

**Тақырыбы: Маркетингтік коммуникациялардың негізгі
құралдары**

Мамандығы: «5B051100- Маркетинг»

Өткізу нысаны: дәріс

Өткізу уақыты: Күнтізбеге сәйкес

Алматы, 2020

Маркетингтік коммуникациялардың негізгі құралдары

Мақсаты: Маркетингтік коммуникациялардың негізгі құралдарын зерттеу

Дәріс сұрақтары:

1. Маркетингтік коммуникациялардың жалпы сипаттамасы
2. Коммерциялық насихаттау және паблик рилейшнз
3. Өткізуді ынталандыру
4. Жеке сату

Ұсынылатын әдебиеттер:

- Маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата.: Под общ.ред. О.Н.Жильцовой.- Москва: Юрайт, 2016, 458 с.
- Маркетинговые коммуникации № 2 (106): none.- Москва: Издательский дом "Гребенников", 2019, 163 с.
- Управление маркетингом: Синяевой И.М..- Москва: Вузовский учебник, 2017, 416 с.
- Практический маркетинг: Давлетова М.Т..- Алматы: ИП "Издательство АҚНҰР", 2018, 330 с.
- Маркетинг практикумы.: Есімжанова С.Р. .- Алматы: Экономика, 2016, 216 с.

1. Маркетингтік коммуникациялардың жалпы сипаттамасы

Маркетингтік коммуникациялар фирманың сұранысты қалыптастыру және өткізуді ынталандыру мақсатында өзі және өзінің тауары туралы оң Мәліметтерді тарату жөніндегі қызметі болып табылады. Бұл қызметке жарнаманы, жеке сатуды, жұртшылықпен байланысты, өткізуді ынталандыруды жатқызуға болады.

Маркетингтік коммуникациялардың мақсаттары:

- тұтынушының уәждемесі;
- сатып алушының қажеттіліктерін жасау, қалыптастыру және өзектендіру;
- маркетингтік қызмет бойынша серіктестер, ұйым мен жұртшылық арасындағы достық қарым-қатынас пен өзара түсіністікті қолдау;

- ұйымның жағымды бейнесін (имиджін) қалыптастыру;
- ұйымның қызметі туралы жұртшылықты хабардар ету;
- ұйым қызметіне қажетті аудиториялардың назарын аудару;
- фирма өндіретін тауарлар туралы ақпаратты ұсыну;
- қалыптастыру, сатып алушының благорасположения к маркасы фирманың;
- сатып алушыда маркаға артықшылық пен сатып алуды жүргізу қажеттігіне сенімділікті қалыптастыру;
- сатып алу актісін ынталандыру;
- фирма, оның тауарлары және т. б. туралы еске салу •

Маркетингтік коммуникациялардың негізгі құралдары жарнама, коммерциялық насихат, өткізуді ынталандыру, жеке сату болып табылады.

2. Коммерциялық насихаттау және паблик рилейшнз

Коммерциялық насихат немесе паблисити белгілі бір демеуші төлемейтін, радиода, теледидарда немесе сахнада жариялау немесе қолайлы презентациялар арқылы тауарға, қызметке немесе қызметке сұранысты жеке емес ынталандыру болып табылады.

Өз мақсаттарына жету үшін коммерциялық насихат көптеген және әртүрлі құралдар мен тәсілдерді пайдаланады.

1. Бұқаралық ақпарат құралдарымен байланыс (баспасөз, теледидар, радио):

1.1. Фирманың баспасөз конференцияларын және брифингтерді ұйымдастыруы, онда оның қызметінің мәселелері талқыланады.

- 1.2. Баспасөз хабарламаларын (немесе баспасөз бюллетеньдерін) бұқаралық ақпарат құралдарына жіберу.
- 1.3. Фирманың қатысуымен кино - және телефильмдер, теле - және радиорепортаждар шығару; фирманың өзі, оның қызметкерлері немесе оның қызметі саласы туралы мақалалар жазу.
- 1.4. Бұқаралық ақпарат құралдары басшыларының, оның басқа да қызметкерлерінің сұхбатын ұйымдастыру.
- 1.5. Бұқаралық ақпарат құралдарының редакторларымен және басқа да қызметкерлерімен мейірімді, ал мүмкіндігіне қарай достық байланыс орнату (журналистік лоббиді қалыптастыру).

