

12 дәріс Маркетингтік коммуникация жүйесі. Ғаламтор-технологиялар базасындағы маркетинг

Қазіргі заманғы маркетинг жақсы тауар өндіріп, оған мақсатты нарықтың қолы жетерлік өтімді баға қоюмен ғана шектелмейді, оның талабы әлдеқайда жоғары. Фирмалар тапсырыс берушілермен коммуникацияны жүзеге асыра білу керек.

Көптеген мекемелерді коммуникациямен айналасу емес, бұл салаға қанша қаражат кетті және оны қалай жұмсау керектігі толғандырады.

Қазіргі заманғы маркетингтік коммуникация жүйесі мынандай: маркетингтік коммуникация жүйесіндегі коммуникация және кері байланыс. Маркетингтік коммуникация кешені жарнамадан, өнім өткізуді ынталандырудан, насихаттан, дербес сатудан тұрады.

Өнім өткізуді ынталандыру – тауарды сатуға және сатып алуға болатын қысқа мерзімді мадақтау шаралары. Насихаттаушы, демеуші тарапына, қызметіне сұранысты ынталандыру үшін ол туралы коммуникациялық маңызы бар мәліметтерді бұқарлық ақпарат құралдары арқылы не болмаса радио, теледидар арқылы тарату. Дербес сату – бір немесе бірнеше әлеуетті сатып алушылармен ауызба-ауыз сөйлесу, әңгімелесу кезінде сатып алуға итермелеу мақсатында тауар ұсыну. Тауардың сыртқы безендірілуі, оның бағасы, орауының пішіні мен түсі, сатушының киімі мен өзін ұстау мәнері-сатып алушыға көп мәлімет беретін мәселелер. Әр санат үшін коммуникацияның мынандай өзіндік ерекше тәсілдері тән: сауданың таныстыру шаралары, экспозиция, кәде сыйлар көмегімен жарнамалау, мамандандырылған көрмелер, жәрмеңке, көрсету, каталогтар, сауда-жарнама әдебиеті, плакаттар, конкурстар, сыйлықтар, купондар, жарнамалық-ақпарат сұрыптамалары. Жоғары коммерциялық тиімділікке қол жеткізу үшін өзінің маркетингтік кешенін үйлестіре білу керек.

Коммуникация үдерісі басқару процесінің 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, қызушылығын, нені ұнататынын ескеру қажет. Сондай-ақ бұқаралық ақпарат құралдарының тиімділігін, басылымның көпшілікке жетуін, хабардың эфирге шығу уақытының қолайлығын және т.б. назарға алу тиіс. Тиімді маркетингтік коммуникация үдерісінің мынадай кезендері бар. Бірінші екі элементі – коммуникацияның негізгі қатысушылары, яғни, жіберуші мен алушы. Содан кейінгі екеуі – коммуникацияның негізгі қарулары, яғни ақпарат тарату құралдары. Төрт элемент негізгі атқарушылық құрамдас бөліктер болып табылады: кодтау, шешу, жауап әрекеті, кері байланыс. Ең соңғы элемент-жүйедегі кездейсоқ кедергілер. Жіберуші – басқа жаққа жолдау жіберуші тарап. Кодтау – ойды бейнелеп беру процесі. Ақпарат тарату құралдары – жолдау жіберушіден алушыға жеткізетін коммуникация. Шешу – алудың жіберушіге таратқан символдарға мән беру процесі. Алушы – басқа тарап

таратқан жолдауды қабылдаушы жақ. Жауап әрекеті— алушының жолдауды назарына ұсынған жауап әрекет. Кері байланыс – алушының жіберуші назарына ұсынған жауап әрекетінің бөлігі. Кедергілер – коммуникация процесі барысында орын алатын тосыннан араласу немесе бұрмалау салдарынан жіберуші таратқан жолдаудан өзгеше жолдаудың келіп түсуі. Олар жолдауды мақсатты аудиторияға жететіндей етіп тиімді бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жіберуі керек. Олар өздерінің жолдауына аудиторияның жауап әрекетін біліп отыру үшін кері байланыс арналарын жасауы керек.

