

Маркетингтегі коммуникациялық саясат

Дәрістің мақсаты: маркетингтік коммуникация әдістерін оқып үйрену, тауарларды немесе қызметтерді жылжыту үшін әртүрлі құралдарды қолдану; фирманың коммуникациялық қызметін жоспарлау.

Қарастырылатын сұрақтар:

1. Өткізуді ынталандыру, оның түрлері және құралдары

2. Жеке сату және оның қызметтері

3. Паблик рилейшнз, оның түрлері мен әдістері

Өткізуді ынталандыру – тауарлар мен қызметтерді сатуды ынталандыратын шаралардың жиынтығы

**Өткізуді
ынталандыру
әдістері**

**өзінің сауда
қызметкерлерін
ынталандыру;**

**делдалдарды
ынталандыру;**

**тұтынушыларды
ынталандыру**

Сауда қызметкерлерін
ынталандыру олардың
жұмыс сапасын және
кәсіптік шеберлігін
көтеруге бағытталған.

ақшалай
сыйақылар

байқаулар

сыйлықтар

қосымша
демалыс беру

сауда
қызметкерлерін
оқыту

Делдалдарды ынталандыруу

- тауарларды тегін беру;
- арнайы жеңілдіктер;
- өткізуді ұйымдастыру бойынша байқаулар;
- ақпаратпен қамтамасыз ету және сатушыларды оқыту;
- бірлесіп жарнама жүргізу.

Тауарды өткізуде түпкі тұтынушыларды ынталандыру келесі құралдар арқылы жүзеге асырылады:

- 1. Сыйақылар*
- 2. Купондар*
- 3. Жеңілдіктер*
- 4. Байқаулар*
- 5. Несие*
- 6. Тауарды таныстыру рәсімі (презентации)*
- 7. Ақшаны қайтару кепілдігі.*
- 8. Лотереялар мен сыйлықтар.*
- 9. Тегін үлгілер*

Ынталандыру науқанын ұйымдастыру

**Ынталандыру
науқанының
жоспары**

Жоспар қағидасы

Ынталандыру нысаны

Бюджеті

Шарттары

Мерзімі

ЖЕКЕ (ДЕРБЕС) САТУ –

тауарды сату мақсатында тұтынушылармен жеке-дара байланыстың орнатылуы.

ЖЕКЕ (ДЕРБЕС) САТУ – бұл

тұтынушылармен кездесіп әңгімелесу барысында тауарды қолдану туралы кеңес беріп, оны ауызша ұсыну. Ол коммуникация түрлерінің ең тиімдісі, бірақ оны ұйымдастыру шығындары басқаларымен салыстырғанда жоғары.

Жеке сатудың артықшылығы – сауда қызметкері әрбір сатып алушымен жеке жұмыс істейді. Клиент тауар бағасы, берілетін кепілдігі, қызмет көрсету және тауарды жеткізу шарттары туралы кеңес ала алады.

Сондықтан, **жеке сату** – тұтынушы талаптарына бейімделетін маркетингтік коммуникацияның ең икемді түрі.

Тауарларды сату процесінің кезеңдері:

Потенциалды клиенттерді іздеу

Потенциалды клиенттерді жіктеу

**тауарды таныстыру рәсімін өткізу
(презентация)**

Сату процесі

Сатудан кейінгі шаралар

1-кезең. **Потенциалды клиенттерді іздеу**

– бұл процесте анықтамалар, жарнама хабарландырулары, компьютерлік мәліметтер базасындағы барлық ақпараттар жиналады.

2-кезең. **Жіктеу** – бұл тауарды болашақта сатып алатын немесе сатып алғысы келетін клиенттер топтарын айқындау.

3-кезең. **Тауармен таныстыру рәсімін өткізу** – бұл сату процесінің шарықтау шегі

4-кезең. Тауардың сатылу процесі

5-кезең. **Сатудан кейінгі қызмет көрсету** – бұл сервис, кепілдік және тағы басқалары.

