



МАРКЕТИНГ ПРИНЦИПТЕРІ

Интеграцияланған маркетингтік
коммуникация стратегиясы





Дәрістің жоспары:

1. Маркетингтік коммуникациялар кешені (жылжыту кешені).
2. Коммуникация стратегиясын белгілеу үдерісі.
3. Тиімді маркетингтік коммуникация үдерісі.

Маркетинг коммуникациясы кәсіпорынның өндіріс-өткізу жүйесінде маңызды орын алады. Коммуникация дегеніміз – тауарлар, қызметтер туралы хабарландыру, оларға деген тұтынушының сенімін күшейту, ескерту үшін фирма қолданатын әдіс-амалдары.

Кәсіпорын тұтынушыларға тиімді әсер ету үшін коммуникацияның келесі әдіс-амалдарын пайдалануы мүмкін: жарнама, арнайы сату, өтімді ынталандыру, қоғаммен байланыс.

Коммуникацияның әр элементіне сәйкес ерекше тәсілдер мен әдістер қолданылады. Коммуникация элементтерін дұрыс қолдану арқылы нарықта тауарды ұтымды жылжытуға болады.

Жылжыту кешені – бұл жарнамалық құралдардың, жеке сату құралдарының, сатуды насихаттаудың, қоғамдық қатынастар мен тікелей маркетингтің нақты комбинациясы, олар компаниялардың жарнамалық және маркетингтік мақсаттарына жету үшін пайдаланады.

Коммуникативтік саясат – маркетинг кешенінің бір құралы, оның негізінде кәсіпорынның тауарларына, кәсіпорынның имиджін құруға және қолдауға, жоспарлауға, жарнамалық іс-шараларды ұйымдастыруға және бақылауға, жеке сатуға, PR-іс-шараларға, ынталандыру бойынша шараларға сұранысты қалыптастыру және өткізуді ынталандыру жүйесі жатады.

Маркетингтік коммуникациялар кешеніне, әдетте, мақсатты топтарға ықпал ететін мына төрт құрал кіреді: жарнама, паблик рилейшенз, өткізуді ынталандыру, жеке сату.

Біздің жарнама дегенде білеріміз – бір топтың немесе бір фирма өнімінің жақсы жағын насихаттап, мақтайды деген үстірт түсінік. Алайда жарнама құрылымының сипаттамасына тереңірек зер салып, үңіле түссек, бұл құрылымның бастауында оның қалыптасу тарихы мен өзіндік кезеңдері бар екенін аңғарамыз. Ал, сонымен жарнама дегеніміз не?

Қазіргі жарнаманың «атасы» аталған Альберт Ласкер оған мынандай түсініктеме береді. «Жарнама – бұл баспа түріндегі сауда». Осындай анықтама радио мен теледидарға пайда болмай тұрып берілді. Бұл кездерде жарнаманың ауқымы мен сапасы бүгінгімен жер мен көктей айырмашылығы бар еді. Жарнама жайлы әртүрлі анықтамалар бар. Ол тауарлардың, қызмет көрсетудің тұтынушылық қасиеті туралы ақпарат беру және оған деген сұранысты көбейту мақсатында таратылатын хабарлама; белгілі бір адамдар, ұйымдар, әдебиет пен өнер шығармалары туралы хабар таратып, оларды жаңғырту.

