

ЖАРНАМА ТАМАҚТАНДЫРУ КӘСІПОРНЫН ЖЫЛЖЫТУДЫҢ БІР ТӘСІЛІ РЕТІНДЕ**Нурмухамбетова Жангуль Кайриденовна**

студент, Қазақ спорт және туризм академиясы, ҚР, Алматы қ.

Кадырбекова Динара Сериковна

научный руководитель, ғылыми жетекші, PhD докторы, Қазақ спорт және туризм академиясы, ҚР, Алматы қ.

Аңдатпа. Бұл мақалада тамақтану кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін жақсарту үшін қазіргі әлемде жарнаманың маңыздылығы мен қажеттілігі көрсетілген. Жұмыста тамақтану кәсіпорындарының алға жылжуына әсер ететін факторларды анықтау үшін әлеуметтік сауалнама жүргізуге ерекше назар аударылады. Сауалнама барысында мекемелерге бару жиілігі, жарнаманың қолданылуы, түрлері мен маңыздылығы сияқты аспектілерге ерекше назар аударылады. Сауалнама нәтижелері бойынша диаграммаларды қолдана отырып талдау жасалды.

Түйін сөздер: жарнама, тамақтану кәсіпорны, сауалнама, дәйексөз.

Кіріспе. «Жарнама – ақпаратты жарнама берушіден мақсатты аудиторияға медиа арналар арқылы немесе басқа тәсілдермен жеткізу процесі» [1].

АҚШ-тың Солтүстік-Батыс университетінің маркетинг профессоры Филипп Котлер: «жарнама - бұл қаржыландырудың нақты көзі бар ақпаратты таратудың ақылы құралдары арқылы жүзеге асырылатын жеке емес байланыс нысандары» [2].

Жарнаманың негізгі функциялары өнімді немесе қызметті сатудан түсетін кірісті арттыру болып табылады. Егер ұйымдасқан жылжыту науқаны ұзақ уақыт бойы қоғамның өнімге деген қызығушылығын сақтап қалса, онда барлық әрекеттер дұрыс болды дегенді білдіреді. Сонымен қатар, белгілі бір брендті жылжыту және жаңа аудиторияны тарту бар.

Жарнаманың алуан түрлері таңқаларлық. Қазіргі уақытта келесі түрлері бар:

- 1) Телевизиялық жарнама немесе теледидардағы жарнама.
- 2) Радиожарнама немесе радиодағы жарнама.
- 3) Баспасөздегі жарнама.
- 4) Интернеттегі жарнама.
- 5) Сыртқы жарнама.
- 6) Ішкі жарнама.
- 7) Транзиттік жарнама немесе көліктегі жарнама [3].

Жарнаманың түріне қарамастан, бұл әртүрлі өнімдер мен қызметтер туралы тұтынушыларға ақпарат берудің белгілі бір тәсілі. Ол әртүрлі түрлерде ұсынылуы мүмкін, сонымен қатар оның артықшылықтары да, кемшіліктері де бар. Оны әр түрлі компаниялар қызметтен түсетін кірісті арттыру үшін қолданады.

Соңғы уақытта жарнама қазіргі әлемде өте маңызды, бірде-бір кәсіпорын өз қызметін оны пайдаланбай елестете алмайды. Жарнама сауда қозғалтқышы болып табылатындығына күмәнданбаңыз, әсіресе қазіргі экономика жағдайларының кезеңінде.

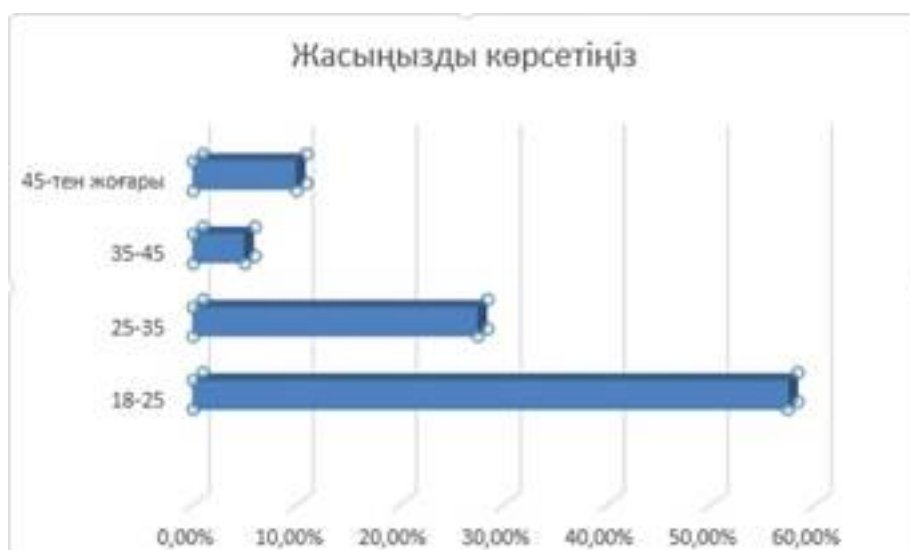
Зерттеу әдістері: бақылау, сипаттау және сауалнамалау арқылы көптеген анализ әдістері қолданылды.