Сауда қызметкерлерінің міндеттері:

Потенциалды клиенттерді анықтау, олардың қажеттілігін зерттеу, тауарларды сату шарттарын қарастыру және келісім-шарт жасау;

Клиенттерге қызмет көрсету, тауарды пайдалану туралы кеңес беру, сатудан кейінгі қызмет көрсету;

Фирма үшін тұтынушы қажеттіліктері мен талғамдары, бәсекелестердің қызметі туралы ақпараттарды жинау.

Сауда өкілдерінің түрлері



Продавец-
консультант



**Тапсырыс
алушылар**

**Тапсырыс
қабылдаушылар**

**Ірі фирмаларға
арналған
маркетинг
бригадасы**



Telemarketing



- Клиентпен тікелей байланыс
- Мақсатты аудиторияны мүмкіндігінше нақты анықтау мүмкіндігі
- Көптеген әлеуетті клиенттермен жұмыс жасау кезінде уақытты үнемдеу
- Клиенттік базаны жылдам кеңейту
- Сату процесін бақылау



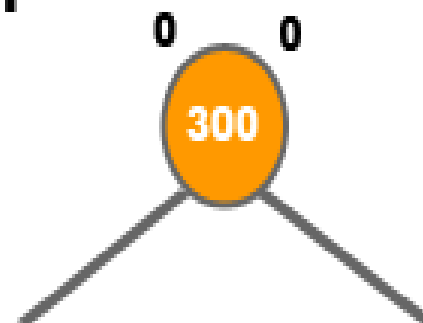
- сауалнамамен айналысатын операторлардың мотивациясының жеткіліксіздігі
- олардың кәсіби біліктілігінің болмауы
- Іріктеуді мұқият жүргізу

Multilevel marketing

Ұлыбританияда **Amway** компаниясы компания өніміне алынған бөлшек тапсырыстар көлеміне байланысты сыйақы төлейді

АҚШ-та **Amway Global** "бір ай ішінде қол жеткізілген көрсеткіштерге" (monthly productivity) байланысты бонустар төлейді)

Шаг 1



Multilevel marketing



HERBALIFE —
БРЕНД №1
В МИРЕ

В категории продуктов
для снижения веса*

HERBALIFE
новый коктейль

HERBALIFE
СБАЛАНСИРОВАННОЕ
ПИТАНИЕ

Advertisement for Herbalife featuring a green background with a world map overlay on smoothies. Text includes 'HERBALIFE — БРЕНД №1 В МИРЕ' and 'В категории продуктов для снижения веса*'. A jar of 'HERBALIFE новый коктейль' is shown.



ORIFLAME
SWEDEN

Milk
Honey

Advertisement for Oriflame featuring a woman's face and various beauty products. Text includes 'ORIFLAME SWEDEN' and 'Milk Honey'.

Amway

Multilevel marketing



- тікелей сатылымдарды қолдану жарнама мен сауда алаңдарында үнемдеуді қамтамасыз етуге мүмкіндік береді;
- өз тауарларының ерекшелігін көрсетуге негізделген сату ұқсас тауарлардың кең ассортиментін ұсынатын дүкендер арқылы сатудан гөрі тиімді болуы мүмкін;
- компания өзіне таныс адамдардан ғана сатып алғысы келетін адал клиенттерді өсіре алады;
- компаниялар дистрибьюторларға айтарлықтай комиссиялық төлемдер арқылы сату көлемін арттыруға ынталандырады.



бұл ұйым мен қоғам арасындағы өзара байланыс, оң қарым-қатынас құру және оны қолдауға бағытталған алдын ала жоспарланатын фирманың іс әрекеттер жиынтығы, сонымен қатар, ол – фирманың жағымды бейнесін құру мақсатында жасалған көпшілікпен байланыс жүйесі

Паблик рилейшнз (PR) қызметтері:

- көпшілікке өзі туралы жағымды ақпарат тарату және оған сендіру;
- оның ой-пікіріне ықпал ету;
- фирманың жақсы бейнесін құру, беделін көтеру;
- фирманың жұмысына қызметкерлердің жауапкершілігін қалыптастыру.