Маркетингтік коммуникация үдерісі

Мақсатты аудиторияның анықтауы қажет мәселе – нені айту, қалай айту, қашан айту, кімнің атынан айту керектігі туралы мәселе шешімге әсер етеді. Қалаулы жауап әрекетті анықтау мақсатты аудиторияның сатып алуға дайындығының 6 түрлі жағдайында өтеді. Хабардар болу – тауар не ұйым туралы мақсатты аудиторияның қаншалықты дәрежеде хабардар екенін анықтау қажет. Аудиторияның мүлдем хабарсыз болуы не тек атауын ғана білуі мүмкін. Егер аудиторияның басым бөлігі хабарсыз болып шықса, коммуникатордың міндеті – қажетті хабарды жеткізу, мекеменің, тауардың, қызметтің атауын білетіндей жағдай туғызу. Мақсатты аудитория фирма не оның тауары жайында хабардар болуы, бірақ мағұламаттардан хабарсыз болуы мүмкін. 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, қызметн, 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 кейінірек жоспарлап, қосымша ақпарат алуды тосатын болар. Коммуникатор осы тұтынушыларды олардан талап етілетін соңғы қадамды жасауға мүмкіндік беруі 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. Ақпарат тарату құралдарын таңдау, коммуникация арналарын анықтау жеке коммуникация арнасы (түсіндіру, насихат, сараптамалық баға).

«Менеджмент» түсінігі шет тілінен аударғанда – өндірісті басқару, өндірісті басқару қағидалары мен әдістері, құралдары мен формаларының жиынтығы деген мағынаны білдіреді. Олар өндірістің тиімділігін арттыру және пайданы көбейту мақсатымен жасалып қабылданады. Ал осы түсініктемеге сәйкес «менеджер» дегеніміз – өндірісті жүргізу және қызмет көрсету саласындағы ұйымдастыру және басқару жөніндегі шаруашылық дербестігі бар іскер адам, өз ісін терең білетін мамандандырылған басшы.

Менеджмент – сонымен қатар осы қызметті жүзеге асыруға көмектесетін білім. Менеджер – басқару қызметін жүзеге асыратын адамдар категориясы. Ең бастысы – өзінің менеджментке тиісті кәсібилігін сезіну, менеджментке қатысты бірқатар стандарттарды және білім жиынтығын меңгеру.

Менеджментке деген кең көлемдегі қоғамдық қызығушылықтың пайда болуы менеджменттің мектептері мен бизнес мектептерінің ерекшеліктері мен дамуына байланысты.

Көптеген дамыған елдердің іс-тәжірибесі көрсетіп отырғандай басқарудың мұндай мәдениетті жүйесі өндірістің тиімділігін, динамикасын арттырады және оны тұтынушылардың әр түрлі талаптарына сәйкестендіреді.

Маркетингті қолдану ауқымдары өте кең, оның қағидалары мен әдістері тек өндірісте ғана емес, адамзаттың қызметінің барлық өрісінде, адам тұлғасына да қатысты пайдаланылады.

Маркетингтің қолдану аумақтарын жүйелей отырып, оның қолданатын негізгі салаларына сәйкес: өнеркәсіп, тұтыну, қызмет көрсету және коммерциялық емес деген түрлерін бөліп көрсетуге болады. Осылардың әрқайсысы сәйкес нарықтардағы маркетингтік қызметті сипаттайды.

Нарықтық экономика жүйелеріндегі маркетингтің ең дамыған түріне тұтыну маркетингі жатады. Ол тұлғалар мен отбасыларынан тұратын түпкі тұтынушылар және фирмалар арасындағы қызмет өрісін қамтиды.

Өнеркәсіптік және тұтыну маркетингі арасында тауар өндіру, оны тұтыну, өткізу, бағалау, нарыққа жылжыту ерекшеліктерімен анықталатын мәнді өзгешеліктер бар. Өнеркәсіптік маркетингтің ерекшеліктері әдебиеттерде толық сипатталған.

Қызмет көрсету саласының қарқынды дамуы және осы нарықтағы бәсекелестіктің өршуі қызмет көрсету маркетингінің пайда болуына әкелді. Оның тәсілдері мен әдістері, қағидалары тауарлар маркетингімен ұқсас болғанымен кейбір айырмашылықтары да бар.