Зерттеу нәтижелері мен сараптамасы:

Кафе, мейрамханаларды жылжытуда жарнаманың маңызды құрамдас бөлігі болып табылатындығын білу үшін біз әлеуметтік сауалнаманы жүргіздік, оның барысында келесі фактілер анықталды:

Бұл суретте сіз сауалнамаға қатысушылардың орташа жасын көрсететін диаграмманы көре аласыз. Бұл мәселе тамақтану орындарына баратын адамдардың орташа жасын анықтауға мүмкіндік береді.

Сауалнамаға қатысқан адамдардың көпшілігі 18-25 жас аралығындағы жастар, жартысына жуығы 25-35 жас аралығындағы адамдар, ал аға буын өкілдері ең аз пайызды құрайды (сурет.1).

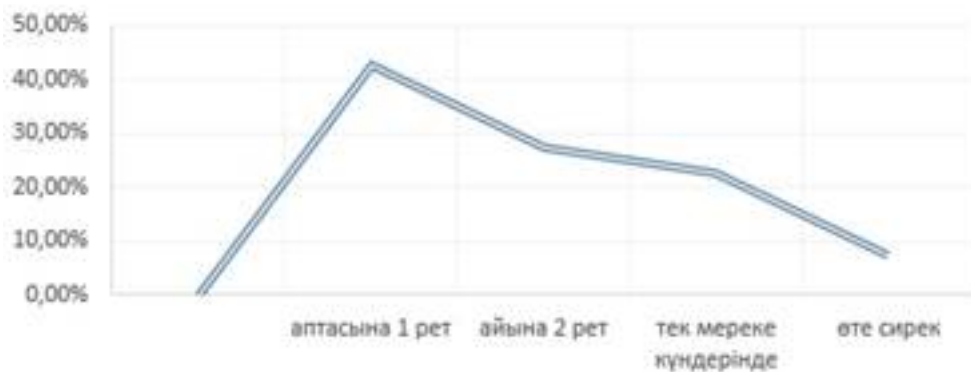


1-сурет. Жас құрамын анықтау

Бұл диаграммада қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарына бару жиілігі көрсетілген. Әлеуметтік сауалнама нәтижесінде респонденттердің көп пайызы үшін мұндай жерлерге бару сирек емес екендігі анықталды, ал адамдардың басқа пайызы бұған аз уақыт бөледі.

Сауалнамаға қатысқан халықтың көп бөлігі тамақтану орындарына аптасына бір рет, ал екінші бөлігі тек мереке күндері барады. Орташа алғанда, адамдар кафеге айына кемінде екі рет барады (сурет 2):

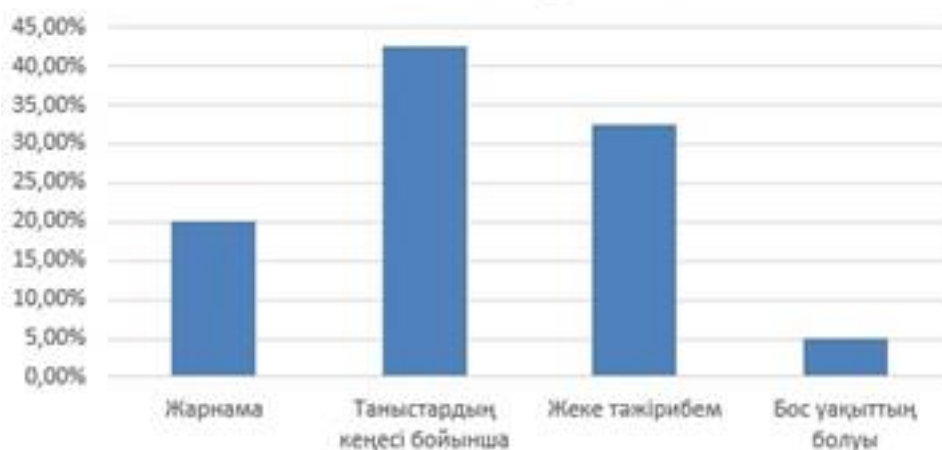
ТАМАҚТАНДЫРУ ОРЫНДАРЫНА ҚАНШАЛЫҚТЫ ЖИІ БАРАСЫЗ?