**Паблицити –
(үгіт-насихат
жүргізу)**

**PR
түрлері**

Демеушілік

**Фирмалық
СТИЛЬ**

Паблик рилейшнз әдістері:

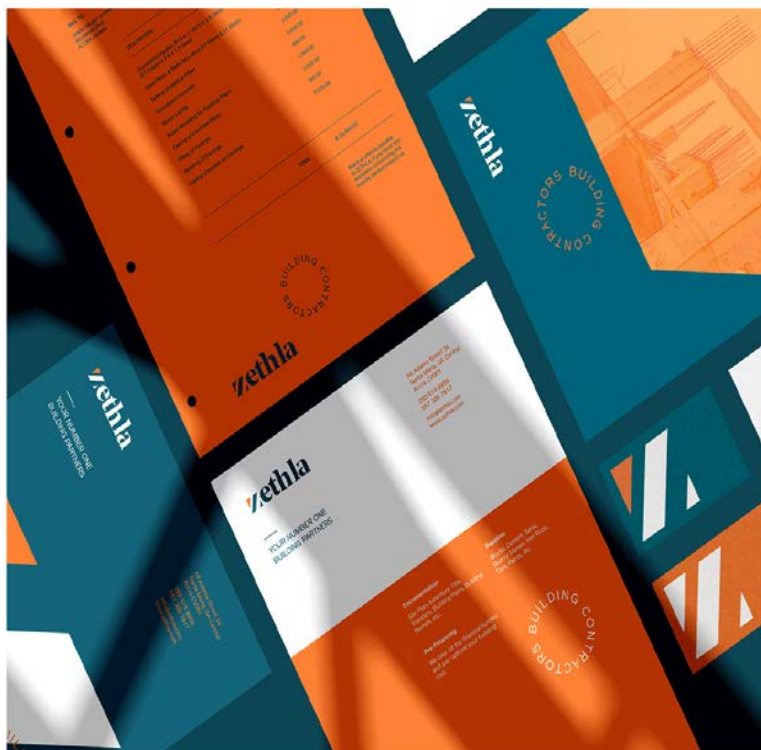
- БАҚ-пен байланыс. Баспасөздерде мақалалар жариялау, радио, теледидарға материалдар беру;
- Баспасөз-конференцияларын ұйымдастыру. Ресми мәлімдеу мен компания пікірлерін елге жариялау мақсатымен БАҚ өкілдерін шақыру;
- Баспа өнімдері (фирмалық бланктер, визиткалар);
- Кино және фотоқұралдар (деректі фильмдер, клиптер, фотосуреттер);
- Сөз сөйлеу. Ресми жиналыстар, кездесулерде, мәжілістерде, конференцияларда шығып сөйлей алу, адамдармен араласа білу, сену, түсіну жағымды атмосфера тудырады;
- Жарнама. Тауарды таныстыру рәсімін өткізу;
- Демеушілік;
- Фирмалық стиль.

Демеушілік –

бұл маркетингтік коммуникациялық мақсаттарды жүзеге асыру үшін мәдениет, білім беру, спорт саласында жұмыс істейтін тұлғаларға немесе ұйымдарға, қаржылай көмек көрсету.

Демеушіліктің көздейтін мақсаттары:

- Кәсіпорынның нарықта танылуы және әйгілі болуы;
- Кәсіпорын және оның тауарының беделін жақсарту;
- Демеушінің нарыққа ұсынған тауарына сұраныстың өсуі.