Маркетингтің Қазақстандағы дамуы жалпы әлемдік тенденцияларға сәйкес, ол әсіресе, оның коммерциялық емес өрісте қалыптасуымен айқындалады. Коммерциялық емес ұйымдар маркетингінің негізгі ерекшелігі – алғашқы орынға пайда табу мақсаты қойылмайды, оның мақсаттарын сандық мөлшерде өлшеу мүмкін емес. Осыдан коммерциялық емес ұйымдардың мақсаттарына сәйкес баға белгілеу, өткізу және коммуникация бойынша маркетингтік стратегиялар мен саясатты әзірлеу мүмкіндігі туындайды.

Маркетингке үдеріс ретінде ішкі екі жақтылық тән, ол маркетингтің сараптамалық және әрекеттік жақтарынан көрінеді. Осы екі аспектіге сәйкес маркетингтің: стратегиялық және жедел деген екі түрін бөліп көрсетуге болады. Стратегиялық маркетинг – тұтынушылардың қажеттіліктерін талдау негізінде бар және потенциалды нарықтарды айқындап, олардың тартымдылығын анықтау арқылы бәсеке қабілеттілігіне жету.

Қазақстандық бірқатар өнеркәсіптік кәсіпорындардың маркетингтік қызметін талдау, олардың негізінен жедел маркетингті қолданатынын көрсетті. Бұл – нақты нарықтық жағдайда маркетинг құралдарын басқару, фирманың тауар, баға, өткізумен қатар коммуникация саясатын ұйымдастыру.

Сондықтан, біздің мамандардың түсінігінше, маркетинг теориялық және тәжірибелік жағынан жедел түрде ғана көрінеді. Бұл жерде оны қысқа мерзімде пайда алуға бағытталған, көбінесе жарнама-өткізу қызметін қамтитын менеджмент құралы ретінде қарастырып отыр. Мұндай бір жақтылық тәсіл фирманың стратегиялық мәселелерін қамтымағандықтан, оның ұзақ мерзімді бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етпейді.

Жүзеге асыру шекараларына байланысты маркетингтің ұлттық, халықаралық, ғаламдық деген түрлері бар.

Әр мемлекет экономикасының даму тиімділігінің шарты – бұл маркетингті ішкі және сыртқы нарықтарда қолдану. Ішкі маркетинг екі аспектіде қарастырылады: ұлттық нарықта мемлекет ауқымында және фирма ішінде жүзеге асырылатын маркетинг. Соңғысы фирма клиенттерін және өз қызметкерлерін нарық субъектісі ретінде қарастырып бейімдеуін көздейді.

Әлемдік экономиканың ғаламдану жағдайында халықаралық маркетингтің әдістері мен қағидаларын пайдалану өзекті. Ішкі маркетингке қарағанда, халықаралық маркетингтің әр елдің ұлттық, экономикалық және саяси ерекшеліктеріне байланысты жүзеге асыру өзгешелігі бар. Отандық кәсіпорындардың сыртқы нарыққа шығуы шетелдердің ұлттық-тарихи, экономикалық және саяси ерекшеліктерін, олардағы заңдарды, мемлекеттік стандарттарды, әлемдік нарықтар конъюнктурасын, халықаралық маркетингтің қағидалары мен құралдарын терең білуді талап етеді.

Әлемдік экономикадағы ғаламдану тенденциялары, ресурстардың біркелкі бөлінбеуі, ұлттық нарықтардың интернационалдандырылуы, халықаралық бәсекелестіктің және елдер экономикасының өзара байланысының күшеюі, халықаралық нарықтағы маркетингтің интеграциясы мен стандарттарына негізделген ғаламдық маркетингтің дамуына ықпалын тигізіп отыр. Әлемдік кеңістік ауқымында жүзеге асырылатын ғаламдық маркетинг кезінде ұлттық нарықтардың ерекшеліктері жойылады.

