

# Тақырып 11. Маркетингтег жүйесіндегі жарнама

Дайындаған: Э.Ғ.К, доцент

Қарғабаева Сәуле Төлеуқызы

# Лекция сұрақтары:

1. Жарнама, оның мәні функциясы және рөлі.
2. Жарнама қызметін жоспарлау.
3. Жарнама түрлері мен құралдары оларды таңдау.
4. Жарнаманың экономикалық тиімділігі.

# 1. Жарнама, оның мәні функциясы және рөлі

**Жарнама** - өндіруші және тауар туралы ақпараттарды мақсатты аудиторияға дейні жеткізуге арналған ақылы ақпарат тарату құралы.

**Жеке сату** - тауарды сату мақсатында бір немесе бірнеше сатып алушылармен жасалатын тікелей байланыс.

**Жарнама** нарықта ақпарат таратудың ақылы арнасы болып табылады. Ол маркетинг жүйесінің құрамдас бөлігі. **Оның басты міндеті** - жарнама берушінің тауар өтімділігін және пайдасын қамтамасыз ету болып табылады.

## Жарнама бес негізгі қызмет атқарады:

- нарықта тауарға деген сұранысты қалыптастыра отырып және өткізуді ынталандыру арқылы тұтынушыларды тауарды сатып алуға итермелейді және сатып алу-сату процесін жылдамдатады, бұл өз кезегінде капитал айналымының ұлғайуына әкеледі, демек жарнама нарықта экономикалық қызмет атқарады;
- өндіруші мен оның тауары туралы ақпараттармен тұтынушыларды қамтамасыз ете отырып нарықта жарнама ақпараттық функцияны орындайды;
- жарнама зерттеу процесінде қолданылатын сауалнама, пікір сұрау, өткізуді талдау көмегі арқылы нарық пен тұтынушылар арасында екі жақты байланысты қамтамасыз етіп нарықта коммуникациялық қызметті жүзеге асырады.

- жарнама тауардың нарықтағы қозғалысын бақылауға және тұтынушылар сана сезімінде тұрақты түрде тауарға деген қызығушылықтың қалыптасуына мүмкіндік береді. Осыған байланысты жарнама бақылау функциясын орындайды.

- нарықтағы тұтынушылардың белгілі тобына әсер ете алу мүмкіндігін пайдалана отырып, жарнама сұранысты басқару қызметін атқарады. 6

**Жарнама** кәсіпорынның мақсаттарға жетуін қамтамасыз етуі керек. Жарнама экономикалық және экономикалық емес мақсаттарға ие. Жарнаманың экономикалық мақсаты тауарды тікелей сатып алумен байланысты. Жарнаманы инвестициялық процес ретінде қарастыруға болады. Сондықтан жарнаманың экономикалық тиімділігінің негізгі көрсеткіштері-жарнамалық табыс және жарнамалық пайда.

**Жарнамалық табыс** жарнама пайдалану әсерінен болған өткізудің өзгеру мөлшеріне тең. Жарнамалық пайда жарнамалық табыспен жарнамаға деген шығындардың арасындағы айырма ретінде анықталады.



**Жарнаманың экономикалық емес мақсаттары** тауарды сатып алу процесімен жанама байланысты. Оларға тауардың тартымдылық деңгейін көтеру, тұтынушылардың әдеттеріне әсер ету сияқты мақсаттар жатады. Жарнаманың басты экономикалық емес мақсаттарын 1898 жылы ағылшын экономисті Левис анықтады. Ол AIDA ережесін құрастырды. Бұл ереже келесі бойынша жарнаманың мақсаттары - назар, қызығушылық, қалау және іс әрекет.

## 2. Жарнама қызметін жоспарлау.

Жарнама қызметінің жоспары негізгі 5 кезеңнен тұрады:

- ✓ Жарнама мақсаты
- ✓ Жарнамалық арнау туралы шешім қабылдау
- ✓ Жарнама құралын таңдау
- ✓ Жарнама бюджетін құру
- ✓ Жарнама тиімділігін анықтау

**Жарнама мақсаттары** фирма мақсаты мен маркетинг стратегиясына байланысты болады. Әдетте жарнаманың мақсаттарын екі топқа біріктіреміз: коммуникациялық мақсаттар және өткізу бойынша мақсаттар

**Коммуникациялық мақсаттар** – фирма имиджін және оның тұрақты бейнесін қалыптастыруға бағытталады, ал өткізу бойынша мақсаттар - фирма өнімінің өткізу көлемін

# Жарнама мүмкіндігін түсіну үшін мынадай пирамида құруға болады:



Осы пирамидаға сәйкес фирма стратегиясын құруға болады, сонымен бірге жарнама қызметінің элементтерін, яғни мақсатты аудиторияны, тауар тұжырымдамасын, ақпарат тарату құралдарын және жарнамалық арнау, тауар таңдауға мүмкіндік береді.

