

**Тақырыбы: Көрмелер, жәрмеңкелер және жарнамалық
сувенирлер**

Мамандығы: «5B051100- Маркетинг»

Өткізу нысаны: дәріс

Өткізу уақыты: Күнтізбеге сәйкес

Алматы, 2020

11-тақырып. Көрмелер, жәрмеңкелер және жарнамалық сувинирлер

Мақсаты: Маркетингтік коммуникация жүйесіндегі көрмелер, жәрмеңкелер және жарнамалық сувинирлердің маңызын сипаттау

Дәріс сұрақтары:

1. Көрмелер мен жәрмеңкелер
2. Көрмеге қатысу бойынша фирманың жұмысын ұйымдастыру
3. Жарнамалық кәдесыйлар

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. Көрмелер мен жәрменкелер

■ Жәрменкелер нарықтық сипаттағы іс - шаралар ретінде пайда болды, олардың негізгі мақсаты-ұсынылатын өнімдер мен тауарларды сату. Оларға қарағанда көрмелер адамзаттың белгілі бір жетістіктерін жария көрсету құралы ретінде пайда болды, бастапқыда тек ағартушылық сипатқа ие болды, бірақ даму шамасына қарай, сондай-ақ айқын көрінген коммерциялық бағытты да алды. Келесі анықтамалар беруге болады:

■ көрме-ең алдымен қоғам өмірінің материалдық немесе рухани саласының жетістіктерін көпшілік алдында көрсету, оның негізгі мақсаты - коммерциялық жұмысты бір уақытта жүргізу кезінде идеялармен, теориялармен, біліммен алмасу. Көрме-кешенді жарнамалық іс-шара, оның негізгі мақсаты оның қызметінің бір немесе бірнеше салаларында тұтынушыларды немесе оның болашақ перспективаларын қанағаттандыру үшін адамзат иелігіндегі қаражатты көрсету арқылы халықты ағартудан тұрады.

жәрменке-үлгілердің экономикалық демонстрациясы, ол өткізілетін елдің салт-дәстүрлеріне сәйкес жеке тұтыну тауарларының немесе өндіріс құралдарының дөңгелек нарығы болып табылады және шектеулі уақыт кезеңі ішінде бір жерде әрекет етеді және онда экспонаттарға ұлттық және халықаралық ауқымда сауда мәмілелерін жасау үшін өз өнімдерінің үлгілерін ұсынуға рұқсат етіледі • Жәрменке - коммерциялық іс-шара, оның негізгі мақсаты-ұсынылатын тауарлар бойынша сауда мәмілелерін жасау.

Халықаралық жәрменкелер мен көрмелер - бұл, әдетте, әлемнің көптеген елдерінен қатысушылардың көп санын жинайтын тұрақты (жыл сайын немесе басқа кезеңділікпен) көрме іс-шаралары. Оларды жалпы салалық болып бөлуге болады, онда экономиканың түрлі салаларының бұйымдары мен өнімдері және бір немесе бірнеше аралас немесе өзара толықтыратын салалардың экспонаттары көрсетілетін мамандандырылған болып табылады.

■ Ұлттық көрмелер елдің өмірдің түрлі салаларындағы жетістіктерін көрсететін арнайы ұйымдастырылған экспозициялар (әдетте, қандай да бір мерейтой күндеріне, ғылыми-техникалық және мәдени алмасулар және т.б. аясындағы) болып табылады. Мұндай көрмелер бір көрме алаңы пайдаланылады) немесе жылжымалы (жұмыс барысында көрме бір елдің немесе бірнеше елдің бірқатар қалалары бойынша турнені жасайды).

■ Көтерме сауда жәрмеңкелері-сауда-саттықтың көтерме буынының өкілдері өндірістік кәсіпорындар мен бірлестіктерден өнімдерді немесе тауарларды жеткізуге шарттар жасайтын, соңғы уақытқа дейін жиі көрінетін және шартты сипатта болатын іс-шаралар.

■ Жарнама берушінің мамандандырылған көрмелерін Тапсырыс беруші ұйым ұйымдастырады және қаржыландырады. Олар стационарлық және жылжымалы болуы мүмкін. Ресейлік ұйымдардың ішкі нарықтағы жарнамалық жұмысының тәжірибесінде жарнамалық және өнімді көрсетумен бір мезгілде сату жүзеге асырылатын көрме-сату ұйымы ерекше дамыды.

■ Тұрақты жұмыс істейтін экспозициялар (кабинеттер, үлгілер, көрсету залдары және т.б.) - кәсіпорындар мен бірлестіктердің әкімшілік ғимараттарында жиі ұйымдастырылады.

