

Тақырып-14 ИНСТРУМЕНТАЛДЫ ДЕҢГЕЙДЕ ТАУАРЛАРДЫ ЖЫЛЖЫТУ СТРАТЕГИЯСЫ

- 14.1 Маркетинг кешеніндегі жылжыту
- 14.2 Жарнама қатысты шешімдер
- 14.3 Жеке сатылымдарға қатысты шешімдер
- 14.4 Қоғаммен байланысқа қатысты шешімдер

Мақсаты: студенттерді маркетингті басқарудың негізгі категорияларымен, принциптерімен және механизмімен таныстыру; маркетингті басқарудың қолданыстағы үлгілері мен әдістерін зерттеу; стратегиялық және тактикалық маркетингті басқару дағдыларын дамыту; студенттерді маркетингті басқару саласындағы отандық және шетелдік тәжірибемен таныстыру; студенттерді маркетингті басқарудың тиімділігін бағалауға үйрету.

1. Маркетинг кешенінде жылжыту

Жылжыту – кәсіпорынның нарықпен өзінің қызметі туралы ақпараттау үшін тұрақты байланыстар жасау. Жылжыту құралдары – жарнама, персоналдық сату, сатуды ынталандыру, жұртшылықпен байланыс жасау.

Жылжыту кешені-тұтынушыға тауардың артықшылықтарын жеткізіп, оны сатып алуға итермелеу үшін компания қолданатын коммуникативтік стратегиялардың үйлесімі. Жылжытудың маркетингтік мағынасы — тұтынушыларға белсенді түрде ақпарат беру. Жылжыту құралдары-жарнама, жеке сату, өткізуді ынталандыру және сұранысты қалыптастыру, қоғаммен байланыс.

Коммуникациялар үрдісі коммуникативтік үлгінің көмегімен сипатталады, ол келесіні қамтиды: ақпарат көзі (жіберуші), ақпарат (тауар, бағалар жайлы мәліметтер), кодтау (бейне, дыбыс, символ, мәтін), қатынас арналары (БАҚ), адресат (алушы), кодсыздандыру (кері реакция, клиенттің алған ақпаратты қабылдауы).



11.31-сурет-Коммуникация үрдісі

Жарнама белгілі бір тапсырыс берушінің тауарларын, қызметтерін немесе идеяларын оның тікелей қатысуынсыз, бірақ оның қаражатының есебінен жылжытуды мақсат ететін ақпарат тарату үрдісі. Оның мәні - өндірушінің экономикалық мүддесіне қол жеткізуде. *Пішіні* - нарықпен коммуникациялық байланыстар. *Мазмұны* - тауарларды коммерциялық насихаттау.

Жарнама түрлерінің (теледидардағы, баспасөздегі, дүкен ішіндегі) нәтижелілігі оның маркетинг шаралары кешеніндегі нақты орнымен анықталады. Тиімділігі - фирмаға және оның өніміне позитивті қарым-қатынас қалыптастыру.

Жарнама — төленетін, жалғасатын, жеке бағытталмаған коммуникация, оның мақсаты - сауда маркасының танымалдылығына қол жеткізу, тауар жайлы ақпарат беру және еске салу.

Жеке сату - тауарларды сату немесе сауда келісімін жасасу мақсатында кәсіпорынның сауда өкілінің тұтынушымен тікелей араласуын кездейді. Сауда өкілі қатынасу барысында тұтынушының қажеттіліктерін, оның реакциясын бағалап, өз стратегиясын өзгерте алады. Мәмілеге қол жеткізілмесе де, сатып алушы тауар жайлы біліп, оны кейін сатып алуы мүмкін болады.

Жеке сатудың рөлі түрлі болады.

Өндіріс мақсатына арналған тауарлар және көпшілік тұтыну тауарларының маркетингінде айтарлықтай маңызға ие, мысалы: киім-кешек, тұрмыстық құралдар, автокөліктер, т.б. Жарнама мен сату стилі қосалқы рөлді атқарып, тараптар арасындағы қарым- қатынас тиімділігін арттырады. Сатумен қатар, сауда қызметкерлері кәсіпорын үшін ақпарат жинайды, ал бұл маркетинг зерттеулерінің және коммуникативті байланыстар үшін маңызды элемент болып табылады.