Жарнамаға әйгілі маркетингші Филип Коттлер былай анықтама береді: «Жарнама – нақты қаржыландырудың қайнар көзі, ақпаратты таратудың ақылы құралдары көмегімен жүзеге асатын коммуникацияның өзіндік нысаны». Ал Американдық маркетинг ассоциациясының берген анықтамасы бойынша: «Жарнама – бұл тапсырыс берушінің нақтылы төлемімен тауарларды және қызмет көрсетудің кез келген формасы және ол тиімді әдіс-тәсілдерді қолдана отырып тұтынушыларға қызмет көрсететін және маркетингтің құрамдас бөлігі болып табылады», – деп тұжырымдайды. 1996 жылы шыққан «Сауда туралы жарнама» кітабының авторлары В.Беклешев және С.Вороновтың жарнамаға берген анықтамасы АҚШ-тағы «Эдвертайзинг Эйдж» журналында өткізілген конкурс барысында мақұлдауын алғаны белгілі. Бұл жерде жарнамаға жалпы сипаттама бере келе, «Жарнама – ол жарнама беруші қарамағынан шығатын бұқараның мақұлдауын, дауыстарын алуы, тұтынушылар мен тұтынушылар санын көбейту және табысты көбейту мақсатында алдын-ала ақысы төленген тауар, қызмет, қоғамдық қозғалыс немесе тұлға туралы баспа, қолмен жазылған, ауызша немесе бейнелік хабарлама», – деп нақтылы тұжырымға келген.

Өткізуді ынталандыру – қысқа мерзімді ынталандыру шаралар тауарларды немесе қызметтерді сатуға ықпал етеді, тұтынушылардың сатып алу белсенділігін, фирманың сауда делдалдары мен қызметкерлерлерінің жұмысын тікелей ынталандырады.

Сатып алушыларды ынталандыру – несие беру, жеңілдіктер, сыйақылар, тұрақты клиенттермен жұмыс жасау, тауардың тегін үлгілерін тарату.

Сауда делдалдарын ынталандыру – сатып алу үшін сынақтар, тауарларды тегін беру, дилерлер үшін конкурстар өткізу.



Сауда персоналын ынталандыру – сыйлықтар, конкурстар.

Паблик рилейшнз (publicrelations, PR) (қоғамменбайланыс) – фирманың ең қалың бұқарасымен сыйластық қарым-қатынасты қалыптастыруға және өзара түсіністікті орнатуға үйлестірілген қызмет. Олар тауарларды сатумен тікелей байланысы жоқ белгілі-бір бағдарламалар мен қызмет түрлерін қолдау арқылы іске асырылады, мысалы, коммерциялық тұрғыдан маңызды ақпаратты баспасөз басылымдарында жариялау, радио мен теледидарда «паблиситиді» ұйымдастыру.

Қалың бұқараның ішіне әлеуетті тұтынушылар ғана емес, фирманың серіктестері, оның персоналы мен үкіметі де кіреді.

PR (PublicRelations) – ұйым мен қоғам арасындағы түсіністік пен жақсы қарым –қатынастарды қалыптастыратын институт. Тауар, өнім, қызмет, сатылым туралы қоғамдық пікір қалыптастыратын үгіт – насихат жүргізу тәсілі немесе формасы. Пиар мен жарнама тығыз байланысты болғандықтан пиарды жарнамадан бөлек қарастыру қиын, десе де пиар –жарнама емес. Қазіргі кезде «пиарды» көпшілігі біліп, естіп жүргенімен дұрыс ажырата алмайды.

PR жұмыстың мақсаты– өз бизнесінің жақтастарын тарту және олардың оң көзқарасын нығайту, сондай-ақ фирманың іс-әрекеттеріне тілектес адамдардың санын арттыру.

PR арқылы ұтымды әрі тиімді түрде қоғамдық пікір қалыптастыруға болады, сонымен бірге коммерциялық жарнамаға қарағанда шығын да аз кететінін ескерсек, пиардың тиімді жақтары өте көп. Жарнамаға қарағанда пиардың атқаратын қызметі де күрделірек. Атап айтқанда ол:

- жаңа өнімдер мен тауарлардың, қызметтердің нарыққа келуіне септігін тигізеді;
- белгілі бір тауарға деген көзқарастың қалыптасуы немесе өзгеруіне әсер етеді;
- ұмыт қалған, ұмытыла бастаған тауар мен өнімдерге деген сұранысты жоғарылату мақсатында қызмет етеді;
- компания/фирманың жеке имиджін қалыптастыру мен жеке аудитория сезіміне әсер ету кезінде қажет;
- мәселе туындаған жағдайда тауар мен өнімнің абыройын қорғау қажет болғанда керек.