2-сурет. Қоғамдық тамақтану орындарына бару жиілігі

Мекемені таңдағанда адамдар көптеген факторларға назар аударады. Сауалнама нәтижесінде көп жағдайда қандай да бір іс-шараны өткізу үшін мекемені таңдау кезінде адамдар өз достарының кеңестерін тыңдайтыны, сондай-ақ өз тәжірибелеріне сүйенетіні анықталды, бірақ жарнама орынды таңдауда үлкен рөл атқаратындығын жоққа шығаруға болмайды (сурет 3).

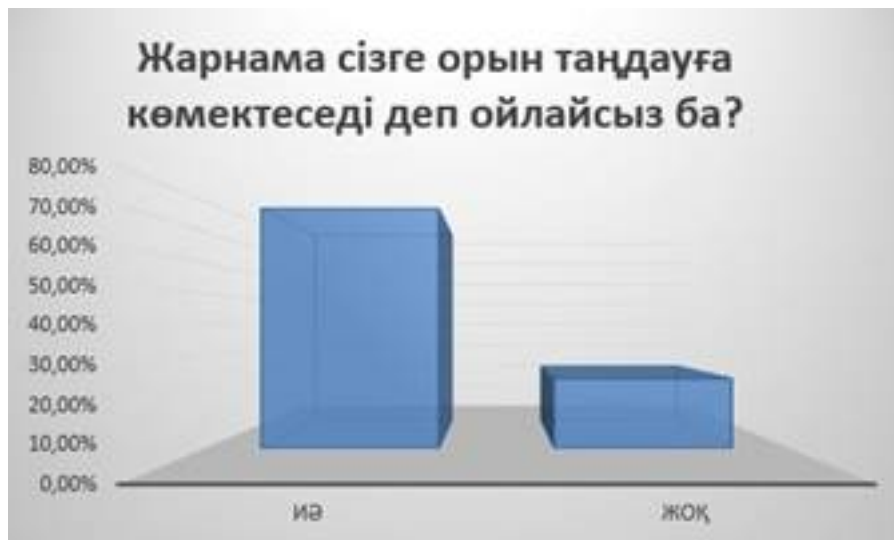
Сіз іс-шараны өткізетін орынды таңдағанда көбінесе неге сүйенесіз



3-сурет. Мекемені таңдауға әсер ететін факторлар

Мекемені таңдаудағы жарнаманың рөлін анықтау және оның нарықта өз өнімін жылжыту үшін өте қажет екенін білу үшін қазіргі уақытта жарнаманың маңыздылығы мен қажеттілігі туралы сұрақ қойылды.