2. Паблицити баспа өнімі арқылы келесі нысандарды сатып алды:
 - 2.1.Фирманың қызметі туралы жыл сайынғы ресми есептерді жариялау.
 - 2.2.Фирмалық насихаттау даңғылын шығару.
 - 2.3.Фирмалық журналды шығару (басқа бұқаралық ақпарат құралдарын ұйымдастыру).
3. Фирма өкілдерінің кәсіби немесе қоғамдық ұйымдардың съездері мен конференцияларына қатысуы. Фирма өзі ұйым жұмыс істейтін қызмет саласының проблемаларымен байланысты ғылыми симпозиум немесе семинар өткізудің бастамашысы бола алады.
4. Фирманың оқиғалық сипаттағы әртүрлі іс-шараларды ұйымдастыруы: ұйымның өзінің мерейтойы немесе оның қызметінің нақты нарықта басталуының жылдығы.

5. Мемлекеттік басқару органдарына жіберілген фирмалардың қызметі:

5.1. Фирмалардың "өз" адамдарды мемлекеттік басқару органдарына ұсыну (лобби қалыптастыру).

5.2. Жоғары сапасымен ерекшеленетін жаңа тауарларды мемлекет басшыларына ұсыну.

5.3. Ұйым ұйымдастыратын салтанаттарға қатысуға мемлекеттің бірінші адамдарын тарту, шақыру.

6. Паблицити басқа құралдары. Мысалы, фотокөрме, Ашық есік күндері, көпшілік алдында сөз сөйлеу, көркем шығармаларда, сахнадан және т. б. фирманың ізгі көрінісі.

Коммерциялық насихат паблик рилейшнз (ағылш. public-қоғамдық; relations-қатынастар, байланыс).

Ұлыбританияның қоғамдық қатынастар институты мынадай анықтама береді: "Паблик рилейшнз - бұл ұйым мен қоғам арасындағы достық қарым-қатынастар мен өзара түсіністікті құруға және қолдауға бағытталған жоспарланған ұзақ күш-жігер".

Жұртшылықпен байланыс (public relations) қалыптасқан қоғамдық пікірді зерттеу және кәсіпорынға және оның қызметіне мақсатты аудиториялар мен қалың бұқара тарапынан мейірбан қарым-қатынасты қалыптастыру мақсатын көздейді.

Паблик рилейшнз-ның басты міндеті фирманың имиджін құру және сақтау болып табылады. Бұл міндетті шешу үшін ақпарат таратудың барлық құралдарындағы ақылы орын емес және (немесе) уақытта насихаттауды, баспасөздің пікірлерін, редакциялық пікірлерді, демеушілік жасауды, көрмелер мен жәрмеңкелерге қатысуды, фирмалық стильді әзірлеуді және қолдауды пайдаланады.

Жұртшылықпен байланыстың негізгі сипаттамалары:

- 1) кең ауқымды міндеттерді шешуге, ұзақ мерзімді перспективаға бағдарлану;
- 2) мақсатты аудиторияға әсер ету әсерін өлшеудегі белгісіздік;
- 3) ақпараттың дұрыстығы;
- 4) тұтыну аудиториясын кең қамту;
- 5) фирма немесе оның тауарлары туралы теріс ақпаратты оң етіп өзгерту үшін пайдалану.

Жұртшылықпен қарым-қатынас бірнеше бағыттар бойынша құрылуы мүмкін, олардың арасында аса маңызды:

- 1) бұқаралық ақпарат құралдарымен байланысты ұйымдастыру;
- 2) мақсатты аудиториялармен байланысты;
- 3) мемлекеттік билік және басқару органдарымен қарым-қатынас.

3. Өткізуді ынталандыру

Маркетингтік коммуникациялардың нысаны ретінде өткізуді ынталандыру (sales promotion) әдетте қысқа мерзімді сипатқа ие және тауарды сатып алуды немесе сатуды көтермелеуге бағытталған ынталандыру шаралары мен тәсілдері жүйесі болып табылады.

Өткізуді ынталандыру Маркетингтік коммуникациялар кешенінің элементі ретінде мақсатты аудиторияның маркетингтік Коммуникациялық стратегия шеңберінде түрлі іс-шараларға жауапты реакциясын күшейтуге арналған құралдар жиынтығын пайдалану болып табылады. Жарнамадан айырмашылығы, өткізуді ынталандыру нарыққа қысқа мерзімді әсер ету құралы болып табылады, ол тауарларға тұрақты сұранысты қамтамасыз ете алмайды және ұзақ қарым-қатынастарды орнату үшін жаңа сатып алушыларды тарта алмайды. Алайда, өткізуді ынталандыру жөніндегі іс-шаралардың әсері маркетингтік коммуникациялардың басқа да элементтерін пайдалану нәтижесінде айтарлықтай тезірек қол жеткізіледі.