Пиардың маркетингте де алар орны үлкен. Мәселен, атақты Ford компаниясы FordTaurus аталатын өз авто моделдерінің атақ-даңқын дәл осы пиар арқылы шығарған.

Жеке сату – бір немесе бірнеше әлеуетті сатып алушылармен әңгіме барысында оларға тауарларды ауызша ұсыну. Жеке сату – сатушылардың әрбір тұтынушымен жұмыс жүргізуді, сонымен қатар, жарнама материалдарын тікелей таратуды, тауарларды сатып алу-сату бойынша ұзақ қарым-қатынасты құруды көздейді. Мұндай байланыстар мысалдары: өндіруші – фирманың аймақтық өкілдерінің жергілікті компаниялар немесе бөлшек сауда кәсіпорындарымен телефон арқылы сөйлесу, әлеуетті сатып алушыларға тікелей қоңырау шалу немесе телефондық тапсырыстар бойынша тауарларды сату.

Жеке сатудың тиімді жақтары: әрбір клиентке жеке көңіл бөлінеді, тауар туралы ақпараттың едәуір көлемін жеткізуге болады.

Жеке сатудың кемшіліктері – бұл тұтынушыларды тауарлар туралы ақпараттандыру үшін тиімсіз құрал, өйткені, персонал тұтынушылардың шектелген санымен ғана жұмыс жүргізе алады.

Жеке сатудың мақсаттары: ақпарат, сенім және ескерту.

Маркетологтардың басты міндеті: тұтынушының қажеттілігін түсіну және оның мінез-құлқына әсер ету. Самюэль Батлер былай дейді: «Суретті кез-келген адам сала алады, бірақ оны ең ақылды сатады». Сіздің тауарларыңыз қанша жерден күшті және жақсы жасалған болса да сіз оны сата алмасаңыз сіздің жеке кәсібіңіз құлдырауға ұшырайды. Кәсіпорындарда тұтынушылардың санын арттырумен маркетинг бөлімі айналысады.

Бір сөзбен айтқанда маркетинг және сату – бұл тауарды сату айналымына түсіру арқылы компанияға пайда түсіру. Маркетинг бизнеске өте жақсы. Сауатты маркетингтің арқасында сіздің тұтынушыларыңыздың саны артады. Маркетингтің міндеті тұтынушыға көп мөлшерде өзінің шығаратын өнімін өткізу болады.

Коммуникация басқару үдерісінің маңызды, мәнді бөлігі болып табылады. Маркетингте коммуникация үдерісі тұтынушыларға бағытталған, демек ол барынша тиімді болуы үшін әбден ойластырылып, жүйелі сипатта болуы керек. Коммуникациялық үдеріс тұтынушы



секілді санаттың барлық ерекшеліктерін, оның жас мөлшерін, білімін, қызығушылығын, нені ұнататынын ескеруі керек. Сондай-ақ, бұқаралық ақпарат құралдарының тиімділігін, басылымның көпшілікке жетуін, хабардың эфирге шығу уақытының қолайлығын және т.б. назарға алуы тиіс.

Тиімді маркетингтік коммуникация үдерісінің мынадай кезеңдері бөлінеді:

Алғашқы екі элемент – коммуникацияның негізгі қатысушылары, яғни жіберуші мен алушы.

Содан кейінгі екеуі – коммуникацияның негізгі қарулары, яғни ақпарат тарату құралдары.

Ең соңғы элемент – жүйедегі кездейсоқ кедергілер.

Жіберуші – басқа жаққа жолдау, жіберуші тарап.

Кодтау – ойды бейнелеп беру үдерісі.

Жолдау – жіберуші тарататын символдар жиынтығы.

Ақпарат тарату құралдары – жолдау жіберушіден алушыға жеткізетін коммуникация арналары.

Шешу – алушының жіберуші таратқан символдарға мән беру үдерісі.

Алушы – басқа тарап таратқан жолдауды қабылдаушы тарап.

Жауап әрекеті – алушының жолдауды қабылдау кезеңінде білдірген пікірлерінің жиынтығы.

Кері байланыс – алушының жіберуші назарына ұсынған жауап әрекетінің бөлігі.

