**Бизнес коммуникация Интернет көзі: Танымдық негізде.**

**Лек 4**

**Стратегиялар Біріктірілген маркетингтік коммуникациялар. Маркетингтің түрлері - маркетингтің мәні**

ӨБК-нің стратегиялық және тактикалық міндеттерін шешу - бұл маркетингтік коммуникациялар жүйесі болып табылатын тұтынушыға әсер ету құралының ерекшелігімен анықталатын күрделі және көп сатылы процесс. Жүйенің барлық компоненттерін күрделілігі, ауқымы, сонымен қатар бір уақытта қолдану осындай бағдарламаларды құрастырушыларға нарықтық экономиканың барлық аспектілерін, әртүрлі байланыс тактикасының мүмкіндіктерін интеграциялау мәселелерін білуге \u200b\u200bқойылатын талаптарды жүктейді.

Барлық стратегиялық және тактикалық шешімдердің өзегі - науқанның әр кезеңіндегі маркетингтік коммуникация жүйесінің құрамдас бөліктері немесе толықтай өзара әрекеттесуі. Осыған негізделген, мақсатты байланыстың әрбір контактісі сәйкес жарнамалық хабарды тарату үшін пайдаланылады және оған жауап алу сүйемелденеді.

Жарнама берушімен кездесетін мәселелерді шешудің стратегиялық және тактикалық тәсілдерін әзірлеу аясында байланыстың әр түрлі нысандарын біріктіру және үйлестіру дәрежесін, сондай-ақ шығарылған жарнамалық хабарлардың сәйкестік дәрежесін анықтау қажет; тұтынушы сегментімен байланыста қандай уақытша және кеңістіктік мүмкіндіктер бар екендігі туралы ойлану, жарнама мен коммуникациялардың тарату арналарын қандай режимге қолдану керек, жарнамалық хабарлардың жалпы тоналдылығы қандай болуы керек, сонымен қатар қандай мақсаттарға жету керек.

IMC стратегиялық жоспарлау процесінде шешілетін типтік сұрақтарды тұжырымдайық:

1) тұтынушы туралы ақпарат жинау, дәлірек айтсақ, тұтынушы сатып алу немесе сату орнына бару туралы шешім қабылдаған процестерді нақтылау;

2) бағдарламаларды іске асыру кезінде пайдалануға болатын медиа арналар қандай;

3) мақсатты тұтынушымен байланыс қандай ретпен жүреді; қандай байланыс мүмкіндіктері бұл үшін қажетті алғышарттар жасайды;

4) тұтынушылардың қандай қатынастарына немесе мінез-құлқына әсер ету жоспарланған;

5) әр жағдайда қандай байланыс түрі қажет; мақсаттардың сандық көрсеткіштері қандай;

6) әр нақты жағдайда не істеу керек және қандай байланыс бағдарламасын орындау жақсы: «таза» жарнама, тікелей почта, сатылымдарды жылжыту, PR немесе тағы басқалар;

7) таңдалған бағдарламалардың кезектілігі үшін қандай бюджетті бекіту керек;

8) әр бағдарламаның орындалуына кім жауап беруі керек және оны іске асырудың сәттілік дәрежесі қалай өлшенеді.

Белгіленген маркетингтік мақсаттардың сипатына қарай, нақты IMC стратегиясын қолдану туралы шешім қабылданады. Практикалық тәжірибе барлық стратегия төрт негізгі түрге бөлінетіндігін айтады.

**1. Экстенсивті даму стратегиясы** (немесе бастапқы сұранысты арттыру стратегиясы).

Ол жаңа нарықтарды, жаңа тұтынушыларды бағындыруға бағытталған. Оның дамуы кезінде әрқашан кем дегенде екі нарықтық жағдай қарастырылады, олар мақсатқа жету жолдарын таңдайды.

A. Жаңа нарық. Бұл жағдай ұзақ мерзімді инвестициялар ретінде қарастыруға болатын IMC құны үшін қолайлы жағдай туғызады. Өзін осылай жариялай отырып, компания нарықтағы абырой мен жергілікті тұтынушылар алдында оң имиджге ие болады.