Қоғаммен байланыс - белгілі бір адамдар тобына, акционерлерге, тұтынушыларға, үкімет шенеуніктеріне және фирма жетекшілеріне ықпал ету арқылы кәсіпорын мен оның өнімін жақсы жағынан ұсыну мақсатында ұйымдастырылған қызмет.

Паблицити - РК саласындағы неғұрлым жалпы сипаттағы қызметтің бір элементі. Паблицити - қоғамдық ақпарат құралдарындағы кәсіпорын, оның тауары немесе қызметі туралы ақысыз хабарландыру. Паблицити жағымды да (жағымды жаңалықтарды көтермелеуі), жағымсыз да (жағымсыз жаңалықтардың алдын алуы) болуы мүмкін.

Коммуникациялар бойынша шешімдер әлеуетті тұтынушылармен жеке және жеке емес қатынасуды таңдаумен байланысты, олар байланыстардың тиімділігімен, аудиторияларды қамтумен және шығындармен анықталады.

Сатылымдарды ынталандыру сатудың екі нысанына ие болады:

Тұтынушыларды ынталандыру — тұтынушыларды сатып алуға итермелеу үшін олардың қысқа мерзімдік қызығушылық танытуын қамтамасыз ету. Тұтынушыларға бағытталған сатылымдарды ынталандыру құралдарына жататындары: ақша үнемдеу мүмкіндігін беретін *купондар*, *лотереялар* және сыйлықтар берілетін *сайыстар* мен қаптамадағы тауарларды сатып алу кезіндегі *жеңілдіктер*.

Сауданы ынталандыру дүкендер мен көтерме сатушыларды оларда тауардың болуына итермелеуге бағытталған. Кейде сайыстар мен лотереялар кәсіпорынның тауарына қызығушылық тудыру мақсатында сауда делдалдарына қатысты да ескеріледі. Ынталандыру шаралары жылдам нәтиже береді, бірақ қысқа уақыт ішіне ғана.

Жарнамаға қатысты жеке емес қатынастарды таңдаудағы анықтаушы белгілер:

- тартымдылығы: мақсатты аудиторияны қамтуы, хабарландырулардың жаппай тұтыну үшін қолжетімділігі; әрбір ақпаратты «ұсынуға» кететін шығындардың аздығы.
- шектеулер: дәйектер санының аздығы; жеке бағытталмаған хабарлама; тиімділікті бағалаудың күрделілігі.

Жеке қатынастарды таңдау (жеке сатылымдар) келесі белгілермен анықталады:

- тартымдылығы: интерактивті ақпарат алмасу; тұтынушының нақты талаптарына бейімделу мүмкіндігі; жылдам шешім қабылдау үшін қолайлы жағдай.
- шектеулер: бұл коммуникация әдісі құнының жоғары болуы; сатып алушыларды қамту аясының тарлығы, байланыстардың бақыланбайтын нысаны.

Нақты тапсырыс берушінің тауарлары немесе қызметтерін дербестендірмей көрсетудің қаржыландырылған кез келген нысаны. Дербестендірмей көрсету деген жылжыту бағытталған объектіден жылжытуды жүзеге асырушы субъектіге кері байланыстың болмауын білдіреді. Жарнаманы қолдану барысында келесі шешімдер қабылданады:

- таңдалған нарық сегменті үшін жарнама мақсаттарын қалыптастыру;

- жарнама стратегиясын анықтау;
- хабарландыруды таңдау;
- жарнама тиімділігін өзгерту.

Жарнаманың мақсатты топтың белгілі бір үлесін қамту немесе мақсатты топ тұтынушысына қайта ықпал ету және тұтынушылардың мінез-құлығындағы қажетті реакцияға қол жеткізу болуы мүмкін:

- танымдық реакция - білім (сауда маркасының, тауардың танымалдылығын арттыру);
- эмоционалдық реакция (тауардың құндылығын түсіну, сауда маркасына алдын ала жағымды қатынасты қалыптастыруға қол жеткізу және т.с.с.);
- мінез-құлық реакциясы - әрекет (сатып алуға итермелеу, тұтыну қарқындылығын арттыру, сауда маркасына берілгендігін күшейту және т.б.).