Кедергілер – коммуникация үдерісі барысында орындалатын тосыннан араласу немесе бұрмалау салдарынан жіберуші таратқан жолдаудан өзгеше жолдаудың келіп түсуі.

Үлгі тиімді коммуникацияның басты факторларын тауып береді. Жіберуші қандай аудиторияның жауабын алғысы келетінін білуі керек. Олар мақсатты аудитория әдетте қолданатын шешу үдерісінің ерекшелігін ескере отырып, жолдауды шебер кодтай білуі тиіс.

Олар жолдауды мақсатты аудиторияға жететіндей етіп тиімді бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жіберуі керек. Өздерінің жолдауына аудиторияның жауап әрекетін біліп отыруы үшін кері байланыс орнатады.

Мақсатты аудиторияның маңызды мәселесі нені айту, қалай айту, қашан айту, кімнің атынан айту керектігін шешу.

Жауапты анықтау мақсатты аудиторияның сатып алуға дайындығының 6 түрлі жағдайында өтеді:

Хабардар болу – тауар не ұйым туралы мақсатты аудиторияның қаншалықты дәрежеде хабардар екенін анықтау. Аудиторияның мүлдем хабарсыз болуы, тек атауын ғана білуі не атауынан басқа да нәрселерді білуі мүмкін. Егер аудиторияның басым бөлігі хабарсыз болып шықса, коммуникатордың міндеті – қажетті хабарды жеткізу, ең болмаса атауын білетіндей, танитындай жағдай туғызу.

Білім – мақсатты аудитория фирма не оның тауары жайында хабардар болуы, бірақ басқа мағлұматтардан хабарсыз болуы мүмкін.

Ізгі ниетті ықылас. Егер мақсатты аудитория тауарды білсе, ол жайында қандай пікірде болмақ? Алдымен кемшіліктерін ашып алып, содан соң барып артықшылықтарын әңгімелеу керек.

Жоғары бағалау. Мақсатты аудитория тауарға ізгі ниетпен қарауы және оны басқаларға қарағанда жоғары бағалауы мүмкін. Мұндай жағдайда коммуникатор тұтынушының жоғары пікірін қалыптастыруға тырысып бағады – ол тауардың сапасын, оның құндылығын, жұмыс сипаттамасын, басқа да қасиеттерін мақтай бастайды. Коммуникатор өзінің осы науқанының табысты болғаны жайында ол аяқталғаннан кейін тұтынушының жоғары пікірін қайта салмақтау нәтижесі бойынша айта алады.

Сенім – мақсатты аудитория нақты тауарды жоғары бағалауы мүмкін, бірақ оны сатып алу қажеттігіне сенімі болмайды.

Сатып алуды іске асыру – мақсатты аудиторияның кейбір мүшелері қажетті сенімге ие болғанымен, сатып алуды іске асыруға дайын болмайды. Бәлкім, олар сатып алуды іске асыруды кейінірекке жоспарлап, қосымша ақпарат алуды тосатын болар. Коммуникатор осы тұтынушыларды олардан талап етілетін соңғы қадамды жасауға жетектеуге тиіс. Сатып алуды іске асыруға жетелейтін тәсілдер ішінде тауарды төмен бағамен ұсыну, сатып алғаны үшін сыйлық беру, шектеулі мерзім ішінде тауарды сынап көруге ұсыну немесе таяу арада



бұл тауарға қолы жетпей қалуы мүмкін екендігін тұспалдап жеткізу тәсілдері болуы керек. Жолдауды таңдау, жолдауға назар аударту, қызығушылығын жоғалтпай, талап-тілегін күшейту, іс-әрекет жасауға түрткі болу керек (ALDA ережесі).