Өткізуді ынталандыру әдістері үш негізгі бағыт бойынша қолданылуы мүмкін:

1) өткізумен айналысатын фирманың қызметкерлерін ынталандыру үшін;

2) сауда саласын ынталандыру үшін (делдалдар));

3) тұтынушыларды ынталандыру үшін.

Мақсатты аудиторияның түріне байланысты өткізуді ынталандырудың негізгі міндеттеріне, тәсілдері мен құралдарына қысқаша шолу жасаймыз.

1. Тұтынушыға бағытталған өткізуді ынталандыру шаралары жиі тұтынушыны жаңалықпен таныстыру мақсатын көздейді; оны сатып алуға "итермелеу"; бір сатып алушы сатып алатын тауар бірліктерінің санын көбейту; нақты сауда маркасының ұстаушыларын және тұрақты сатып алушыларды көтермелеу; өткізудің уақытша ауытқуларын төмендету (маусымдық, апта күндері бойынша, күн ішінде) және т. б.

Соңғы тұтынушыларға бағытталған "сейлз промоушн" көптеген тәсілдерін бірнеше топқа біріктіруге болады.

1.1. Баға жеңілдіктер ең көп және жиі қолданылатын тәсілдердің бірі болып табылады. Олар, өз кезегінде, келесі түрлерге бөлінеді:

1.1.1. Тауарлардың келісілген санын сатып алу шартымен берілетін жеңілдіктер.

1.1.2. Тұрақты сатып алушыларға берілетін бонустық жеңілдіктер (әдетте 5% шегінде).

1.1.3. Маусымдық сату жеңілдіктері.

- 1.1.4. Фирманың мерейтойына, ұлттық мерекеге (мысалы, еліміздің Тәуелсіздік күніне орай), дәстүрлі мерекелерге (мысалы, ұқсас сату) байланысты жеңілдіктер.
- 1.1.5. Тұтынушылардың белгілі бір санаттарына жеңілдіктер (балалар, әскери қызметшілер, студенттер және т.б.).
- 1.1.6. Фирманың жаппай өндіріске жаңа көшуі кезіндегі ескірген тауар моделіне жеңілдіктер.
- 1.1.7. Тауарды қолма-қол ақшаға сатып алу кезіндегі жеңілдіктер ("сконто").
- 1.1.8. Сатып алу кезінде жеңілдіктер жаңа тауарды шарт тапсырылады ескі модель, тауардың (деп аталатын "товарообменный зачет").

1.2. "Жылдам сату" жеңілдігі.

1.3. Жеңілдіктер ұсынумен кешенде купондарды тарату сияқты өткізуді ынталандырудың тәсілін қарастыру қажет. Купон-нақты тауарды сатып алу кезінде жеңілдік алу құқығымен сатып алушыға фирма беретін өзіндік сертификат.

1.4. Өткізу тәжірибесінде жиі заттай нысанда берілетін барлық мүмкін сыйлықтар кеңінен қолданылады. Сыйлық ретінде тұтынушыны жарнамаланатын тауарды сатып алуға сендіру үшін тегін немесе үлкен жеңілдікпен ұсынылатын тауардың қандай да бір түрін атайды.

1.5. Нарыққа жаңа тауарларды енгізу үшін фирма әлеуетті сатып алушыларға осы тауарлардың тегін үлгілерін бере алады.

1.6. Кейде өткізуді ынталандыру тәсілдері жарыс немесе ойын түрін қабылдайды, фирма конкурс, лотерея немесе викторина өткізу туралы хабарлай алады.

1.7. Тұтынушыларға бағытталған "сейлз промоушн" тәсілдері ретінде тауардың "бекітудің" кейбір түрлерін қарастыру қажет: тұтыну несиесін, тегін ілеспе қызметтерді (тасымалдау, реттеу, монтаждау және т.б. бойынша), әр түрлі кепілдіктерді ұсыну.

1.8. Жоғарыда айтылғандай, сатып алушы олардың ішіндегісін тұтынғаннан кейін пайдаланатын ораудың кейбір түрлері де өткізуді ынталандыру құралы болып табылады.

2. Сауда делдалдарына "сейлз промоушн" тәсілдерімен әсер еткен кезде мынадай негізгі міндеттер шешіледі - өткізу көлемін ұлғайтуды көтермелеу; көлемі бойынша ең жоғары тауар партияларының өткізуге тапсырыстарын ынталандыру; нақты тауарды сатуда озық тәжірибе алмасуды көтермелеу; делдалдар мен т. б. тапсырыстардың түсуіне уақытша ауытқуларды төмендету.