Жарнама мақсаттарын анықтаудың үлгілері тұтынушылардың реакциясын ескеруге негізделеді: «білім - эмоциялар - әрекеттер».

Тұтынушылар жарнаманы түрлі тауарлардың артықшылықтары мен беретін пайдасын салыстыру арқылы қабылдайды: «әрекеттер - эмоциялар - білім».

Тауарды сатып алып, оны бағалау және ол туралы білім алу: «эмоциялар — әрекеттер - білім»

Тұтынушылар қандай да бір тауарлар жайлы пассивті білімге ие болса, онда оларды эмоционалдық уәждемелердің негізінде сатып алады (осыны алғым келеді, бұл жақсы бір нәрсе дейді ғой), бұл кезде жарнаманың мақсаты тұтынушының қажет реакциясын туғызу.

Жарнама стратегиясын анықтау:

Стратегияның мақсаты ретінде жарнама науқанын жалғастыру арқылы марканың позициясын сақтау немесе марка имиджін өзгертіп, оны сатып алушылардың шеңберін кеңейту болуы мүмкін. Жарнама стратегиялары келесі факторларды ескере келе жіктеледі: ақпараттық және бейнелік қабылдауды сақтау, өзгерту. Бұл белгілер нақты белгіленген шектерге ие болмайды. Мысалы, жарнаманың ақпараттық сипаты бейнені қалыптастыру мақсатында ойластырылған.

Жарнама стратегиясының негізгі түрлері:

Марканың немесе компанияның позициясын сақтаудың ақпараттық-бағытталған стратегиясы олар жайлы ақпарат беру арқылы жайғасымды нығайту үшін қажет («Мерседес», техникалық ерекшеліктер жайлы айтылатын жарнама).

Бейнелік-бағытталған - марка немесе компанияның позицияларын сақтау бейнелерді қолдану арқылы жайғасымды нығайта түседі (мысалы, буйвол - «Мерил ланч» компаниясының символы компанияның өзіне де, АҚШ экономикасына да сенімділік тудыруы тиіс).

Өзгерістердің ақпараттық - бағытталған стратегиясы тауардың жаңа ерекшеліктері туралы ақпарат берудің көмегімен сатылымдарды көбейтуге бағытталған (мысалы, 7ip кофеині жоқ кола)

Өзгерістердің бейнелік - бағытталған стратегиясының мақсаты - символдардың көмегімен марканың сатылымын көбейту (тек ер адамдар үшін ғана емес, ересек әйелдерге де арналған джинсылар)

Жарнамалық хабарландыруды таңдау. Бағытын анықтағаннан кейін компания тұтынушыларды сатып алу жайлы хабардар ететін жарнамалық хабарландыруларды дайындауы тиіс. Жарнамалық хабарландыру тұтынушының шешім қабылдау үрдісіне ықпал етіп, күтілетін нәтижеге қол жеткізу үшін немесе қандай нысанда айтылуы қажет екендігін көрсетеді.

Мазмұны

	Ақпарат	Бейнелер/символдар
Сақтау	Марка немесе компанияның позициясын сақтаудың ақпараттық – бағытталған стратегиясы	Марка немесе компанияның позици- ясын сақтаудың бейнелік –

Мақсат өзгерту	Тауардың марканың имиджін өзгертудің ақпараттық - бағытталған стратегиясы	бағытталған стратегиясы Марка имиджін өзгертудің бейнелік - бағытталған стратегиясы
----------------	---	--

11.32-сурет - Жарнаманың ақпараттық - бағытталған стратегиясы

Бұл жердегі маңызды мәселе - хабарландыру эмоцияларға ықпал етуі тиіс пе, әлде жай ғана хабардар етуі тиіс пе?

«Эмоциялар тауардың ерекшеліктеріне шамалы дәрежеде бағытталып, аз сөз айтылатын жарнамада маңызды рөлді атқарады».

Үрей сезіміне жүгіну, тауарды қолдану барысында туындауы мүмкін болатын мәселелерді ерекше бөліп көрсетеді (темекі = өкпе ауруларына әкеп соқтырады). Хабарландырудың кемшіліктері - нәтижесіз болуы мүмкін, себебі мұндай жарнаманың күшті қорқыныш сезімін тудыратыны соншалықты, оны адамдар кейде байқамауға тырысады.