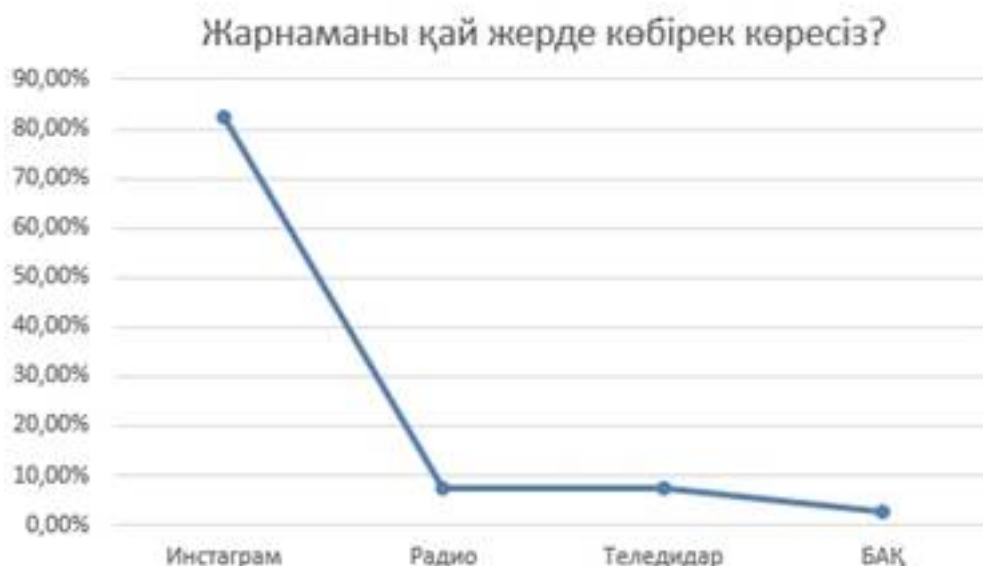
Мекемені таңдау кезінде жарнаманың көмегі мен пайдасы туралы сұрағанда, сауалнамаға қатысқандардың үштен екісі жарнаманың маңыздылығын атап өтті, тек азшылық үшін бұл онша маңызды болмады (сурет 4).



4-сурет. Жарнаманың маңыздылығы

Қазіргі уақытта жарнама бізді барлық жерде қоршап алады, бірақ олардың қайсысы көп адамды қамтитынын білу үшін салыстырмалы сұрақ қойылды, оны анықтау үшін 4 бірлік алынды. Осы сауалнаманың қорытындысы бойынша Instagram* әлеуметтік желісіндегі жарнама үлкен сұранысқа ие екені анықталды.

Әлеуметтік желілер, атап айтқанда Instagram* өте танымал, сондықтан жарнаманың негізгі бөлігі осы қосымшаның арқасында алға жылжуда. Теледидар, хабар тарату және БАҚ маңыздылығын жоғалтты, осыған байланысты бұл аудиторияның қызығушылығын азайтты. (сурет 5).



5-сурет. Жарнама қай жерде кездеседі?

Осы сауалнаманың ең маңызды сұрақтарының бірі-жарнаманы қарау кезінде адамдарды не қызықтырады, өз жарнамаңызды бастаған кезде не нәрсеге көп көңіл бөлу керек, қандай

факторлар маңызды және жарнама жасау кезінде нені білу керек.

Көп жағдайда, мекемені таңдаған кезде, ең алдымен, адамдар қол жетімділікке назар аударады. Келесі критерийі - мәзірдің кеңдігі, содан кейін ыңғайлы орналасуы және тек дизайн тамақтану мекемесін таңдауда маңызды рөлін атқармайды. (сурет 6).



6-сурет. Жарнаманың маңызды элементтері

Өкінішке орай, жарнаманы іске қосқан кезде жарнама берушілердің көпшілігі әрдайым нақты суретті көрсете бермейді, сондықтан көптеген адамдар дұрыс емес әсер қалдырады. Бұл факт әлі де бар - жоғын білу үшін осы соңғы сұрақ қойылды.

Сауалнама нәтижелері бойынша, көп жағдайда жарнама жалған ақпаратты пайдаланады, бұл көңілсіздікке және жарнамаға теріс көзқарасқа әкеледі. Алайда, адамдар жарнамаға деген сенімін толығымен жоғалтпағанын ескеру қажет және осыған байланысты осы мәселеге көбірек назар аудару керек (сурет 7).



7-сурет. Жарнаманың шынайылығы

Сауалнама нәтижелеріне сүйене отырып, келесі тұжырымдар жасалуы керек:

Көптеген адамдар тамақтану орындарына жиі барады, ал орынды таңдағанда олар көбінесе достарының тәжірибесіне немесе ұсыныстарына сүйенеді, бірақ сонымен бірге жарнаманың әсері өте жақсы нәтиже беретіндігін жоққа шығармаңыз. Әлеуетті клиенттер үшін бәсекелестік жағдайында жарнама баға жетпес көмек көрсетеді.