**Мақсатты аудитория** - бұл жарнама арналған нақты адамдар тобы. Ол мақсатты нарыққа сай келі де келмеуі де мүмкін.

**Тауар тұжырымдамасы** - бұл тұтынушылар үшін құнды тауардың пайдалылық сипатының жиынтығы.

# Ақпарат тарату құралдары бұл жарнамалық хабарды беру әдістері.

**Жарнама хабары** - бұл өз хабарламаларында компанияның не айтқысы келетінін және қалай айтуын жоспарлау. Оның мазмұнын, формасын және стилін анықтап алу керек. Одан кейін жарнамалық тақырып анықталады. Ол жарнамалық ұран түрінде беріледі.

**Жарнамалық ұран** – тауар сапасын фирма бейнесін көрсетуші қысқаша лозунг немесе девиз. Ұран қысқа оңай айтылуы керек, және жарнама тақырыбына сай болуы керек. Яғни тек қана айта алатындай емес, сонымен бірге жарнамалық бейне түрінде де болуы мүмкін. Мысалы, Мальбора темекісін жарнамалаушы ержігіттілікті, жігерлікті көрсетеді.

## 4. Жарнама түрлері мен құралдары оларды таңдау.

Жарнамалық хабарлауды қабылдауда оны ұсыну формасы маңызды болып табылады. Жарнаманың мынадай формаларын атауға болады:

- ✓ Атақты, әйгілі тұлғалардың көзқарастары арқылы жарнамалау
- ✓ Тауарды демонстрациялау арқылы жарнамалау
- ✓ Сықақты пайдалану. Сықақ оң эмоцияларды тудырады және жақсы есте сақтауға мүмкіндік береді.

- ✓ **Мультипликациялық бейнелер және басқа да символикалық персонаждарды пайдалану арқылы жарнамалау.** Жарнаманың тартымдылығын және есте сақтауын арттырады. Әдетте, бұл жарнама формасы нақты жағдайларда өнімді бейне таспаға түсіре алмаған жағдайда пайдаланылады.
- ✓ **Газет және журналдардағы хабарлар.** Мәліметтің жаңалық түрін хабарлау үлкен қызығушылықты және кең ауқымды адамдар тобын тартады.
- ✓ **Тарихи түрдегі жарнама жаныры.**



**Жарнаманы хабарлау стилі** – бұл жарнама текстiнiң мәнepлiлiгi және оны мазмұндау манерасымен ырғағы. Жарнаманы хабарлаудың кәсiби, ресми, әдеби, сөздік стильдерін ажыратады. Жарнама хабарлау стилін таңдау жарнама мақсатына және мақсатты аудитория ерекшелігіне байланысты. Сонымен қатар, жарнама тиімділігіне жарнама түсі де әсер етеді. Жарнама түсі адамның реакциясын тудырады және оның эмоциясына әсер етеді. Ғалымдар әртүрлі түстер ызаландыру, тарту, шошыту және уайымдаушылықты тудырады деп санайды.

**Жарнама** тұтынушыларға әртүрлі құралдар арқылы жетеді. Жарнама бұқаралық ақпарат құралдарынан басқа /радио, кино, телеарна, газет журнал, жарнамалық шиттер/ сувенирлердегі бейнелер, көліктегі жазулар, почта арқылы таратулар және фирмалық киім үлгілері және т.б. арқылы таратылады. Кез-келген жарнама формасы тұтынушыға қандай да бір хабар беруші болып табылады. Осыған сәйкес ол өткізуді

# Жарнаманың келесідеі түрлері

бар:

## 1. Аудиторияға бағытталуына қарай:

- ✓ тұтыну тауарланының жарнамасы
- ✓ іскерлік жарнама /өнеркәміптік, сауда, алуылшаруашылығы өнімдері/

## 2. Аудиторияны қамту дәрежесіне қарай:

- ✓ халықаралық жарнама
- ✓ ұлттық жарнама
- ✓ аймақытқ жарнама
- ✓ жергілікті жарнама

## Тарату арналарына байланысты жарнаманың түрлері:

**Баспа бетіндегі жарнама** - бұл есте сақтауға арналаған баспа өнімдері. /каталаогтар, плакат, стол үстіндегі және қабырғаға ілінетін календарь, іскерлік күнделіктер, ескерпе жазу кітапшалары және т.б/

Бұл жарнаманың мақсаты фирма тауарымен тұтынушыларды толық таныстыру.