B. Нарық қаныққаннан алыс, бірақ тоқырау жағдайында. Нарық әлеуетті бастапқы сұраныстың болуымен сипатталады, бірақ ол ешнәрседе көрінбейді. Мұндай жағдайларда тұтынушының мінез-құлқы кез-келген уақытта өзгеруі мүмкін, мысалы, жарнаманың әсерінен немесе өнімнің жаңа түрленуінің нәтижесінде немесе баға / сапа қатынасының жақсаруы және т.б. Мұндай нарықта IMC қолданудың сәтті нәтижелері екі жағдайға байланысты: фирма мықты нарықтық позицияға ие болуы керек және сұраныс жарнаманың әсерінен өзгеруге мәжбүр болуы керек.

**2. Қарқынды даму стратегиясы** (немесе тұтынуды арттыру стратегиясы).

Бұл стратегия қайталама сұранысты арттыру үшін әзірленуде. Ол тауарларға деген сұранысты өзгертуге тырысады:

Тауарларды тұтыну көлемінің өсуі;

Пайдалану қарқындылығы мен сатып алу жиілігін арттыру;

Өнімді жиі жаңартады;

Оның танымалдығы мен сұранысының артуы;

Өнімді пайдаланудың жаңа тәсілдері.

Мұндай нарықта IMC-тің толық спектрі қолданылады: тұтынушылардың әсерінен жарнаманың барлық түрлеріне дейін сатуды жылжыту бойынша іс-шараларға дейін.

**3. Сенім стратегиясы.** Бұл стратегияның мақсаты, ең алдымен, бар клиенттерді сақтау болып табылады

компанияға деген сенімнің арқасында ол жаңа клиенттерді ұсынады. Тұтынушылардың сенімділігі қымбат және беделді өнімдер болған жағдайда болатындығын түсіну керек. Сенімді қалыптастыру үшін олар ең алдымен жарнама мүмкіндіктерін пайдаланады:

Тауарлардың даңқын қол жеткен деңгейде сақтау;

Өнімнің жоғары сапасын үнемі еске түсіру арқылы оның имиджін жақсарту;

Логотиптерді үнемі жаңартып отыру арқылы заманауи үрдістерге сәйкес келетін өнімнің пайда болуы туралы идея құру.

**4. Бәсекелік стратегия.** Бұл ең көп қолданылатын стратегия түрі. Оның негізі - белгілі бір тауар нарығындағы бәсекелестік жағдайды терең талдау.

IMC тактикасына келетін болсақ, жалпы схемалар немесе әзірлемелер туралы айтудың мағынасы жоқ. Ең бастысы, тактикалық міндеттер әр өнім үшін «жеке» шешіледі. Тек нақты жағдайға сүйене отырып және әзірленген стратегия аясында, IMC жүйесінің әр байланыс компоненті байланыс бағдарламасында алатын орнын анықтау бойынша жұмыс жүргізілуде.

«Мұрағатты жүктеу» түймесін басу арқылы сізге қажет файлды тегін жүктей аласыз.
Бұл файлды жүктемес бұрын, компьютерде талап етілмеген жақсы эсселер, бақылау, курстық жұмыстар, тезистер, мақалалар және басқа құжаттар туралы ұмытпаңыз. Бұл сіздің жұмысыңыз, ол қоғамның дамуына қатысып, адамдарға пайда әкелуі керек. Осы жұмыс орындарын тауып, білім қорына жіберіңіз.
Біз және студенттер, магистранттар, жас ғалымдар білім базасын оқу мен жұмыста қолданады, сіздерге үлкен алғыс айтамыз.

Мұрағатты құжатпен қотару үшін, төмендегі жолға бес таңбалы санды енгізіп, «Мұрағатты жүктеу» түймесін басыңыз

**Ұқсас құжаттар**

Маркетингтік коммуникация түсінігі. Маркетингтік коммуникация элементтері. Маркетингтік коммуникация тұрғысынан жарнама. Компанияның жалпы маркетингтік стратегиясы туралы түсінік. Маркетингтік коммуникация түрлері.