.com/p/Bd-mkHjFebX/?hl=de&tagged=pamir>

<https://www.instagram.com/p/Bd5pESJHUVJ/?hl=de&tagged=pamir>



### 5.5.6. YouTube

YouTube – компаниялар активдүү түрдө пайдаланылуучу популярдуу видеохостинг. Рекламада продукцияны алга жылдыруу боюнча колдонулуучу тил менен идеялар аудиториянын стилин жана коомдук сезимин чагылдырат. YouTubeдеги реклама негизинен ой-пикирин билүү үчүн жиберилген видео менен байланыштуу. Кээ бир жарыялар белгилүү видеолордо тиешелүү мазмуну менен бирге көрсөтүлөт.

YouTube бастырып чыгаруучуларга каражат табууну өзүнүн Партнердук программасынын жардамы менен табууга мүмкүнчүлүк берет.

Компаниялар өзүнүн продукциясы менен тейлөөсүнүн рекламасы үчүн төлөнө турган атайын «каналды» ачса болот.

YouTubeдин бизнесте колдонуу идеялары:

- **Туризм:** топтолгон турлар, чаралар, мисалы , элдик бийлер, сонун жерлерди көркөмдөп тартып саякат жөнүндө отчеттор жөнүндө видео... Мисалы: <https://www.youtube.com/watch?v=jARPwsSXsEw>



- **Тамак-аш продукциясы:** тамак-аш продуктарын өстүрүү жана кайра иштетүү сапатын текшерүү (ал кандай жүргүзүлөт...), жалпы маалымат (региондо өстүрүлүүчү өрүктүн сорттору, ден соолук жөнүндө маалымат), мисалы: <https://www.youtube.com/watch?v=3tJf8JOKews>



### 5.5.7. Блогдор

Блог – интернеттеги күндөлүк же журнал сыяктуу. Кадимки блогдо тексттер, сүрөттөр жана башка блогдорго, сайттарга жана башка медиаларга (мисалы, YouTube...), болгон тыянактар чыгарылат.

Блогдор «реалдуу» окуялар менен бөлүшкөндөн тышкары, өлкөгө же туристтик объектке барган «факт» боюнча тажрыйба менен бөлүшүүгө мүмкүндүк берет. Мындан тышкары, ошол барууда саякатчы кандай эмоциялар менен сезимдерди башынан өткөргөнүн билдирет. Ага заказ

берүү үчүн объекти кызыктыргандай көрсөткөн кооз «техникалык» сүрөттөрдү, сүрөттөмөлөрдү кошсо болот.

Блогдор:

- Компанияларга продукт менен тейлөөнүн толук сүрөттөмөсүн көргөзгөнгө мүмкүндүк берет;
- Кленттердин ой-пикирлерин киргизиши мүмкүн; жана
- Башка социалдык тармактар менен блогдорго таяныны мүмкүн.

Изилдөөлөр боюнча, блогдор менен социалдык тармактарды пайдалануучулар басмаканалык рекламаларга салыштырганда алар нейтралдуураак жана ишенимдүүрөөк деп эсептелет экен.

Блогдор дайыма жаңыланып турушу керек.

Германиядагы туризм жөнүндө негизги блог:  
<https://www.justtravelous.com/en/>



Кээ бир Азия өлкөлөрү анда көрсөтүлгөн, бирок Тажикстан менен Кыргызстан берилген эмес.

Силер блогдун жаңылыктарына жазылсаңар жана жазылуучулар үчүн жакын келе турган абдан эмоциялык каттарды алсаңар болот.

### **5.5.8. Баалоо платформалары**

Туристтик продуктту сатып алуудан же заказ кылуудан мурда клиенттер көпчүлүк учурда баалоо платформаларын пайдаланат. Мындай платформалардагы жакшы баалар, мисалы, башка туристтердин официалдуу эмес ой-пикирлери официалдуу рекламага караганда баалуулак келет, бизнести далайга жакшыртууга мүмкүндүк берет.