- ✓ Баспасөз жарнамасы – мақала, репортаждар арқылы жарияланған жарнама мәліметтері.
- ✓ Радио жарнама
- ✓ Тележарнама
- ✓ Аудиовизуальды жарнама-жарнамалық роликтер, бейне фильмдер.
- ✓ Сырттағы жарнама- жарнама шиттері, афишалар, дүкен витриналарындағы жарнама, фирмалық вывескалар.
- ✓ Көлік құралдарындағы жарнама
- ✓ Тікелей пошталық жарнама
- ✓ Компьютерлік жарнама
- ✓ Жарнамалық кәдесыйлар

# Жарнама үдерісіне қатысушылар

Жарнама  
беруші

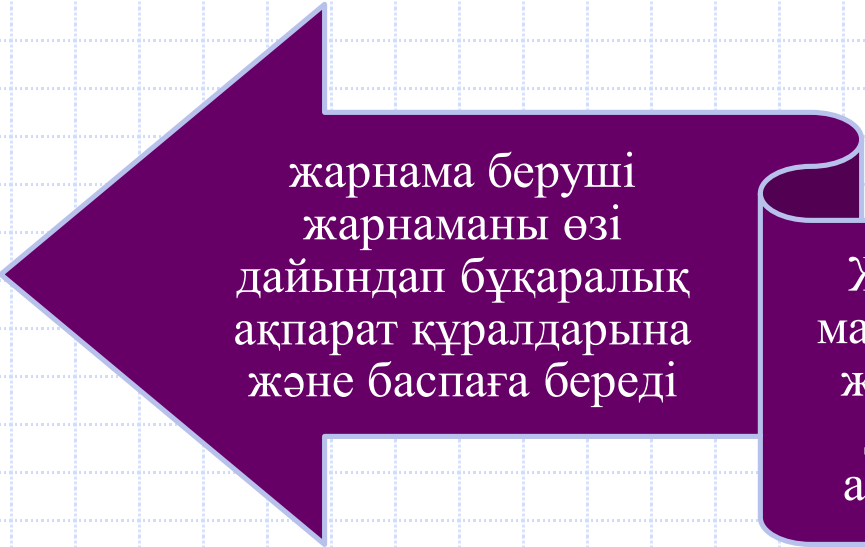
жарнама  
агенттігі

БАҚ

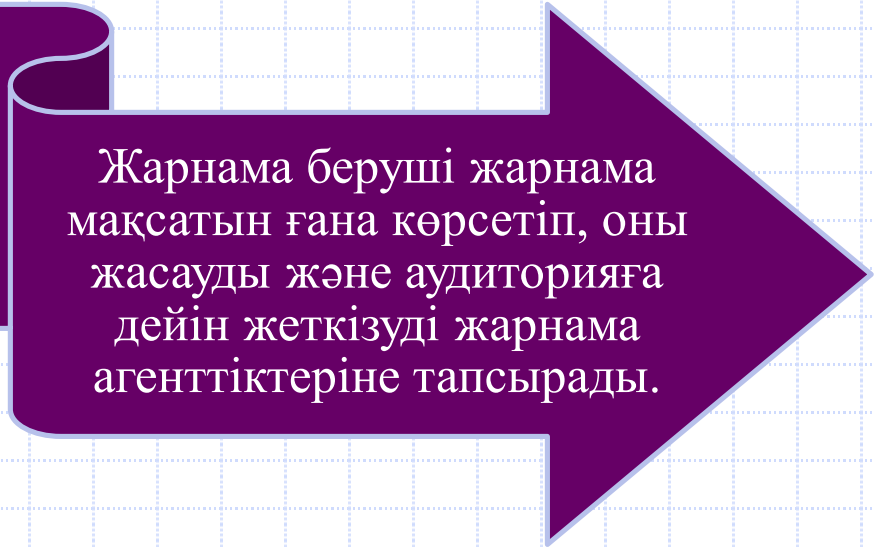
тұтынушылар

Соңғы жылдарға дейін жарнама үдерісінің белсенді қатысушылары үшеу ғана болатын, ал тұтынушыға пассивтік рөл берілген болатын. Ал қазіргі кезде тұтынушы жарнама үдерісінің белсенді қатысушысы болып табылады. Қазіргі күнде тұтынушы жарнама қызметтің кері байланыс генераторы болып табылады.