■ Көрмеге немесе жәрмеңкеге қатысу-маркетингтік коммуникациялардың барлық түрлерінің күрделі элементтер кешені. Атап айтқанда:

■ * жарнама таратудың әр түрлі құралдары (баспа - парақшалар, буклеттер және т. б.; сыртқы - қалқандар, маңдайшалар; бұқаралық ақпарат құралдарында, жарнамалық фильмдерде - бейнефильмдер, слайд-фильмдер және т. б.);

- * паблик-рилейшнз (семинарлар, презентациялар, баспасөз конференциялары және т. б.);
- * директ-маркетинг (стендистердің, коммерциялық өкілдердің жұмысы, әлеуетті клиенттермен байланыс орнату);
- * сейлз промоушн (кәдесыйларды тарату, экспонатталған тауарларды және т.б. сату кезінде жеңілдіктер беру)
- Әсіресе баспасөздегі жарнамалық кампаниямен, презентациялар, баспасөз конференцияларын, дөңгелек үстелдерді, мамандармен кездесулер мен т. б. өткізумен қатар көрме іс-шаралары тиімді.
- Мақсатты аудиториямен байланыс орнату бойынша үлкен алдын ала жұмыстар жүргізу қажет. Ол үшін ұсынылады:
- * жергілікті бұқаралық ақпарат құралдарында кешенді жарнамалық науқан өткізу;
- * іскерлік орта өкілдеріне шақыруларды алдын ала жіберу;
- * фирманың стендінде жарнамалық-ақпараттық материалдардың жеткілікті санын қамтамасыз ету.

$P = \frac{П * 100}{У}$ 2. Көрмеге қатысу бойынша фирманың жұмысын ұйымдастыру

Көрме жұмысына фирманың қатысуын ұйымдастыру процесін шартты түрде бірнеше кезеңдерге бөлуге болады.

Фирманың көрме жұмысына қатысуы

Фирманың көрме жұмысына қатысуы

Көрме жұмысына фирманың қатысу мақсаттарын анықтау

Дайындық-Ұйымдастыру кезені

Шарт жасасу, ақы төлеу

Стендті ұйымдастыру, көрменің жұмыс істеу барысында жұмыс істеу

Көрме жұмысына фирманың қатысуын қорытындылау

■ Нақты көрмені дұрыс таңдау оған қатысу үшін фирмалар аталған мақсаттарға жетудегі табыстың елеулі үлесін анықтайды. Осы мәселені тиімді шешуге фирманың мүдделері мен мүмкіндіктері тұрғысынан келесі бағыттар бойынша мұқият талдау ықпал етеді:

- көрмені өткізу уақыты мен орны);
- фирманың мақсатты нарығында көрме (жәрмеңке) беделі;
- қатысушылар мен келушілердің сапалық құрамы және олардың болжамды саны;
- соңғы көрмеде іскерлік белсенділік деңгейі (жасалған келісімшарттардың саны мен жалпы көлемі) ;
- көрме алаңдары мен қызметтерді ұсыну мүмкіндіктері;
- фирманың көрмеге (жәрмеңкеге) қатысу сметасының жобасын әзірлеу және шығындардың фирманың мүмкіндіктеріне сәйкестігін зерттеу •

- 1. Көрме жұмысына фирманың қатысу тұжырымдамасы мен көлемін анықтау.
- 2. Көрмеде жұмыс істеу үшін персоналды іріктеу және даярлау (коммерциялық, қызмет көрсету, стендистер, аудармашылар және т.б.).
- 3. Коммерциялық жұмыс және жарнамалық-маркетингтік іс-шаралар жоспарларын әзірлеу.
- 4. Қажетті көрме алаңдарының мөлшерін, әртүрлі материалдық және қаржы ресурстарының көлемін анықтау.
- 5. Көрме әкімшілігімен Іскерлік байланыстар орнату, көрме қызметтеріне шарт жасасу.

■ Көрмеге қатысуға дайындық жұмыстарының келесі кезеңі фирманың өз экспозициясының жоспарын әзірлеуі болып табылады. Ол көрсетілетін өнім үлгілерін түпкілікті іріктеуді қамтиды; бөлінген алаңды, электр энергиясын жеткізу, сумен жабдықтау және т. б. есепке ала отырып, фирманың стендіне экспозицияны орналастыру.

■ Көрме стенд-экспонент әдетте үш аймақты қамтиды:

■ 1) көпшілік (экспонаттар орналасқан алаң бойынша ең үлкен, келушілермен байланыс қамтамасыз етіледі, стендистер және т. б. жұмыс істейді.);

■ 2) жұмыс (фирманың коммерциялық өкілдерінің мамандармен және әлеуетті тапсырыс берушілермен келіссөздер жүргізу орны);

■ 3) қызметтік (экспонаттарды, арнайы әдебиетті, кәдесыйларды және т. б. сақтауға арналған қосалқы үй-жайлар).