**Фирмалық
стиль** – ол тек
фирма мен
оның
тауарларына
ғана тән
бейне.

Фирмалық стильдің 7 элементі бар:

- **Тауар белгісі**
- **Логотип** – фирманың ерекше жазылған және арнайы дайындалған толық немесе қысқаша аты;
- **Фирмалық ұран**, сөз мәнері (слоган) – бұл фирма ұраны;
- **Фирмалық блок** – тауар белгісі мен логотиптің композициялық бірігуі;

Тауар белгісі



Mercedes-Benz

Логотип



The best or nothing

Ұран

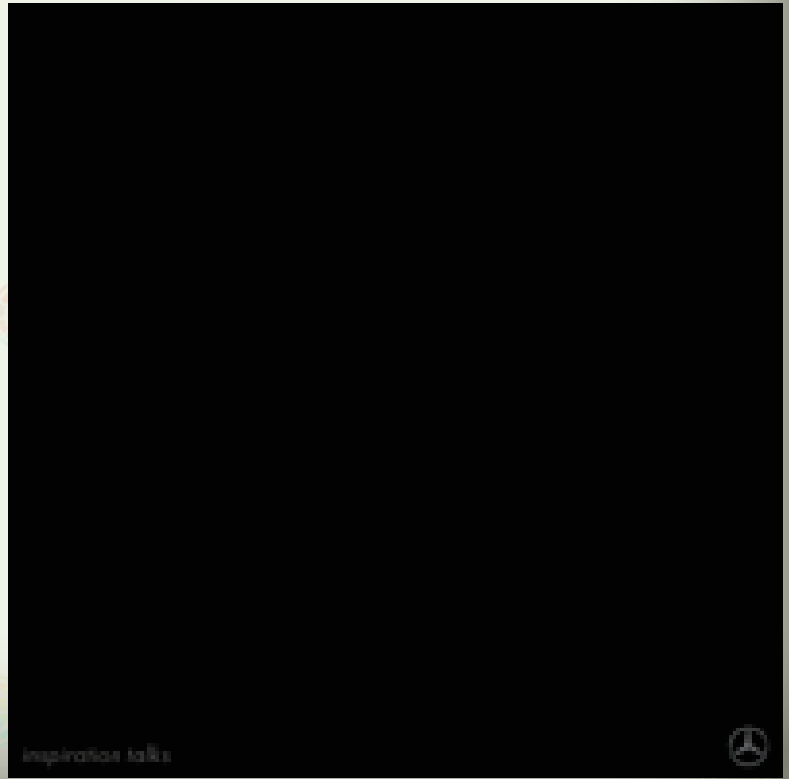


ҚазМұнайГаз
NATIONAL COMPANY ҰЛТТЫҚ КОМПАНИЯСЫ



KazTransOil

- **Фирмалық түс** немесе түстер жиынтығы;
- **Фирмалық музыка**
- **Қызметкерлердің ерекше жұмыс киімі**