- Бардык секторлордун жана продукттардын **сыноосунун баалоо Порталдары менен отчёттору.**

Мисалы, [www.yelp.com](http://www.yelp.com)

The screenshot displays the Yelp website interface. At the top, there is a search bar with the text "Find burgers, barbers, spas, handymen..." and "Near San Francisco, CA". Below the search bar are navigation tabs for "Restaurants", "Nightlife", "Home Services", and "Delivery". A featured image of "The Market" restaurant is shown with the text "Photo by Jacqueline M.". The main heading is "Find the Best Businesses in Town" with four category images: spa, electronics repair, interior design, and gym. Below this is another search bar for "Find Restaurants" near "Vienna, Wien". A list of "Best Restaurants in Vienna, Wien, Austria" is displayed, including "Finkh" and "Gmoa Keller" with their respective details and reviews. A map on the right shows the location of the restaurants in Vienna.

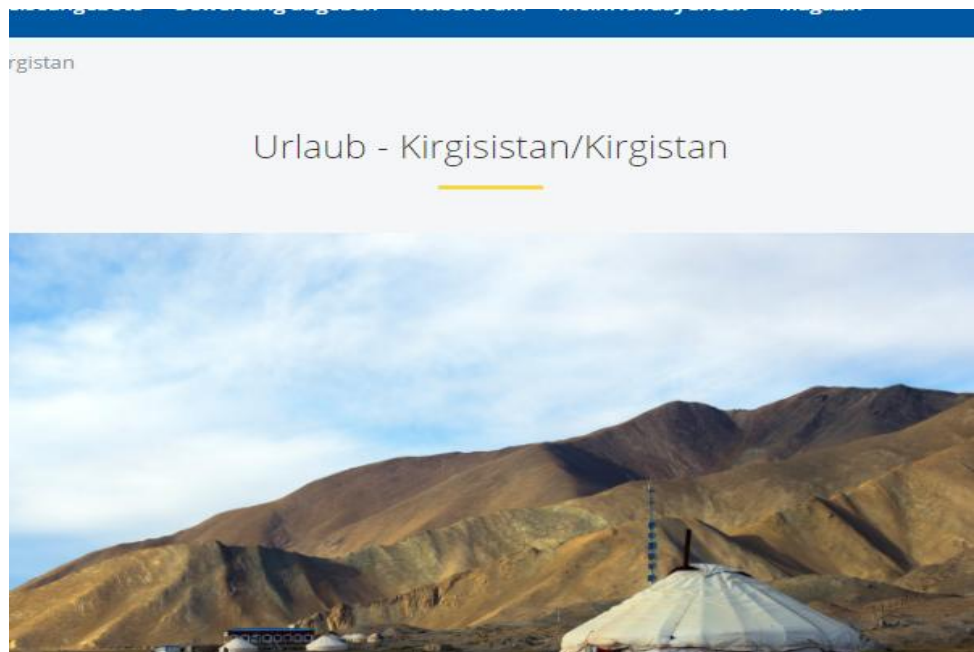
- **Саякатчылар жана туристтер үчүн продукттарды баалоо платформалары.**

[www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com): отель, ресторандар, туризмди баалоо...



The screenshot shows the TripAdvisor website for Bishkek, Kyrgyzstan. The main heading is "Restaurants in Bishkek". On the left, there is a sidebar with filters: "Your Selections" (Restaurants), "Establishment Type" (Restaurants, Dessert, Coffee & Tea), and "Cuisines & Dishes" (European). The main content area is divided into "Browse Bishkek by Food" and "Fine Dining". "Browse Bishkek by Food" includes categories like Cafe (11), Chinese (9), Steakhouse (10), Sushi (9), Pizza (17), Korean (12), Japanese (13), and Turkish (10). "Fine Dining" lists specific restaurants: Restaurant Frunze (55 reviews, \$\$\$\$), 12 Bar (23 reviews, \$\$\$\$), Bellagio Restaurant (51 reviews, \$\$\$\$), and Okean (9 reviews, \$\$\$\$).

[www.holidaycheck.com](http://www.holidaycheck.com): отель жана туристтик продукттарды баалоо



<https://www.holidaycheck.de/di/kirgisistan-kirgistan/2c63965c-bcd1-3076-af47-f562b47ad34f>