Өзілді қолдану - тауарларды сатудың есте қаларлық және нанымды құралы болып шығуы мүмкін, себебі адамдар күлгенді ұнатады. Бірақ мұндай жарнама жақсы талғамды талап етеді.

Танымал адамдардың қызметін пайдалану.

«Бұрын-соңды миниде макси болып көрмеген» (калькулятор).

«Балаңыз қаншалықты ерте бастаса, соншалықты алысқа барады» (компьютер).

«Қалтаңыздағы кофе шыныаяғы» (шағын пакеттегі кофе).

«Сіздің үйіңіздегі салқын» (тоңазытқыш).

Хабарлау арналарын таңдау:

- электронды құралдар (радио, бейне, аудио, TV);
- баспа енімдері (газеттер, журналдар);
- сыртқы жарнама құралдары (жарнама тақталары, плакаттар);
- тікелей жарнама (ақпаратты таратып жіберу, т.с.с.);
- кәдесыйлық жарнама.

Хабарлау арналарын таңдау туралы шешімдер келесі критерийлердің негізінде қабылданады: қолжетімділік, мақсатты аудиторияны максималды қамту, нақты арнаға сенімділік дәрежесі, арнаның жарнама науқанының мақсаттарына сәйкес келуі, барабар арналардың болуы, шығындар мен жарнама нәтижесінің арақатынасы.

Арналарды таңдаудағы нақты көрсеткіштер:

- мақсатты аудиторияны қамтуы (таралымы, рейтингі) - белгілі бір уақыт аралығында бір немесе бірнеше рет жарнаманың ықпалына түсетін мақсатты аудиторияның көлемі;
- жарнамалық ықпалдың жиілігі;
- материалды тапсыру мен оның жариялануының арасындағы уақыт аралығы;
- коммуникативтік нәтиже, бұл жарнамалық хабарландыруды алған және жарнама табысты өткен мақсатты аудиторияны қамтудың пайызы;
- хабарлау арнасындағы тарифтік мөлшерлемелер.

Жарнама шығындары мақсатты аудиторияның 1000 адамына есептеліп саналады. Жарнамалық хабарландыруды беру арнасын таңдау туралы шешімдер 1000 ад ұсынатын келушілерді іздеумен; жарнаманың қамту мен ықпал ету жиілігінің оңтайлы үйлесіміне қол жеткізумен; жарнама науқанының белгілі бір уақытта өткізілуімен байланысты.

Бюджеттік науқанды әзірлеу.

Мақсаттар негізінде әзірлеу неғұрлым кең таралған әдіс болып табылады. Мысалы:

Мақсат	Міндет	Смета
Өткізу нарығындағы үлес	мақсатқа жету үшін жарнамамен қамту және оның жиі болуы	жарнамамен қамтуды және оның жиілігін қамтамасыз ететін болуы

Тепе-теңдік бюджеті және оның тиімділігі:

- калдық - барлық басқа бюджеттік шығындарды ескеруден кейін кәсіпорынның қаржылық мүмкіндіктерімен анықталады;
- техникалық - жарнама шығындарының тиімділік шегін талдауға негізделеді;
- тәскен ақшаның пайызымен есептелетін бюджет, есепте-летін ақша тәсімінің белгіленген пайызымен анықталады және жарнаманы шығындар ретінде қарастырады.

Сатылымдарға жүзден бірінші үлесіне бағытталған бюджеттер:

- оңтайлы бюджет (B_{opt}) келесідей есептеледі:

$$B_{opt} = (V \text{ жарнама бойынша икемділігі} \cdot K \cdot \text{шығ}/1000) / \text{сатылымдар } V$$

" ч А

Кльбіне қысқа мерзімдегі жарнаманың тиімділігін бағалауда қолданылады, бәсекелестер жарнамасының ықпалы есепке алынбайды.

- Видадь Вольф әлгісі - сатылымдар көлемі және жарнама шығындары арасындағы байланысты ескереді. Ол сатылымдардың келесі көрсеткіштерге тәуелділігіне негізделеді:

- шығын бірлігінен тәсетін шекті тәсімге және жарнамаға салынатын инвестициялардың жалпы сомасына;
- тауар жаулап алуы мүмкін болатын әлеуетті нарықтың үлесіне;
- жарнаманың «қанысyzдануының» ықпалымен сатылымдар үлесінің қысқаруына.