Халықаралық және ғаламдық маркетингтің дамуы отандық кәсіпорындар үшін маңызды, өйткені әлемдік экономиканың бірігуіне және шетелдік капиталды жұмылдыруға оның ықпалы зор. Ұлттық және халықаралық маркетинг арасында аса қатты өзгешелік болмаса да, халықаралық маркетингте әр түрлі елдердің салттары мен заңдары, діні, мәдениеті, экономикасының өзгешелігіне байланысты бірқатар ерекшеліктері

бар. Қазақстандағы халықаралық маркетингтің дамуына көптеген елдердегі экономикалық және саяси тұрақсыздық, олардың заң жүйелеріндегі өзгерістер, шетелдік бизнеске қатысты қатаң үкіметтік талаптар, тарифтік және тарифтік емес бөгеттер түріндегі әр түрлі саудалық шектеулер, валютаның айырбас бағамының тұрақсыздығы, отандық өнімді шетелдік нарықтарға бейімдеу мәселелері, олардың бәсекеге қабілеттілігі жағынан төмен болуы – осылардың бәрі Қазақстандағы халықаралық маркетингтің дамуына кедергі жасайды.

Тұлғалық немесе эго-маркетинг – нақты тұлғаға қоғамның оң көзқарасын тудыру және оны демеуге бағытталған қызмет. Саяси қайраткерлер, әртістер, спортшылар, адвокаттар және бизнесмендер өзінің танымалдығын және имиджін көтеру мақсатында маркетинг әдістерін қолданады.

Қазіргі кездегі маркетингтің маңызды түрі – идеялар маркетингі. Маркетинг жүйесінде идея тауар ретінде қарастырылады және «әлеуметтік маркетинг» түсінігімен тығыз байланысты болады. Ғылыми әдебиетте әлеуметтік маркетингтің қарама-қайшы анықтамалары кездеседі. Кейбір мамандар оны әлеуметтік немесе коммерциялық емес салада маркетингтің құралдарын қолдану десе, ал басқалары – біртұтас әлеуметтік жүйедегі маркетингтік қызмет деп атайды. Біздің ойымызша, әлеуметтік маркетинг қоғам мүддесін ескере отырып, әлеуметтік қатынастар айналасындағы қажеттіліктерді зерттеуге, сонымен қоса оларды қанағаттандыруға бағытталған. Мысалы, Қытайдағы отбасыны жоспарлау, нақты әлеуметтік мұқтаждықтарға қаржылық көмек пен материалдық ынталандыру жасау. Әлеуметтік маркетинг негізінде жұмыс істейтін компания, егер оның мақсаттары қоғам мүддесіне қайшы болса, өз мақсаттарынан бас тартады. «Филип Моррис Қазақстан» ААҚ темекі компаниясының оқушылар арасындағы шылым шегуге қарсы жарнама науқаны және насихаттауы, әлеуметтік маркетинг логикасына сәйкес келеді.

Өндірушінің тұтынушымен байланысына қарай тікелей және желілік сияқты маркетингтің екі түрін айқындаймыз.

Соңғы жылдары Қазақстанда тікелей маркетингтің сан алуан түрлері белсенді дамуда, ол тауарларды телефон, теледидар, Интернет желісі және БАҚ-тың басқа түрлері, жаңа технологиялар көмегімен, сонымен қатар таратып сату және дербес сату көмегімен жүзеге асырылады.

Тауарларды халықаралық нарыққа жылжытудың ең бір тараған түрі – көп деңгейлі (мультилевал – MLM) немесе желілік маркетинг, ол негізінен дамыған елдерге, әсіресе АҚШ-қа тән, өйткені ондағы тауарлар өндірісі ішкі нарықтың нақты сыйымдылығынан көп асып түседі және оларды өткізуде мәселелер туындайды. Оның мәні компания дистрибьютерлері болып табылатын тұтынушыларды ең көп шамада қамту. MLM-ті қолданатын компанияның ерекшелігі ол өз тауарларын жарнамаламайды және арнайы сату орындарын құрмайды. Жарнаманы сатып алушы болып табылатын дистрибьютерлер жүзеге асырады. Олар өз кірісін өткізу арнасының тұтынушылық желісінде өнімдерді сатудан алады. Жарнамадан үнемделген

каражат желінің жоғары деңгейдегі мүшелеріне төлем төлеуге жіберіледі. Желілі маркетинг тауарларды жылжытудың ең тиімді түрі болып табылады, өйткені дәстүрлі өткізу арналарын бақылайтын фирмалардың нарыққа енуге жасаған кедергілерін айналып өтуге мүмкіндік береді.

