

**Тақырыбы: Маркетингтік коммуникациялардың
бюджеті және тиімділігі**

Мамандығы: «5B051100- Маркетинг»

Өткізу нысаны: дәріс

Өткізу уақыты: Күнтізбеге сәйкес

Алматы, 2020

10-тақырып. Маркетингтік коммуникациялардың бюджеті және тиімділігі

Мақсаты: Маркетингтік коммуникациялардың бюджеті және тиімділігін талдау

Дәріс сұрақтары:

1. Маркетингтік коммуникация бюджетін қалыптастыру әдістері
2. Интеграцияланған Маркетингтік коммуникациялардың тиімділігін бағалаудың кешенді моделі
3. Жарнамалық іс-шаралардың экономикалық тиімділігі
4. Жарнама құралдарын қолданудың психологиялық тиімділігі

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 коммуникация бюджетін қалыптастыру әдістері

- Маркетингтік коммуникация бюджетін құрастырудың төрт негізгі әдісі бар.

1. Мүмкіндіктерді бағалау әдісі

- Көптеген компаниялар қолда бар мүмкіндіктерді бағалауға сүйене отырып, алға жылжу бюджетін белгілейді, яғни компания бөлуі мүмкін осындай сома жұмсалады. Алайда, инвестициялау объектісі ретінде жылжытудың рөлі және оның өткізу көлеміне әсері ескерілмейді, бұл маркетингтік бағдарламаларды ұзақ мерзімді жоспарлауды қиындатады.

■ 2. Бюджет өткізу көлеміне пайызбен

- Көптеген компаниялар өнімді (нақты немесе болжамды) өткізу көлеміне белгілі бір пайыз есебінен немесе тауар бағасына пайызбен жылжытуға бюджет белгілейді.

■ Бұл әдістің мынадай артықшылықтарын атап көрсетеді: біріншіден, бұл тәсіл қаржылық менеджерлерді қанағаттандырады, бұл шығыстар өнімді сату көрсеткіштерімен тығыз байланысты болуы тиіс деп ойлайды. Екіншіден, бұл әдіс басқарушылардың тауар бірлігін жылжыту, өнім бағасы мен рентабельділігі шығындарының өзара байланысы категорияларында ойлауды ынталандырады. Үшіншіден, әдіс саладағы тұрақтылыққа ықпал етеді, өйткені бәсекелес компаниялар өткізу көлемінің шамамен бірдей пайызын жылжытуға жұмсайды.

3.Бәсекелестерге сәйкестік әдісі

■ Жылжытуға арналған Бюджет бәсекелестердің шығындарына сәйкес белгіленеді. Бұл әдістің елеулі артықшылығы жоқ: ол "алға жылжыту соғысынан" кепілдік бермейді, сонымен қатар, мұндай бюджетті құрғанда оның тиімділігіне толық сенімді болуға болмайды.

■ 4.Мақсаттар мен міндеттер әдісі

■ Мақсаттар мен міндеттер әдісі алға жылжу мақсаттарын, оларға қол жеткізу және шығыстарды бағалау үшін шешілуі қажет міндеттерді айқындау арқылы бюджетті әзірлеуді болжайды. Осы шығыстардың сомасы және алға жылжытуға арналған бюджетті құрайды.

2. Тиімділікті бағалаудың кешенді моделі интеграцияланған маркетингтік коммуникациялар

■ Интеграцияланған коммуникациялардың тиімділігін бағалаудың кешенді тетігі (ЖСК) бақылаудың екі бағытын – экономикалық және әлеуметтік-психологиялық ескере отырып жүзеге асырылады .

1 Блок нарықтық ортаны кешенді талдауға бағытталған. Бұл кезеңде интеграцияланған коммуникациялар стратегиясын іске асыру кезінде маркетингтік өзара іс-қимылға қатысушылардың мінез-құлқының әртүрлі схемалары анықталатын нарықтың болжанатын реакцияларын модельдеу жүзеге асырылады.