Жарнаманың нәтижелілігін өлшеу:

1. Жарнаманың саудалық тиімділігі келесі тәргыда анықталады:

- жарнама науқанын өткізгенге дейінгі және кейінгі саты-лым көлемін бағалау әдісімен;
- жарнама шығындары мен сатылым көлемін корреля-циялаудың негізіндегі талдау әдісімен ;

нарықты сынамалық (жарнама өткізілетін) және бақылау (жарнама өткізілмейтін) зерттеулері арқылы эксперименттік әдіспен. *2. Жарнама науқанының коммуникативтік тиімділігін бағалауды* нарықты оның басталуына дейін (претестілеу, сынама тестілеу) және өткізу барысында (посттестілеу) тестілеудің негізінде жүргізуге болады:

- есте қалу тесті
- тану тесті
- қабылдау тесті

Претестілеу - неғұрлым үздігін таңдау үшін тұтынушының баламалы жарнамалық хабарландыруларға реакциясын бағалайды.

Онда келесі әдістер қолданылады:

- вербалды нысанды қолдана отырып тікелей бағалау (ауызша, сөзбен);
- қоржындық тест - ұйымдастырылған көрсетілімнен кейін баспасөз құралдары, бейне, аудио құралдары, т.б. арқылы берілетін балама жарнама хабарландырулардың есте сақталуын бағалау үшін сұхбаттасу;
- зертханалық тест - ұсынылатын жарнамаға қатысты назар аудару және эмоцияларды анықтау үшін түрлі құралдарды қолдана отырып өткізіледі.

Жеке сатылымдарға қатысты шешімдер

Жеке сатуға қатысты шешімдер мына тұрғыда:

- қызмет аясын және сауда қызметкерлерінің санын анықтау;
- сауда қызметкерлерін басқаруды ұйымдастыру;
- сатылымдарды жоспарлау;
- бару кестелері мен бағдарларын әзірлеу;
- жеке сатудың заманауи технологиясын пайдалану;
- сауда қызметкерлерін оқыту;
- жеке сату бюджетін анықтау.

Қызмет аясы мен сауда қызметкерлерінің санын анықтау сауда жүктемесінің негізінде (бір сауда өкілінің клиенттерге бару саны) немесе күтілетін сатылымдардың негізінде (ұқсас сатылым әлеуетіне ие аумақтарды бөлу) жүзеге асырылады.

Сауда қызметкерлерін басқарудың ұйымдастырушылық құрылымын қалыптастыру былайша жнззеге асырылады:

- аймақтар бойынша, тауар номенклатурасының саны аз, ал клиенттердің қажеттіліктері ұқсас болған жағдайда;
- тауарлар бойынша, тауарлар әртүрлі, ал сауда өкілдері мамандандырылған жағдайда;
- клиенттер бойынша, клиенттер әртүрлі болған және өзіндік қызмет көрсетуді талап ететін жағдайда.

Құрама құрылымдар. Сатылымдарды жоспарлау бір сауда өкіліне, аумаққа есептегендегі тауардың сатылымы бойынша квоталарды анықтауды ескере отырып жүргізіледі. Сатудың ағымдағы және келешек жоспарлары әзірленеді.

Бару кестесі мен қозғалыс бағдарларын сауда өкілінің өзі әзірлейді. Кестелер «жеңіл» және «қиын» клиенттерге барудың тең дәрежеде болуын қарастыруы тиіс. Кестелерге сәйкес қозғалыстың бағдарлық жоспарлары әзірленеді, олар негізгі, қосымша және шұғыл болуы мүмкін. Уақытты, қаражатты үнемдеу, қиылысу- түйісулерді болдырмау, т.б. мақсаттарда бағдарлық жоспарларды оңтайландыру маңызды мәселе болып табылады.