- Аталған мәселелер шешілгеннен кейін фирманың көрмеге қатысуының түпкілікті сметасын әзірлеу мүмкін болады.
- Көрме жабылғаннан кейін, оның экспозициясын бөлшектегеннен кейін фирма міндетті түрде көрмеге қатысудың қорытындысын шығаруы тиіс. Бірінші кезекте бұл қатысу мақсаттарының жетістіктерін талдауға, объективті көрсеткіштерді зерделеуге (фирманың экспозициясын қарайтын келушілер саны; жасалған келісім-шарттардың көлемі, Жаңа тарату арналарын және т.б. жолға қою), фирманың көрмеге қатысуға арналған қаражатты жұмсаудың тиімділігін талдауға қатысты.

3. Жарнамалық кәдесыйлар

■ Жарнамалық кәдесыйлар жарнамалық мақсатта кеңінен қолданылады, өйткені бұл өз жарнамалық жұмыстарында пайдаланатын ұйымдарды танымал етудің жақсы құралы. Шартты түрде жарнамалық кәдесыйларды келесідей жіктеуге болады.

■ Фирмалық Кәдесый бұйымдары-бұл, әдетте, кәсіпорынның фирмалық рәміздерін кеңінен пайдаланып ресімделген утилитарлық заттар. Мұндай заттар әртүрлі брелоктар, белгілер, оттықтар, автоқаламдар, пепельницалар, қалпақтар, майкалар, сөмкелер және т. б. болуы мүмкін.

■ Жарнама беруші ұйымның тауар белгісі немесе фирмалық блогы, кейде оның мекен-жайы және басқа да пошталық деректемелері, ұраны немесе қандай да бір қысқа жарнамалық ұраны (ұран-клич) олардың көркемдік безендіруінің өзгермейтін атрибуттары болып табылады.

- Нақышталған немесе фирмалық жапсырмасы бар сериялық Кәдесый бұйымдары біздің елде фирмалық кәдесый бұйымдарын дайындаудағы қиындықтарға байланысты фирмалар мен компаниялардың жарнамалық жұмысының тәжірибесінде кеңінен қолданылады.
- Сыртқы сауда жарнамасы үшін халық кәсіпшілігінің әртүрлі бұйымдары тиімді пайдаланылуы мүмкін: матрешкалар, ағаш кесу бұйымдары, панно, металл бойынша нақыштау, сүйек және Янтарь бұйымдары, Ростов финифть, жостов подностары.
- Оларға сыйға тартушы ұйымның тауар белгісі бар өзі желімделетін фирмалық жапсырмалар жапсырылады. Кейде сыйлық жазуы бар нақыштау қолданылады.

■ Сыйлық бұйымдары, әдетте, ірі коммерциялық мәмілелерге және т.б. қол қоюға байланысты, әртүрлі мерейтойлар бойынша ұйымдардың жоғары буыны басшыларының іскерлік кездесуі барысында қолданылады. Үстел, қабырға және едендік сағаттар; ресейлік сыртқы сауда бірлестіктерінің тәжірибесінде - лак миниатюралары бар шкатулкалар (Палех, Федоскино, Мстера), көркем альбомдар, павловопосад орамалдар, Фарфор құмыралары, самоварлар және т. б. Тапсыру алдында мұндай бұйымдар, әдетте, гравировкамен немесе фирмалық символикасы бар арнайы сыйлық тақтайшаларымен жабдықталады.

■ Фирмалық буып-түю материалдары - клиенттер мен іскер серіктестердің жарнамалық кәдесыйларының бағасын анықтайды. Фирмалық орауыш материалдарға фирмалық полиэтилен сөмкелер, фирмалық орауыш қағаз және сыйлықтар мен кәдесыйларға арналған қораптар, сондай-ақ фирмалық папкалар, іскерлік қағаздарға арналған қалталар, сәлемдемелер мен бандерольдерді орауға арналған фирмалық Желімді лента жатады.

Бақылау сұрақтары:

- 1. Жәрмеңкелер мен көрмелердің ұғымы мен түрлері
- 2. Көрме жұмысына фирманың қатысуын ұйымдастыру процесі
- 3. Экспонент-фирманың көрме стенді
- 4. Фирмалық және сериялық Кәдесый бұйымдары
- 5. Фирмалық орау материалдары

Көңіл бөліп тыңдағандарыңызға

рахмет!!!