2.1. Тауар партиясының келісілген көлемі кезіндегі бағадан жеңілдіктер.

2.2. Делдалға тауар бірліктерінің келісілген санын оның белгілі бір санын сатып алу шартымен тегін беру.

2.3. Белгілі бір уақыт бөлігі үшін келісілген мөлшерден тыс тауарларды сату кезінде дилер төлейтін "итерачи" сыйлықақысы.

2.4. Дилерлер конкурсын ұйымдастыру.

2.5. Сатушы фирманың делдалмен бірлескен жарнама науқанына делдалдың жарнамаға арналған шығындарының тиісті өтемдерімен қатысуы ("жарнамалық есеп").

2.6. Дилерлер съездерін ұйымдастыру.

2.7. Өндіруші Фирма "өткізу есебін" ұсына алады. Бұл жағдайда делдал фирманың өнімін өз номенклатурасына қосу үшін белгілі бір жеңілдік алады.

2.8. Тауарды өндіруші (әсіресе бұл күрделі-техникалық бұйымдарға қатысты) делдалдар персоналының біліктілігін тегін арттыруды қамтамасыз ете алады.

3. Өз сауда персоналына қатысты өткізуді ынталандыру фирманың өз бөлімшелерінде өткізу көлемін арттыру; неғұрлым тиімді жұмыс істейтіндерді көтермелеу; олардың еңбегін қосымша ынталандыру; сатушылар мен т. б. арасында тәжірибе алмасуға ықпал ету мақсатын көздейді.

Осы бағыттың негізгі құралдары болып табылады:

3.1. Үздік сауда қызметкерлеріне сыйақы

3.2. Ұсыну үздік сатушыларға дополнительных дней отпуска.

3.3. Фирманың есебінен передовиктер үшін ойын-сауық сапарларын ұйымдастыру.

3.4. Жеңімпаздарды марапаттау арқылы сатушылар Конкурсы.

3.5. Фирманың пайдасында озовиктердің қатысуын кеңейту.

3.6. Сатушылар конференцияларын өткізу.

3.7. Барлық мүмкін болатын Моральдық көтермелеу дамыған елдерде де (мысалы, Жапонияда) қызметкерлерді ынталандырудың тиімді құралы болып табылады.

4. Жеке сату

Жеке меншік сату-сату мақсатында бір немесе бірнеше әлеуетті сатып алушылармен әңгімелесу барысында тауардың ауызша көрінісі.

Жеке сату келесі ерекшеліктерге ие:

- сатушы мен сатып алушының тікелей қарым-қатынасын және олардың қарым-қатынасының тікелей сипатын болжайды;
- формальдан достыққа дейін – түрлі қарым-қатынастарды орнатуға ықпал етеді;
- екі жақты байланыс, диалогтық қарым-қатынас режимі тұтынушының сұрауларына икемді әрекет етуге, коммуникациялардың сипаты мен мазмұнына жедел түзетулер енгізуге мүмкіндік береді;

- сатып алушы тарапынан белгілі бір реакцияны болжайды, яғни әлеуетті сатып алушыны онымен коммерциялық әңгіме жүргізгені үшін белгілі бір дәрежеде міндетті сезінуге мәжбүр етеді.;
- әлеуетті сатып алушымен жеке қарым-қатынастың болуы арқасында оның жеке ерекшеліктерін ескере отырып, тауарларды өткізуді ынталандыруға қол жеткізіледі, ал ұзақ мерзімді жеке қарым-қатынастар әр түрлі формаларды қабылдай алады;
- бұл тікелей тауарды сатып алумен аяқталатын коммуникацияның жалғыз түрі.

Ұйымдастыру жоспарында жеке сату келесі нысандарды қабылдай алады:

1. Сауда агенті жеке сату процесінде бір сатып алушымен байланысады.
2. Сауда агенті тұтынушылар тобымен байланысады.
3. Сатушыны өткізу тобы сатып алушы өкілдерінің тобымен байланыста болады.
4. Сауда кеңестерін өткізу.
5. Сауда семинарларын өткізу.

Бақылау сұрақтары:

- 1. Маркетингтік коммуникация ұғымы, мақсаттары мен құралдары
- 2. Коммерциялық насихаттаудың мәні мен құралдары
- 3. Паблик рилейшнз ұғымы және ерекшеліктері
- 4. Өткізуді ынталандырудың мәні, міндеттері, түрлері және іс-шаралары
- 5. Жеке сату ұғымы, ерекшеліктері және ұйымдық нысандары

Көңіл бөліп тыңдағандарыңызға

рахмет!!!