# Жарнама аудиторияға екі әдіс арқылы беріледі:



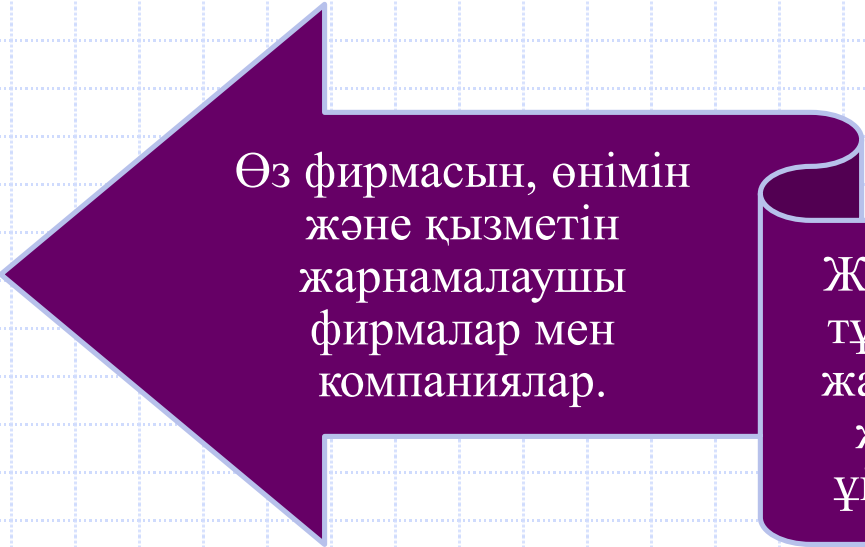
жарнама беруші жарнаманы өзі дайындап бұқаралық ақпарат құралдарына және баспаға береді



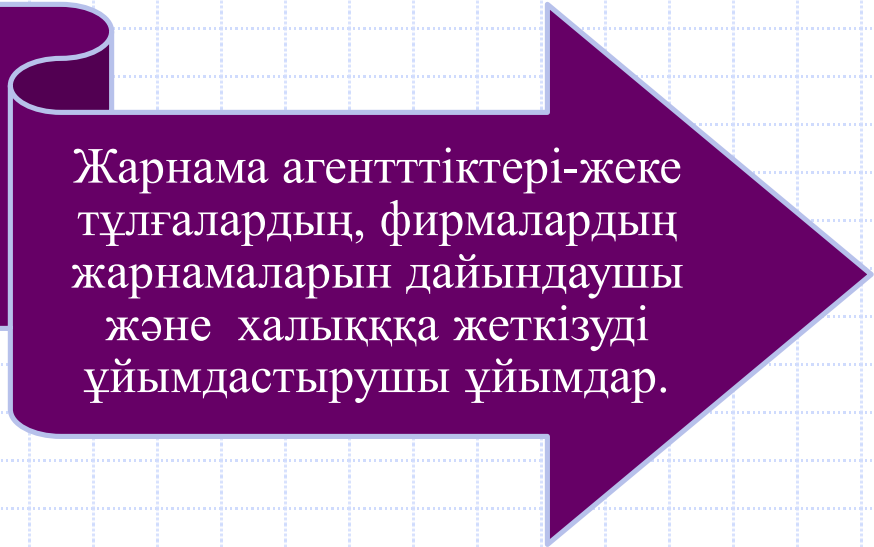
Жарнама беруші жарнама мақсатын ғана көрсетіп, оны жасауды және аудиторияға дейін жеткізуді жарнама агенттіктеріне тапсырады.



# Жарнама қызметін ұйымдастырудың мұндай түрі жарнама бизнесін екіге бөледі:



Өз фирмасын, өнімін және қызметін жарнамалаушы фирмалар мен компаниялар.



Жарнама агенттіктері-жеке тұлғалардың, фирмалардың жарнамаларын дайындаушы және халыққа жеткізуді ұйымдастырушы ұйымдар.