Жеке сату технологиялары іскерлік технологияларды қамтиды, олар әдетте келесі сызба бойынша жүргізіледі: ұсыныс жасап, келіссөздерді бастау; қызығушылық тудыру және клиенттің қажеттіліктерін анықтау; мәмілеге, агентке, кәсіпорынға сенімділік тудыру; анықталған қажеттіліктерді қанағаттандырумен байланысты пайданы сату; сатып алуға ынта тудыру, шешім қабылдау және мәміле жасасу.

Сауда презентациялары, оларға қойылатын негізгі талаптар:

- презентация (таныстыру рәсімі, тұсау кесер) келесі сызба бойынша құрылуы тиіс: «назар аудару - қызығушылық - қалау - әрекет»;
- тұғынушы тауардың негізгі артықшылықтары туралы нақты мәліметке ие болуы тиіс;
- неғұрлым маңызды артықшылықтары алдыңғы шепке шығарылып, қалғандары кейінгі шепке шегінеді;
- сауда өкілінің өзі анықтаған тауардың кемшіліктері жайлы ескерту қажет.
- клиенттердің езімен келіеуіне итермелейтін қылыс жасау қажет.

Телемаркетинг - клиенттермен телефон бойынша А базасына қосылған интерактивті компьютер бағдарламаларымен байланыс ұстау. (Білуі)

Көп деңгейлі маркетинг - жеке сатылымдар >><еліс; ^ Сауда қызметкерлерін оқыту - сатушылар -гльменд^/ ін; және атқара алуы тиіс: ^

- кәсіпорынның тарихымен мәдениетін, басқару ^ ллы;
 - маркетинг саясатын, стратегиясы мен тактикасы||.
 - фирманың өнімдері мен бәсекелестердің лннн^д^/ ^
 - фирма жұмыс істейтін нарықтың тұтынуды.царь||.
 - заманауи сату технологияларын; ^дет-
 - жеке қасиеттерін дамыту, т.с.с. і\,імен Жеке сатудың бюджеті
- нарыққа тауарды жыл^ыг (терін шешу үшін фирмаға қажетті сауда лкідеріңщ ^ />ды, анықталады. ^ нiмiн

Ынталандыруға қатысты шешім сатып алу, тәрізді сатушылардың сауда делдалдарының назарын бірінші жылжытуға тарту үшін оларға қысқа мерзімдік ынталандыру; палаталық елесті нысандарын таңдау мәселелерін қамтиды.

Ынталандыруға қатысты шешімдерді қабылдау, оптималды жағдайды қарастыруға болады:

- ынталандыру шараларын жүзеге асыру үшін мақсатты таңдау;
- ынталандыру міндеттерін анықтау;
- ынталандыру құралдарын таңдау;
- ынталандыру шараларының ұзақтығын анықтау.
- ынталандыруға кететін шығындарды есептеу; ¹ /ізінен
- ынталандыру шараларын бақылау. / ігімен Мақсатты топты таңдау мен міндеттерді анықталуы,

белгілі бір кезеңдердегі тауар сатылымын арттыру коэффициенті" Уу. байланысты (мысалы, сынама сатулар, тұтыну қаражы, / жүзеге асыру маусымдық тауарлар, тәрізді сатушылардың назарын аудару/Улр, ло-

Сатып алушыларға арналған сатылымдарды. А құралдарына жататындары: сынап көру үлгілері, бағаны арзандату, сауда жеңілдіктері, купондар, жаппай сатылымдар, ойындар мен сайыстар, тұтынушы клубтары, «этикеттік» шаралар.

Сауда өкілдеріне арналған мұндай құралдар: сыйақылар, сыйлықтар, сауда сыйақылары, жарнамаға кететін шығындардың орнын толтыру, жүлделер, көрме-сатылымдар, кәдесыйлар, сауда кітапшалары.

Шаралардың ұзақтығы берілген тауарды сатып алушы ерекшеліктерімен анықталады (тұрақты сатып алушы, импульсивті). Әрбір әлеуетті сатып алушы шараны «пайдалана» алуы маңызды. Әдетте мүдделі тараптармен келісетін ынталандырудың жоспар-кестесі құрастырылады. Бюджеттік ынталандыру ынталандыру ниетін дайындауға кететін шығындардан, шараға тікелей кететін шығындардан (жеңілдіктер, сыйлықтар, сыйақылар), сондай-ақ ақпараттық қамтамасыз етуге кететін шығындардан (жарнама, афишалар) құралады.