Джефф Ричардс - Техас университетінің жарнама бөлімінің меңгерушісі. Америкада жарнамалық тренингтер іске қосылды, бұл болашақ жарнама берушілер зерттейтін тұтас ғылым. Джефф Ричардс - өз саласындағы бірнеше жетекші сарапшылардың бірі, ол халықаралық деңгейде танымал жарнама беруші. Оның танымал дәйексөздердің бірі – «тауарды жарнамалау - мүлдем керексіз нәрсе. Әрине, егер сіз оны сатудан ақша тапқыңыз келмесе» [4].

Ол қай жерде жиі кездеседі? Қазіргі кезде, Instagram*, Facebook* және т.б. сияқты әлеуметтік желілердің үлкен аудиториясы бар, соның арқасында жарнама және тұтастай алғанда беттерді немесе профильдерді жүргізу – бұл мақсатты аудиторияны тарту.

Сонымен қатар көшелердегі жарнамалар, баннерлер мен бейне жарнамалар туралы ұмытпау керек. Бейнелерді жасау немесе тарату кезінде не нәрсеге назар аудару керек? Белгілі болғандай, жаңа акциялар, пайдалы ұсыныстар туралы ескерту адамдарды көбірек қызықтырады. Демек, 50%, тіпті одан да көп осы аспектілерге назар аудару керек, бірақ ыңғайлы орналасуы мен дизайны сізге қосымша клиенттерді қамтамасыз ететінін ұмытпаңыз.

Кафе немесе мейрамхана мекемесіндегі жалпы жағдай мен атмосфера әрқашан жағымды уақытты өткізіп, келушінің қайтадан осында оралуға деген ықыласын оятуы керек. Сондықтан кафе мен мейрамхананың интерьер дизайн мекеменің бейнесі мен стилін жасау үшін үлкен маңызға ие, ол керемет мәзірмен, қызмет көрсетудің жоғары деңгейімен ғана емес, сонымен қатар стильді орта мен рухани атмосферамен де есте қалады [5].

Егер біз ыңғайлы орналасу туралы айтатын болсақ, онда бұл тармақ өте маңызды болып саналады, өйткені егер салыстыру үшін 2 кафені алсақ, онда олардың біреуі орталықта, жақсы трафикпен, ал екіншісі қаланың шетінде орналасқан болса, онда, әрине, бірінші нұсқа мекеменің өзі қонақтар және оның иесі үшін жеңімпаз болады,

Алайда, жарнаманың кез-келген басқа қызмет түрі сияқты жағымды және жағымсыз жақтары бар. Атап айтқанда, кейбір жерлерде жарнама жасау кезінде шындық кейде безендіріледі, ал шын мәнінде бәрі шындыққа сәйкес келмейді, осылайша тұтынушылар мекеме туралы жалпы пікірді өзгертеді.

Қорытындылай келе, ең маңызды факторлардың бірі – ең шынайы және қол жетімді жарнаманы құру-сәттіліктің кепілі.

Бизнесті жүргізу кезінде, бұрыннан белгілі болғандай, жарнаманы орналастыруға және жылжытуға үлкен назар аудару керек, өйткені бұл аспект келушілерді тартуда негізгі рөлдердің бірінен атқарады.

Қазіргі уақытта жарнама біздің күнделікті өміріміздің ажырамас бөлігі болып табылады, бірақ адамдардың көпшілігі онсыз жақсы жұмыс істейді деп ойлайды, бірақ олай емес. Біз күн сайын жұмысқа немесе оқу орнына, дүкенге, театрға, киноға немесе мәдени экскурсияға бара жатқанда жарнамамен бетпе-бет келеміз. Жарнама адамзат өмірінде үлкен рөл атқарады, біз оны жоққа шығармаймыз.

Біздің мақаламызды канадалық филолог, мәдениеттанушы және әдебиеттанушы Маршалл Маклюэннің сөзімен қорытындылағымыз келеді: «жарнама – XX ғасырдың ең үлкен өнері» [4].

*(социальная сеть, запрещенная на территории РФ, как продукт организации Meta, признанной экстремистской – прим.ред.)

Пайдаланылган әдебиеттер тізімі:

1. Википедия: свободная электронная энциклопедия: на русском языке. Реклама. [Электронный ресурс] // URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Реклама>
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 2002. - С. 511.
3. <https://moodle.kstu.ru/mod/book/view.php?id=45737>
4. <https://time365.info/aforizmi/temi/reklama>
5. Маркетинг в ресторанном бизнесе / Д.Шок Патти. - М.: Ресторанные ведомости, 2014. - 115 с.