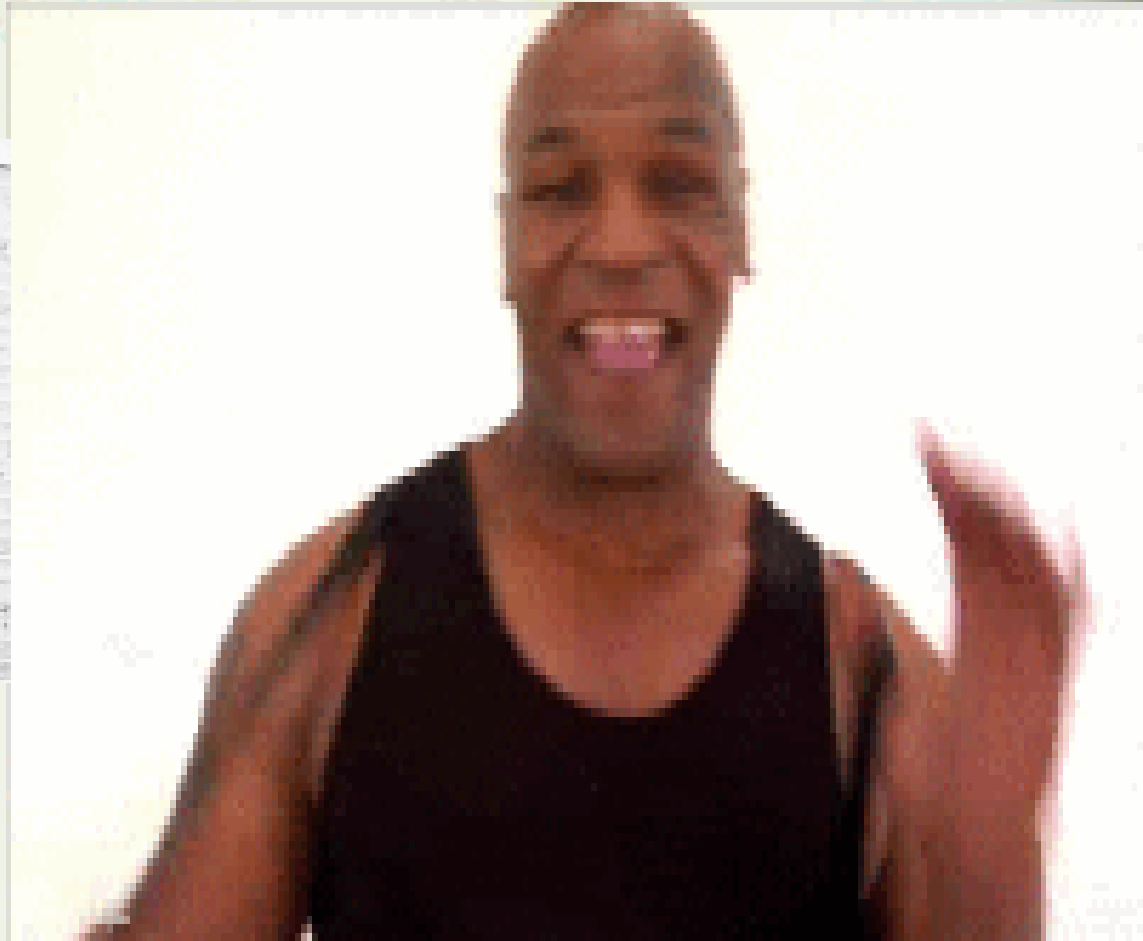


Фирмалық стильдің басты мақсаты –

фирма тауарларының тез өтуін,
танымалдылығын және бәсеке
қабілеттілігін жоғарылату.

Паблик рилейшнз (PR) маманының қызметтері:

- Фирманың және оның жауапты қызметкерлерінің имиджін жасау;
- Басшылардың сөйлейтін сөздері мен баяндамаларын әзірлеу және түзету;
- Баспасөз хабарламасын жазу, оларды БАҚ беттерінде жариялау;
- Газет, журнал және теледидар тілшілерімен байланыста болу;
- Экскурсия, таныстыру рәсімдерін, көрмелерді дайындау;
- Қайырымдылық шараларын және қонақтарды күтуді ұйымдастыру;
- Паблик рилейшнз компаниясының жоспарын жасау;
- Қоғамдық пікірді, әлеуметтік зерттеуді ұйымдастыру.



Паблик Рилейшнзтің (PR) болашақта даму бағыттары –

компания беделін, ұлттық брендті жасау, БАҚ-пен қарым-қатынас тетігін жетілдіру, клиенттерге қызмет көрсету мен сервистің деңгейін көтеру, фирманың мәдениеті мен стилін қалыптастыру, дағдарысқа қарсы басқару әрекеттерін жасау.

Жағымсыз паблик рилейшнз деп –

фирма тауары туралы жағымсыз сипаттама берілуін айтамыз. Осыған байланысты, паблик рилейшнз мамандарының спиндоктор деп аталатын жаңа түрлері пайда болды.