Сатылымды ынталандыру шарасын бақылау және тиімділігін тексеру шараны еткізу басталғанға дейін және оны өткізу барысындағы нарықты тестілеу нысанында жүзеге асырылады.

Бұқарамен байланысқа қатысты шешімдер

Бұқарамен байланыс орнату негізіндегі маркетингтік коммуникациялар кәсіпорынның өнімін өткізу мүмкіндіктері тұрғысынан алғандағы оның позициясын сақтау және нығайту мақсатын көздейді. Бұл жерде қоғам ретінде мақсатты аудиториялар алынады, олар қоғамдық пікір қалыптасушыларынан, билік құрылымдарының өкілдерінен, қоғамдық және саяси қозғалыстардың қатысушыларынан, қаржы саласының өкілдерінен, журналистерден және БАҚ қызметкерлерінен, жергілікті тұрғындардан, жеткізушілер мен сауда әріптестерінен, акционерлерден құралады.

Келесі салалардағы шешімдер басты маңызға ие болады:

- кәсіпорынның және оның өнімінің имиджін қалыптастыру;
- БАҚ-дағы пікірлер (паблисити);
- демеушілік.

Имиджді қалыптастыруды тауарлардың тұтынушылық қасиеттерін жылжытумен ғана байланыстыру жеткіліксіз. Имидж арқылы кең өрісті қоғамға фирманың коммерциялық қызметі, адамдардың қажеттіліктерін қанағаттандыруды мақсат ететіндігі жайлы ой жеткізіледі. Едәуір шамада имидж корпоративтік жарнамамен қалыптастырылады.

Бұқаралық ақпарат құралдарындағы пікірлер (паблисити) ақысыз жарнама болып табылады. Бұл саладағы шешім баспасөз құралы үшін кәсіпорын немесе оның өнімі туралы жаңа тартымды ақпаратты (мысалы редакторлық мақалалар) дайындаудан тұрады.

Демеушілік - қамқорлықтың заманауи түрі. Оның келесі түрлері дамуда: спорт, мәдениет, ғылым, білім беру, экология, т.б. салаларда. Шешімдер демеушіліктің нысандарын таңдау, оны тауарларды жылжыту механизмінде қолданумен байланысты болады.

Демеушіліктің көздейтін мақсаттары:

- Кәсіпорынның нарықта танылуы және әйгілі болуы;
- Кәсіпорын және оның тауарының беделін жақсарту;

Демеушінің нарыққа ұсынған тауарына сұраныстың өсуі.

Фирмалық стиль - ол тек фирма мен оның тауарларына ғана тән бейне.

Фирмалық стиль мынандай элементтерден тұрады:

Тауар белгісі;

Логотип - фирманың ерекше жазылған және арнайы дайындалған толық немесе қысқаша аты;

Фирмалық ұран, сөз мәнері (слоган) - бұл фирма ұраны;

Фирмалық блок - белгі мен логотиптің композициялық бірігуі,

бірыңғай стиль;

Фирмалық түс немесе түстер жиынтығы;

Шрифтердің фирмалық жиынтығы;

Фирмалық константалар (формат, мәтін версткасы);

Бірыңғай музыка;

Сонымен қатар фирмалық стиль қызметкерлердің ерекше жұмыс киімін де қамтиды. Фирмалық стильдің басты мақсаты - фирма тауарларының тез өтуін және бәсеке қабілеттілігін жоғарылату.

Брендинг - бәсекелес тауарлар арасындағы белгілі бір тауар маркасына деген тұтынушының талғамын ұзақ мерзімге қалыптастыру өнері. Ол АҚШ - та 30-шы жылдары пайда болған ұғым.

Кез-келген тауар белгісі бренд деп атала алмайды, ол үшін тауар өзінің жоғары сапасымен тұтынушы сенімін ақтап, нарықта әйгілі болуы керек.