Маркетингтің бұл түрін Қазақстандағы нарықтық экономиканың қалыптасуы және жаппай жұмыссыздық кезінде Батыс кәсіпкерлері оңтайлы қолданған, ол косметика, медициналық препараттар, тұрмыстық химия тауарларын шығаратын «Гербалайф», «Ин-Рич», «Визион», «Цептер» және т.б. компаниялар.

Жіктеу белгілерінің бірі – ол тауарлар мен қызметтерге сұраныс жағдайы. Оған сәйкес маркетингтің сегіз түрі бар, олардың мақсаты – нарықтағы сұраныс жағдайын зерттеу және оларды басқару шараларын әзірлеу.

Жағымсыз сұраныс егер тұтынушылардың бәрі немесе көпшілігі бұл тауарды қабылдамаған жағдайда болады. Мысалы, кейбір тауарларға жағымсыз сұраныс вегетариандықтарда, шылым шекпейтіндерде болады. Бұл жағдайда конверсиондық маркетинг туындайды, оның міндеті – тауарға деген дұрыс сұранысты өзгерту үшін оның сапасын жоғарылатып, бағасын төмендетіп, жылжытудың неғұрлым тиімді түрін қолдану.

Ынталандырушы (креативный) маркетинг – тауарға сұраныс жоқ немесе сұраныс төмен болғанда пайдаланылады. Мұндай жағдай тұтынушы тауарды білмегенде немесе оның қасиеттерін қажетсіз деп санағанда туындайды. Ынталандырушы маркетингтің құралдары – бағаны күрт төмендету, жарнаманы және басқа жылжыту әдістерін күшейту.

Дамушы маркетинг – ол жасырын (болуы ықтимал) сұраныс, тұтынушылар нарықта бар тауарларға қанағаттанбаған кезде пайдаланылады. Мұндағы маркетингтің міндеті – ықтимал сұранысты нақты сұранысқа айналдыратын жаңа өнімдерді жасау. Маркетингтік құралдары – тұтынушылардың қажеттілігі мен үмітіне сәйкес өнімдерді шығару, тиімді жарнама жүргізу және тауар имиджін жоғарылату.

Ремаркетинг сұраныс төмендегенде қолданылады. Оның төмендеуі нарықтың осы тауар түріне толығымен салдарынан болуы мүмкін. Мұндай жағдайда маркетингтің міндеті тауарға қосымша жаңа қасиеттер дарыту және жаңа өткізу нарықтарын табу арқылы сұранысты тудыру. Мысалы, шылым шегуге қарсы белсенді күрес кезіндегі американдық темекі компанияларының әрекетін келтіруге болады. Бұл кезде темекі өнімдеріне сұраныс күрт төмендеді, ол құрамында зиянды заттары аз арнайы маркалардың пайда болуына әкелді.

Синхромаркетинг – құбылмалы (жүйелі емес) сұраныс кезінде пайдаланылатын маркетинг түрі. Синхромаркетинг сұраныстың маусымдық және басқалай құбылуынан пайда болады. Мысалы, қызмет көрсету саласындағы маусымдық тауарларға сұраныс, нарық конъюнктурасындағы циклдік өзгерістер. Сұранысты тұрақтандыру үшін шығарылатын өнімнің қызметін саралап, икемді бағалар мен жылжытудың тиімді әдістерін пайдалану қажет.

Толық құнды немесе оңтайлы сұраныста қолдаушы маркетинг қолданылады, оның міндеті – тұтынушылар талғамы жүйесінің өзгеруін ескере отырып, сұранысты қолдау.

Шектен тыс сұраныс кезінде, оның деңгейі фирманың өндірістік мүмкіндіктері мен тауарлық ресурстарынан асып түссе, демаркетинг қолданылады. Мұндай жағдай фирмаға өте қолайлы, өйткені ол тауарды жоғары бағамен сатуға, өндірісті ұлғайтуға мүмкіндік береді. Бірақ тауар нарықта аз болғандықтан, тұтынушының компанияға деген көзқарасы теріс болуы мүмкін. Сондықтан демаркетингтің мақсаты – шектен тыс сұранысты уақытша төмендету. Мұндай жағдайда бағаны жоғарылату, жарнаманы қысқарту, басқа фирмалардың өндірістік қуаттарын пайдалану сияқты маркетингтің негізгі құралдарын қолдану қажет.