2-блок-мониторингтік-фирманың нарықтық бизнесінің, оның тауарлар мен қызметтер нарығындағы шынайы экономикалық жағдайының коммуникациялық шығындарды есепке ала отырып, толық бағасын алу үшін қолданылады.

3 Блок фирманы сегменттеу және позициялау нәтижелері тұрғысынан коммуникациялық жұмысқа сипаттама береді. Бұл кезеңде нарықтың бөліктері, сондай-ақ кәсіпорынның коммуникациялық қызметі бағытталған объектілер бөліне

4-Блок әлеуметтік-корпоративтік жауапкершілік деңгейін бағалауды қамтиды. Бизнесінің коммерциялық-әлеуметтік белсенділігі әлеуметтік-корпоративтік жауапкершілік принциптері жоғары деңгейде дамыған кәсіпорындарға тән.

5 Блок тұтынушыларға қызмет көрсету сапасына талдау жүргізуге арналған. Қызмет көрсету сапасы-сервис қызметтерін ұйымдастыру, наразылықтарды, рекламацияларды талдау арқылы тұтынушылық қанағаттануды қамтамасыз ету.

■ 6-Блок кәсіпорынның әлеуметтік маңызды акцияларға қатысуын көрсетеді. Кәсіпорын қызметінің көптеген бағыттарының ішінде әлеуметтік тұрғыдан неғұрлым тиімді болып қайырымдылыққа, демеушілікке, патрондауға байланысты PR-кампаниялар болып табылады.

■ 7 Блок – нәтижелерді бағалау. Осы кезеңнің басты мақсаты-маркетингтік коммуникация жүйесін, прогрессивті коммуникациялық технологияларды кешенді пайдаланудан экономикалық және әлеуметтік салдарды барынша арттыруға, қоғам алдында фирманың "бейнесін" құруға қол жеткізу.

■ 8 Блок коммуникациялық жүйенің ұйымдастырылуын және жұмыс істеуінің икемділігін, сондай-ақ нәтижелі көрсеткіштерді сипаттауға мүмкіндік береді. Бұл кезең әлеуметтік маңызы бар акцияларға, тауардың танылуын қамтамасыз етуге, ұйымның мәдениетін және т. б. қалыптастыруға арналған кешенді шығындарға сипаттама береді.

$$T_d = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100}$$

■ 9-Блок сұранысты қалыптастыру және өткізуді ынталандыру жөніндегі іс-шараларға арналған жиынтық шығыстарды, модельдің әрбір кезеңінің нәтижелілігін бақылау тетіктерінің нақты жұмыс істеуін көздейді.

3. Жарнамалық іс-шаралардың экономикалық тиімділігі

■ Жарнаманың экономикалық тиімділігі және жеке жарнама құралдарының адам санасына психологиялық әсерінің тиімділігі (жарнамаға назар аудару, жадыда бекіту және т.б.).

■ Жарнаманың экономикалық тиімділігі көбінесе оның тауар айналымының дамуына әсерін өлшеу жолымен анықталады. Жарнама әсерінен қосымша тауар айналымы мына формула бойынша анықталады:

$$T_d = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100},$$

- Мұнда- Жарнама әсерінен қосымша тауар айналымы, руб;
- жарнама кезеңіне дейінгі орташа күндік тауар айналымы, руб;
- П-жарнамалық және жоспардан кейінгі кезеңдердегі орташа күндік тауар айналымының өсімі, %;
- Д-жарнамалық және жоспардан кейінгі кезеңдердегі тауар айналымын есепке алу күндерінің саны.
- Экономикалық нәтиже жарнама әсерінен алынған қосымша тауар айналымынан түскен пайда мен оған жұмсалатын шығындар арасындағы арақатынаспен анықталады.
- Экономикалық тиімділікті есептеу үшін келесі формуланы қолдануға болады:

$$\mathcal{E} = \frac{T_d \times H_T}{100} - (U_p + U_d),$$

- Мұнда Э-экономикалық жарнамалау әсері, руб. ;
- жарнама әсерінен қосымша тауар айналымы, руб.;
- тауарға сауда үстемесі, өткізу бағасына % - бен;
- жарнамаға шығындар, руб.;
- тауар айналымының өсімі бойынша қосымша шығындар, руб.
- Жарнама шығындарының тиімділігі оның пайдалылығын сипаттайды.
- Жарнаманың рентабельділігі-алынған пайданың шығындарға қатынасы. Ол мынадай формула бойынша анықталады:

$$P = \frac{\Pi \times 100}{U},$$

- Мұнда P -тауарды жарнамалаудың рентабельділігі, %;
- Π -тауарды жарнамалаудан алынған пайда, руб. ;
- U -осы тауардың жарнамасына шығындар, руб.
- Төменде бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарнаманың экономикалық тиімділігін есептеудің негізгі ұғымдары мен әдістері келтіріледі.

- **Бастапқы аудитория-жазылу бойынша басылым алатын немесе оны бөлшек сатып алатын оқырман аудиториясы.**
- **Баспасөздің екінші аудиториясы (pass-along audience) – басылымға қол қойылмаған және оны розницадан сатып алмаған, ал таныстардан, көршілерден, кеңседен және т. б. қарызға алған оқырмандар.**
- **Қамту (Reach).** Бұл терминнің ең көп тараған түсіндірмесі- жарнама тасымалдаушымен байланысатын адамдардың саны. Қамту, әдетте, абсолюттік мағынада көрінеді, мысалы, мың адам – телекөрермендер, тыңдаушылар, оқырмандар және т. б.
- **Жиілігі (Frequency).** Жарнама беруші мен халық арасындағы байланыстар саны (жарнама хабарламалары мен онымен қамтылған аудиториялар арасында), яғни жарнама тұтынушы қанша рет уақыт бірлігіне хабарландыру көреді, роликті естиді немесе оқиды (көреді).

■ **Таңдау (Sample).** Іріктеуге сұралғандардың контингенті немесе зерттелетін халықты білдіретін барлық респонденттер енгізіледі. Іріктеме репрезентативті (өкілетті), яғни зерттелетін халықтың барлық топтарын пропорционалды түрде ұсыну керек.

■ **"Құбылмалы" орналастыру** – әдетте жарнама беруші сатып алатын жиынтық рейтингтердің келісілген санымен телекөрсетімдердің белгілі бір санын қамту мақсатында орналастыру. "Қалқымалы" споттар келісілген баға бойынша бір рейтингтік пункт үшін сатылады, яғни тек "сатып алынатын" телекөрсетімдердің саны белгіленеді.

■ **Медиаплан** – жарнамалық науқанның жалпы жоспары, "стратегиялық" параметрлер-пайдаланылатын медиа түрлері, жиілігі, қамту, уақытша сипаттамалары және т.б.

■ **Бір нөмірдің орташа аудиториясы (Average Issue Readership, AIR).**

■ AIR – зерттелетін басылымның бір нөмірін оқыған адамдардың пайызы, сұралғандардың жалпы санының пайызы. Әдетте зерттелетін кезең ішінде жарияланған басылым нөмірлерінің әрқайсысының орташа арифметикалық аудиториясы ретінде есептеледі.

■ **Аудиторияны жинақтау (Audience accumulation).** Аудиторияның шоғырлануы тез өтуі тиіс. Әсіресе, жарнамалық науқан жаңа өнімді немесе брендті іске қосуға арналған болса.

■ **"ТВ-метры" (peplmeters)** – телевизиялық бағдарламалар аудиториясын секундқа дейінгі дәлдікпен өлшеуге арналған электрондық құрылғы.

■ **Рейтинг, рейтинг пункті (Television Rating Point, TVR).** Р. П.- зерттелетін аймақта өлшенетін жарнама тасымалдаушымен байланысатын сұралған отбасы немесе көрермендер санының пайызы.

■ **Рейтинг жиынтық (жалпы) (Gross Rating Points, GRP).** GRP-жарнамалық кампанияда қолданылған (пайдалануға жоспарланған) әр түрлі бағдарламалар рейтингілерінің арифметикалық сомасы.