Спиндоктор – жағымсыз паблик рилейшнз салдарынан туған жағдайды, PR құралдары мен әдістерінің кешенді жүйелерін қолдана отырып емдейді.

Көрмелер

Арнайы

**Өнім түріне
қарай**

Әмбебап

Ұлттық

**Қамту
аумағы
бойынша**

Аймақтық

Брендті құру кезеңдері

1. Рыноктық жағдайды талдау
2. SWOT – талдау
3. Өндірілген тауарларды талдау
4. Бәсекелік талдау
5. Тұтынушыларды сегменттеу
6. Брендті салыстыру және оның артықшылығы
7. Брендті позициялау

1. Рыноктық жағдайды талдау

Сұрақтар:

- 1. Біз қазір қай жердеміз?** (*Где мы находимся*)
- 2. Қай жерде болғымыз келеді ?** (*Где мы хотим находится*)
- 3. Ол жерде болу үшін бізге не қажет ?** (*Что необходимо для того, чтобы там оказаться*)
- 4. Оған не кедергі жасайды ?** (*Что может этому помешать*)

2. SWOT – талдау

3 және 4-ші сұрақтарға жауап беру үшін SWOT – талдау жүргізу қажет. SWOT – талдау компанияның оңтайлы даму стратегиясын анықтауға көмектеседі.

Күшті жақтары

- сапалы тауар
- персоналдың тәжірибесі және квалификациясы
- күшті позициясы бар бренд және т.б.

Мүмкіндіктері

- экономикалық жағдай
- рынок ерекшеліктері
- технологиялар және т.б.

Әлсіз жақтары

- әлсіз менеджмент
- қаржылық шектеулер
- рыноқтағы жеткіліксіз тәжірибесі

Қауіп қатерлер

- бәсекелік белсенділік
- мемлекеттік реттеу
- саяси жағдай

3. Өндірілген тауарларды талдау (3)

1. Назначение товара. Тауар қандай қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған, яғни өз функциясын толығымен орындауы.
2. Тауар сапасы. А) Өндіру тұрғысынан,
Б) тұтынушы тұрғысынан

3. Тауардың сенімділігі. Аспекттері:

А) Тауар қасиетін сақтау;

Б) Ұзақ уақыт қолдану мүмкіндігі;

В) Қауіпсіздігі;

Г) Қайта жөндеуге жарамдылығы.

4. Бәсекелестерді талдау

5. Тұтынушыларды сегменттеу

*(Географиялық,
демографиялық,
психографиялық)*

6. Брендті салыстыру және оның артықшылығы

Брендтің жекелігі – тұтынушылардың белгілі бір таңбаны тануға мүмкіндік беретін бірегей (уникалды) белгілерінің жиынтығы.

Белгілер **МАТЕРИАЛДЫҚ** (сезілетін, ұстауға болатын және т.б.) және **МАЗМҰНДЫҚ** (әсері, қарым қатынас, пайда) болып бөлінеді.

Брендті құру 2 негізгі кезеңге бөлінеді:

- 1) Бәсекелік таңбалардан брендтің айрықша ерекшелігін анықтау (рыноқтағы позициясы қандай)
- 2) Брендтің жекеелігі жасалады – яғни тұтынушылар белгілі бір таңбаны қалай қабылдауы керек.

Брендтің ерекшелігі

Сезілетін ерекшеліктер (дизайны, түсі, дәмі, форма және т.б.)

Сезілмейтін ерекшеліктер
(автомобильдің, тұрмыстық техникалардың ұзақ уақыт қызмет көрсетуі және т.б.)

“FAIRY” – көптеген таза тарелкалар арқылы

“Ariel” – осы порошокпен жуылған таза ақ көйлектер арқылы

Брендті салыстыру (7)

1. Тікелей салыстыру.
2. Орташа салыстыру. (“Обычный порошок”, “обычная зубная паста”, “обычное моющее средство” және т.б.
Мыс. “Dosia”- отстирывает также, но за меньшие деньги;
“Duracell” – могут заменить до десяти обычных батареек

3. Ескірген модельдермен салыстыру. Бұл әдіс 2 жағдайда қолданылады:

А) рынокқа жаңа тауар ұсынғанда;

Б) таңба бұрынғы таңбадан айтарлықтай айырмашылығы жоқ, бірақ заманауи таңба.