Паблик рилейшнз маманының қызметтеріне мыналар жатады:

Фирманың және оның жауапты қызметкерлерінің имиджін жасау;

Басшылардың сөйлейтін сөздері мен баяндамаларын әзірлеу және түзету;

Баспасөз хабарламасын жасау, оларды БАҚ беттеріне жариялау;

Газет, журнал және теледидар тілшілерімен байланыста болу;

Экскурсия, таныстыру рәсімдерін, көрмелерді дайындау;

Қайырымдылық шараларын және қонақтарды күтуді ұйымдастыру;

Паблик рилейшнз компаниясының жоспарын жасау;

Қоғамдық пікірді, әлеуметтік зерттеуді ұйымдастыру.

Баспасөз хатшысымен айналысады.

Баспасөз хабарламасы (пресс-релиз) - көрмелерде, тұсау кесер рәсімдерінде, қайырымдылық акцияларында баспасөз өкілдеріне және тілшілерге таратуға арналған фирма жөніндегі, оның өнімі туралы, даму болашағы жайындағы қысқаша таныстыру мәліметтері.

Паблик рилейшнздің болашақта даму бағыттары - компания беделін, ұлттық брендті жасау, БАҚ-пен қарым-қатынас тетігін жетілдіру, клиенттерге қызмет көрсету мен сервис деңгейін көтеру, фирманың мәдениеті мен стилін қалыптастыру, дағдарысқа қарсы басқару әрекеттерін жасау.

Бедел (репутация) - компания табыстарының өсуіне тікелей әсер ететін компанияның баға жетпес капиталы.

Теріс паблик рилейшнз деп фирма тауары туралы жағымды сипаттама берілуін айтамыз. Осыған орай, паблик рилейшнз мамандарының спиндоктор деп аталатын жаңа түрлері пайда болды. Спиндоктор - теріс пиғылды паблик рилейшнз салдарынан туған жағдайды, PR құралдары мен әдістерінің кешенді жүйелерін қолдана отырып емдейді.

Коммуникация түрлеріне жәрмеңкелер мен көрмелерді де жатқызады. Жәрмеңкенің баеты мақсаты - көрсетілген тауарды сату.

Көрмелер - тауарды халық алдында көрсету, оған деген сұранысты зерттеу, жаңа мәліметтер мен әлеуетті тұтынушыларды айқындау құралы. Көрмелер тауарларды сату келісімдерін жасауға және ұзақ мерзімді серіктестікті орнатуға мүмкіндік береді.

Тауардың көрмеде пайда болуын ықтимал клиенттердің назарын аудару үшін баспасөздегі жарнамамен тікелей пошта жарнамасымен, мерзімді басылымдағы, радиодағы теледидардағы хабарландырулармен қуаттап қою пайдалы. Өнім түріне қарай жәрмеңкелер мен көрмелер әмбебап және арнайы болып бөлінеді. Әмбебап көрмелерде тұтыну және өндірістік тауарлар, ал арнайы көрмелерде бір саланың немесе ұқсас салалардың тауарлары көрсетіледі.

Қамту ауқымына қарай көрмелер ұлттық және аймақтық болып бөлінеді. Ұлттық көрмелерде мемлекеттің әр түрлі саладағы жетістіктері көрсетіледі. Аймақтық көрмелер жергілікті нарық деңгейінде қызмет етеді.

Бақылау сұрақтары:

1. *Маркетинг кешенін басқарудағы жылжытудың рөлі мен орны қандай?*
2. *Коммуникация бойынша байланыстардың тиімділігі қалай анықталады?*
3. *Маркетингтік коммуникацияның негізгі түрлерін атаңыз.*
4. *Маркетингтік коммуникация үрдісі қалай жүзеге асады ?*
5. *Жарнама, оның түрлері, құралдарына сипаттама беріңіз.*
6. *Жарнаманы қолдануда қандай шешімдер қабылданады?*
7. *Жеке сатуға қатысты қандай шешімдер бар?*
8. *Саудалық көрсетілімдерге қандай талаптар қойылады?*
9. *Өткізуді ынталандырудың қандай әдістері бар?*
10. *Қоғаммен байланысты қолданғанда қандай шешімдер қабылданады?*

Әдебиеттер :

- 1.Истаева А.А., Байжақсынова Г.Қ., Асанова Т.А. Маркетингті басқару – А.: Экономика, 2014.
- 2.Данько Т.П. Управление маркетингом. - М.: Инфра-М, 2010.
- 3.Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. - М.: Питер, 2009.