■ **Контактілер саны.** Байланыс саны-жарнама тасымалдаушыны көрген жарнама тұтынушыларының (оқырмандар, көрермендер, әлеуетті сатып алушылар) саны, яғни газетте, жарнама қалқанында және т. б.

■ **Мың байланыс құны (Cost Per Thousand, CPT).** CPT- (Си-Пи-Ти) – әртүрлі жарнама тасымалдаушылардағы шығындардың тиімділігін салыстыру үшін қолданылатын Сан. Шығындарды жарнама тасығыштың аудиториямен байланыстарының санына бөлумен және алынған мәнді 1000-ға көбейтумен есептеледі.

■ **"Дауыс үлесі" (share of Voice).** ""Дауыс үлесі" компанияның жалпы жарнамалық айқайлағы (немесе жарнамалық Шу) үлесін көрсетеді. Кейде GRP орнына бір-біріне жарнамалық шығыстарды бөледі және оны "дауыс үлесі" деп атайды.

■ **"Пунктің құны" (Cost Per Rating Point, немесе Cost Per Point немесе CPP).** Си-Пи-Пи теледидар (радио) эфир уақытын негізді сатып алу үшін қажет. Іс жүзінде жарнама берушілерді эфир уақыты емес, көрермендердің ең көп санын қамту қызықтырады. Рейтинг-бұл көрермендердің қамту деңгейі. CPP-рейтингтің бір тармағының құны, яғни "сатып алынатын" аудиторияның бір пайызы немесе жарнамалық хабарландыру құнының бір нөмірдің орташа есептік аудиториясына қатынасы.


■ **Брендтің даму индексі (Brand Development Index).** Бұл индексті қандай да бір нарықта (өңірде, елде) брендті пайдаланушылар санын нарықтың (өңірдің, елдің) жалпы халқына бөлу арқылы алады.

4. Жарнама құралдарын қолданудың психологиялық тиімділігі

■ Жарнамалық құралдардың психологиялық әсерінің тиімділігі тұтынушылардың қамтылу санымен, осы құралдар адамның жадында қалатын әсердің айқындығымен және тереңдігімен, назар аудару дәрежесімен сипатталады.

■ Тұтынушыға жарнаманың психологиялық әсерінің тиімділігін бақылау, эксперимент, сұрау арқылы анықтауға болады.

■ Бақылау әдісі тұтынушыларға жекелеген жарнамалық құралдардың әсерін зерттеу кезінде қолданылады. Бұл әдіс пассивті сипатқа ие, өйткені бақылаушы бұл ретте сатып алушыға еш әсер етпейді, керісінше, ол үшін байқалмайды. Алдын ала әзірленген схема бойынша бақылаушы алынған деректерді тіркейді, содан кейін жан-жақты талданады.

 Бақылаушы, мысалы, жәрменкенің немесе көрме-сатудың қандай стендінің сатып алушылардың назарын аударатынын, қандай да бір витринадағы жаяу жүргіншілер қанша уақыт кешігіп қалатынын, витринамен танысқаннан кейін қанша адам дүкенге кіретінін, витринадағы қандай тауар үлкен қызығушылық тудырады және ол қандай сұранысқа ие екенін атап өтті.

■ Сыртқы жарнамаға (витринаға) сатып алушылардың назарын аудару деңгейін анықтау үшін келесі формуланы пайдалануға болады:

$$B = \frac{O}{\Pi},$$

- Мұнда В-өткен адамдардың назарын аудару дәрежесі;
- О-белгілі бір кезең ішінде сыртқы жарнамаға (витринаға) назар аударған адамдар саны;
- П-сол кезеңде витринаның жанынан өткен адамдардың жалпы саны.
- Жарнама берушінің жарнамалық хабарландыруларын бұқаралық ақпарат құралдарында жариялаудың пәрменділік дәрежесін шартты түрде нақты дүкенде мына формула бойынша бағалауға болады:

$$D = \frac{K}{C},$$

- Мұнда Д-жарнамалық хабарландырулардың пәрменділік дәрежесі;
- К-жарнамаланатын тауарды сатып алған келушілер саны;
- С-дүкенде қандай да бір сатып алу жасаған сатып алушылардың жалпы саны.
- Бақылау әдісімен қатар эксперимент әдісі кеңінен қолданылады. Бұл әдіс белсенді сипатқа ие. Жарнаманың психологиялық әсерін зерттеу мұнда экспериментатор жасанды түрде жасаған жағдайда болады. Егер бақылау кезінде Тек тұтынушы ретінде, мысалы, тауарлардың белгілі бір орналасуына жататынын тіркесе, онда экспериментатор тауарларды ауыстырып, содан кейін сатып алушылар реакциясының өзгеруін бақылай алады. Осылайша, экспериментатор жарнама құралдарының әртүрлі комбинацияларын жасай алады және сатып алушылардың реакцияларын салыстыру арқылы олардың ішінен ең сәтті таңдау.

■ Эксперимент жүргізу арқылы жарнаманың психологиялық әсерінің тиімділігін зерттеу Витриналық экспозицияны, қаптаманы, баспасөздегі хабарландыруларды, радио - немесе телевизиялық жарнамаларды сатып алушыларға әсерін анықтау кезінде қолданылады.

■ Сауалнама әдісі жарнаманың психологиялық әсерін анықтаудың белсенді әдістеріне жатады. Бұл әдіс көп еңбекті қажет ететін, бірақ басқалардан әлдеқайда сенімді, өйткені сатып алушының өзінде оның жалпы жарнамалық құралға ғана емес, сонымен қатар осы құралдың жекелеген құрамдас элементтеріне де қатынасын анықтауға мүмкіндік береді. Сауалнама әдісін пайдалана отырып, жарнамалық құралдың сатып алушыларға әсерін бағалауға және оны ресімдеудің қандай элементтері өзіне барынша назар аударатынын және жақсы есте қалатынын анықтауға болады. Сұрақ қою арқылы сатып алушыға белгілі бір тауарды сатып алу кезінде қандай жарнамалық құрал (плакат, жарнамалық фильм, хабарландыру, тауарларды орналастыру) әсер ететінін анықтауға болады.

■ Қандай да бір жарнамалық құралдың тиімділігін анықтау үшін алдын ала әзірленген бағдарлама бойынша жазбаша, жеке әңгімелесуде, радио немесе теледидар арқылы тұтынушылардың назарына жеткізілетін сауалнамалар жасалады. Алынған жауаптарды талдау тиісті қорытындылар мен қорытындыларды жасауға мүмкіндік береді.

■ Кейбір жағдайларда сауалнамалар эксперименттермен біріктіріледі.

■ Жарнамалық іс-шараның немесе жеке жарнамалық ортаның тиімділігі жарнамамен қамтылған тұтынушылардың саны, сондай-ақ көрерменге, оқырманға және т.б. шығындарға байланысты болуы мүмкін. Сонымен, белгілі бір баспа органында газет жарнамасын жариялаудың орындылығы оны оқи алатын адамдардың жалпы санын (саны негізінен газеттің таралымына байланысты) немесе бір оқырманға жарнама құнының мөлшерін анықтау арқылы анықталады.

Бақылау сұрақтары:

- 1. Маркетингтік коммуникациялардың бюджетін құру әдістері
- 2. ИМЖ тиімділігін бағалау
- 3. Жарнаманың экономикалық тиімділігін есептеуге арналған формулалар
- 4. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарнаманың экономикалық тиімділігінің көрсеткіштері
- 5. Жарнаманың психологиялық әсерінің тиімділігі: түсінігі мен формулалары
- 6. Жарнамалық ақпарат құралдарының психологиялық әсерінің тиімділігін анықтау үшін байқау, тәжірибе, зерттеу әдістері

Көңіл бөліп тыңдағандарыңызға

рахмет!!!