Жолдау жасау мынадай 3 мәселені шешуді көздейді:

- не айту – жолдаудың мазмұны үш себепке негізделеді. Орынды себеп, әсерге сүйену себебі, көңіл-күйге сүйену себебі;
- қалай жүйелі айту, жолдаудың құрылымын әзірлеу, негіздеуді, тұжырымды пайдалану;
- қалай мазмұнын беру, қандай символдарды, жолдау түрлерін – теледидар, радио, баспасөзді, т.б. пайдалану барынша тиімді болмақ.
- не айту – жолдаудың мазмұны үш себепке негізделеді. Орынды себеп, әсерге сүйену себебі, көңіл-күйге сүйену себебі;
- қалай жүйелі айту, жолдаудың құрылымын әзірлеу, негіздеуді, тұжырымды пайдалану;
- қалай мазмұнын беру, қандай символдарды, жолдау түрлерін – теледидар, радио, баспасөзді, т.б. пайдалану барынша тиімді болмақ.

Ақпарат тарату құралдарын таңдау, коммуникация арналарын анықтау жеке коммуникация арнасы (түсіндіру, насихат, сараптамалық баға, қоғамдық-тұрмыстық арна, қауесет пікірлер):

- жеке меншік емес коммуникация арнасы (бұқаралық және таңдаулы әсер ету құралдары);
- ерекше арнайы ахуал;
- оқиғалық сипаттағы іс-шаралар;
- жолдаудың түпнұсқасын сипаттайтын қасиеттерді таңдау;
- кәсіби біліктілік;
- адалдық;
- тартымдылық;
- кері байланыс ағымын есепке алу.

Жұртшылықпен байланыс және маркетингтік коммуникациялар жүйесі. Соңғы онжылдықта әлемде интеграцияланған (кіріктірілген) маркетингтік коммуникациялар (ИМК) белсенді түрде қолданыла бастады. Кейбір авторлар «интегралды маркетингтік коммуникациялар» деген ұғымды пайдаланады. Бұл ұғымдарды салыстыра талдай келіп, олардың синонимдер ретінде қолданылатынын байқаймыз. Интегралды маркетингтік коммуникациялар – маркетингтік коммуникациялардың жарнамадан өнім салынатын қорапқа дейінгі барлық құралдарын бірыңғайлау дегенді білдіреді.

Интеграцияланған маркетингтік коммуникациялар нарықтық (маркетингтік) коммуникациялардың барлық типтерін: жарнаманы, жұртшылықпен байланысты, тікелей маркетингі, өткізуді ынталандыруды, бренд – коммуникацияны және т.б. біріктіреді. Сондай-ақ, коммуникация құралдарының өздері де интеграцияланады, мұның өзі мақсатты аудиторияларға компанияның көздеген нысанына жетуге жәрдемдесетін келісілген, иланымды маркетингтік жолдаулар жөнелтуге мүмкіндік береді.

ИМК түсінігі, сондай-ақ маркетингтік коммуникацияның қолданылып жүрген барлық саймандарын – корпоративтік имиджді жасау, саясаткердің бейнесін мүсіндеу құралдарын, слогандарды, жарнама мен өнім қаптамасын өмірге әкелуді және басқаларды біріктіреді. Маркетинг саласындағы мамандар Д. Шульц, С. Танненбаум және Р. Лаутиерборн маркетингте қолданылатын коммуникация интеграциясына: «жарнаманың, жұртшылықпен байланыстың, өнімді өткізуді ынталандырудың, материалдық – техникалық жабдықтаудың және басқалардың басын қосып, біртұтас ұғым есебінде қарастыру» деген анықтама береді.

Бүгінгі таңда «коммуникация», «маркетингтік коммуникациялар», «интеграцияланған маркетингтік коммуникациялар» ұғымдарының түрліше түсініктемелері бар.

«Коммуникация» термині ғылыми әдебиетте ХХ ғасырдың бас кезінде пайда болды. Кең мағынада коммуникация түрлі ақпаратты туғызуға, жөнелтуге және қабылдауға мүмкіндік беретін өзара араласу үдерісі және байланыс тәсілі ретінде қарастырылады. Адамдар арасында коммуникация дидарласу нысанын да жүзеге асады. Коммуникацияның әлеуметтанушылық бағыты кісіаралық, топаралық, халықаралық араласудың ақпараттық құралдарының коммуникабельділігіне назар аударады.