4. Тауар категорияларын салыстыру.

Мыс. Роликовые антиперспиранты с твердыми дезодорантами

5. Жасанды түрде салыстыру.

Мыс. А) “**Milky Way**” суфлесін табиғи сүтпен салыстырады, “Молоко двойне вкусней, если это Milky Way”;

Б) “**Orbit**” тісті қорғау құралдарымен салыстырады, “**Orbit**” – самая вкусная защита от кариеса

6. Сравнение по умолчанию. Ең көп қолданылатын әдіс.

“Лучше”, “быстрее”, “качественнее” және т.б.”

“COMET” - очистит то, что другим не под силу;

“FAIRY” – лучше других справляется с жирной посудой

7. Өз өзімен салыстыру. Бұл тауар таңбасын уникалды, №1, ерекше көрсетеді.

Мыс. “Nescafe Gold” – Единственный и неповторимый. Божественный аромат. Манящий вкус. Молчание золота. “Nescafe Gold”: стремление к совершенству.

7. Брендтің артықшылығы

Көптеген брендтер негізгі артықшылықтарды өз маркетингтік коммуникацияларының мағыналық ядросы ретінде қолданады.

Мыс. “**Electrolux**”- больше витаминов при пониженной температурной обработке – қысқа, нақты, түсінікті.

“**Gillette**” – лучше для мужчины нет.

“ерекше-салыстыру-артықшылығы” әдісі жарнамада кеңінен қолданады

Позициялаудың түрлері: (6)

- 1) Тауар ерекшелігі бойынша позициялау. Рынокқа балама тауарлардан функционалды тұрғыдан ерекшеленетін сапалы жаңа тауарды шығарған кезде қолданады.

Мысалы, “**Aguafresh**” 3 түсті тіс пастасы

2) Пайда бойынша позициялау.

Тұтынушыларға айрықша пайда мен тиімділікті ұсынған кезде қолданылады.

Мыс. “Роллтон” жылдам дайындалатын лапшаны дайындау арқылы тұтынушы отбасымен көп уақыт араласуға мүмкіндік алады.

3) Тауарды қолданылуына қарай позициялау

Дәстүрлі тауарды стандартты емес жолмен позициялау.

Мысалы, “**Orbit**” – кариестен қорғайтын құрал ретінде позицияланады.

“**Столичное**” пиво – жарнамалық материалдарында бұл пивоны арнайы барлар мен түнгі клубтарында ішу керек делінген.

4) Қолданушылар бойынша позициялау

Географиялық, психографиялық,
демографиялық және т.б.
принциптер бойынша позициялау.

5) Бағалық позициялау

Тұтынушыларға әдеттегі тауарды дәстүрлі емес жоғары (төмен) бағамен ұсыну.

6) Сату арнасы бойынша
(Рамстор, SM-маркет және т.б.)

“Mercedes-Benz” – престижный
автомобиль;

“BMW” – комфортный автомобиль;

“Volkswagen” – семейный автомобиль;

“Ferrari” - гоночный автомобиль;

Ребрендинг дегеніміз не?

Алдын ала
Бренд дегеніміз не?
және
Брендинг дегеніміз не?

Бренд және Бренддинг

- **Бренд** – бұл пайда (обещание)
- **Ребренд** – бренд тиімділігінің, пайдасының (выгоды, обещание) өзгеруі;
- **Бренддинг** – тұтынушыларға пайданы ұсыну (таныстыру) процесі
 - **Ребренддинг** – тұтынушыларға пайданы, тиімділікті беру процесін өзгерту

Ребрендинг -

бұл компанияның бейнесін,
философиясын өзгертіп,
компанияның жаңа идеологиясын
қалыптастыру.