Мақсатты аудиторияға дейін жарнаманы жеткізуші бұқаралық ақпарат құралдары жарнама беру уақыттары мен орындарын сатады. Газет журналдардағы жарнама бағасы 1 кв.см есептеледі. Әдетте, газет бетінің оң жағында және жоғарыда орналасқан жарнама адамның ең көп көңіл аударатын бөлігі болып табылады.

Жарнама қызметтінің үдерісін дайындау үдерісінде маркетинг қызметі басшыларына жарнама бюджеті, оның таратушылары және жарнамалық арнаудың мазмұны туралы маңызды шешімдер қабылдау керек.

**Жарнама бюджетін белгілеу** жарнама бағдарламасын жоспарлаудың маңызды бөлігі болып табылады.

Жарнама бюджетін жоспарлаудың екі тәсілі бар: аналитикалық және аналитикалық емес. Көптеген кәсіпкерлер тәжірбиеге негізделген немесе шешім қабылдаудың қалыптасқан ережелеріне сүйенетін аналитикалық емес тәсілдерді қолданады.

# Қазіргі кезде 4 аналитикалық емес тәсілдер кең тараған:

- ✓ өткізу бағыттталған әдіс
- ✓ қалдық әдісі
- ✓ бәсекелестік паритет әдісі
- ✓ өнім бірлігіне есептелеген әдіс

Бірінші әдісті қолданған кезде бюджет көлемі өткен жылғы өткізуге немесе болашақ мерзімде күтілетін өткізуге пайыз арқылы анықталады.

**Қалдық әдісін** қолданған кезде жарнамалық бюджет жалпы маркетинг бюджетімен барлық басқа маркетингтік шығындар арасындағы айырма ретінде анықталады.

**Бәсекелестік паритет әдісі** бойынша кәсіпорын бюджетті анықтау үшін масштаб ретінде бәсекелестердің сәйкес шығындарын пайдаланады. Бұл әдістің кемшілігі-бәсекелестердің қызметі туралы жеткілікті ақпараттың болмауы.

**Өнім бірлігіне есептеу әдісі** бойынша бюджет бір өнімге шаққан жарнамалық шығындарды жоспарланған өткізу көлеміне көбейту арқылы анықталады. Бұл әдіс біртекті өнімдер шығаратын және өткізу тұрақты болып табылатын кәсіпорындар да пайдаланылады.

**Жарнамалық бюджетті** жоспарлаудың аналитикалық әдісі жарнама бюджеті мен мақсатқа жету деңгейінің арасындағы функционалдық тәуелділікті іздеуге негізделген.

Мысал ретінде, Вайнберг моделін келтіруге болады. Бұл модельде жарнама бюджеті келесі формула бойынша есептелінеді:

$$W = t U W_k / U_k,$$

Бұл жерде :  $W$  - жарнама бюджеті;

$W_k$  – кәсіпорынның жарнама бюджеті;

$U$ - фирманың нарықтағы үлесі;

$U_k$ -кәсіпорынның нарықтағы үлесі;

$t$ -фирманың жарнамалық шығындарының бәсекелестік жарнамалық шығындарына қатынасы;

**Жарнама құны мың адамға деген есеппен мына түрде есептеледі:**

$$C_p = P_o / A,$$

$P_o$  – жарнаманың жалпы шығындары;

$A$  - баспа табақ саны немесе көрермендер аудиториясы мың адам.



## 4. Жарнаманың экономикалық тиімділігі.

**Жарнама тиімділігі** оның маркетинг жүйесіндегі атқаратын функциясына сәйкес келеді және әртүрлі әдістермен анықталады.

**Нарықты тестілеу.** Нарықты арнайы тестілеу жүргізу арқылы тауарды өткізу көлемінің арту себебі жарнаманың әсерінен болғандығы анықталады.

**Нарықты тестілеу** – жарнама тиімділігін анықтайды және өте қымбат әдіс, сондай-ақ аз қолданылады.

Жарнаманың сату көлемінің өсуіне әсерін анықтау үшін жедел және бухгалтерлік есептер талданылады.

**Жарнама тиімділігін сандық бағалау** келесі түрде жүзеге асады:

$$\text{Эр} = (T2 - T1) / T1 * 100 \%,$$

T2- жарнама берілгеннен кейінгі тауар айналымы;

T1 - жарнама компаниясы жүргізілгенге дейінгі тауар айналымы.