1951



1954



1967



1981



1983–Present

Рестайлинг -

Брендтің сыртқы имиджін өзгертуге бағытталған іс әрекет.

Логотип, эмблема, этикетка және т.б. өзгеруі рестайлинг іс әрекеті болып табылады. Оны ребрендингпен шатастыруға болмайды, ребрендинг бренд философиясын өзгерту.

СТАЙЛИНГ -

рынокқа ұсынып отырған тауардың сыртқы түрін және формасы

Әлемдік тәжірибеде ребрендинг жүргізудің негізгі себептері:

- Рынокта бренд өз өзектілігін жоғалтуы;
 - Компаниялар қосылуы (бірігуі);
- Жоғары тұтынушылық потенциалы бар жаңа сегментке өндірушілердің бейімделуі;
- Жаңа рынок сегментін жаулап алу қажеттілігі.

Ребрендинг төмендегі міндеттерді шешу үшін жүргізіледі:

- Брендті күшейту (тұтынушылардың талаптарының өсуі);
- Брендті дифференциациялау (брендтің уникалдылығын күшейту);
- Брендтің клиенттік базасын кеңейту (жаңа тұтынушыларды тарту)

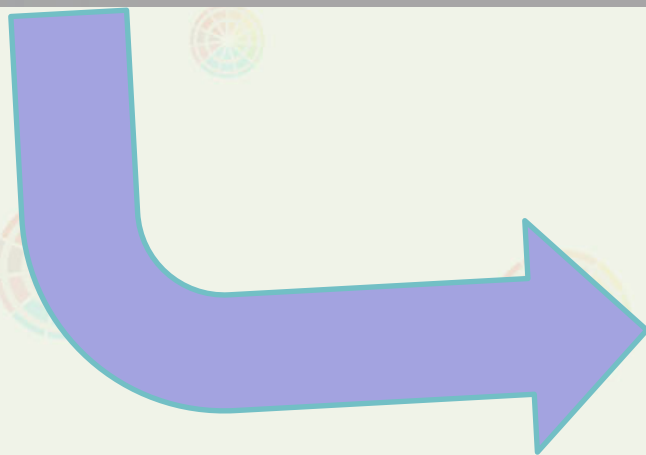
Ребрендинг бұл:

- Бренд атауын өзгерту
 - Логотипті өзгерту
 - Брендтің түсін өзгерту
- Жаңа жарнамалық кампания
- Персоналдардың басқа сыртқы түрі
 - Слоганды ауыстыру
- Пресс-релиздердің жаңа сыртқы түрі
 - Компания кейіпкерін ауыстыру
- Жаңартылған маркетингтік команда
 - Жаңа орам
 - және басқалар...

Ребрендингтің түрлері:

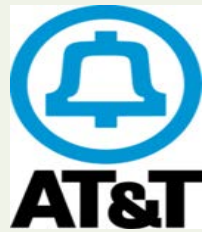
1. Сәтті ребрендинг

2. Сәтсіз ребрендинг



Слоган бренда: «Ближе, чем когда-либо!»

AT&T



British Telecom



**Национальная,
безответственная и
бюрократическая**



**Инновационная, ориентированная
на
клиента компанией
международного класса**

Әдебиеттер



- 1. Маркетинг: Учебник для бакалавров, Авторы: Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Издательство: Дашков и К, 2013.
- 2. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие, Авторы: Эриашвили Н.Д., Пичурин И.И., Обухов О.В. Издательство: Юнити-Дана, 2012.
- 3. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 296с.
- 4. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. Роджер Дули. Издательство: Попурри, 2017. – 336с.
- Интернет-ресурсы:
- Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Маркетинг», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.
- <http://www.iamr.kz>
- <http://econbook.kemsu.ru>
- <https://habrahabr.ru>
- http://www.w3ii.com/ru/marketing_management