

СӨЖ

Маркетингтегі коммуникация саясаты

Маркетингтегі коммуникация саясаты

Жоспары:

- 1 Коммуникация жүйесі ұғымы;
- 2 Коммуникация саясатының құралдары:
жарнама, жеке сату, жұртшылықпен байланыс,
өткізуді ынталандыру;
- 3 Жұртшылықпен байланыс ұғымы:
функциялары, қолданылу облыстары, байланыс
әдістері;
- 4 Өткізуді ынталандыру: ұғымы, ерекшеліктері,
түрлері.

Коммуникация жүйесі ұғымы

Теорияда коммуникация деп тауарды рынокқа жылжыту тәсілдерінің жиынтығы түсіндіріледі.

Маркетингте коммуникацияларға жарнаманы, өткізуді қолдауды, жұртышылықпен жұмысты және дербес сатуды жатқызады. Жеке жағдайларда коммуникациялық міндеттерді өнім, бағалар және үлестіру жүйелері орындайды.

Маркетингтік коммуникациялар — бұл фирманың қызметін және оның тауарларын ұсыну және жетілдіру мақсатымен, фирма мен маркетингтік қызметтің басқа субъектілерімен ақпарат алмасу процесі. Маркетингтік коммуникациялар жалпы мағынадағы коммуникациялардан өзінің мақсатқа бағытталғандығымен ерекшеленеді. Ақпарат алмасу процесі фирманы және оның тауарларын жылжыту сияқты бірыңғай ауқымды мақсатпен қамтамасыз етілген.

Жылжыту — бұл тұтынушылар мен қоғамның фирмаға түзу ниеттілігін құрайтын, оның қызметі немесе тауарлары туралы ақпарат беретін немесе еске салатын, хабарларды үлестірудің кез келген түрі.

Фирма өзінің сыртқы қоршаған ортасымен қатынаста болуы үшін алуан түрлі құралдарды пайдаланады. Маркетингтік коммуникациялар құралдарының шеңбері үнемі кеңейіп отырады.

Коммуникация саясатының құралдары: жарнама, жеке сату, жұртшылықпен байланыс, өткізуді ынталандыру

Кәсіпорындар нарықтық экономика жағдайларында тауарларды өндірушіден тұтынушыға жылжыту процесін оңтайландыру проблемаларына едәуір көңіл бөледі.

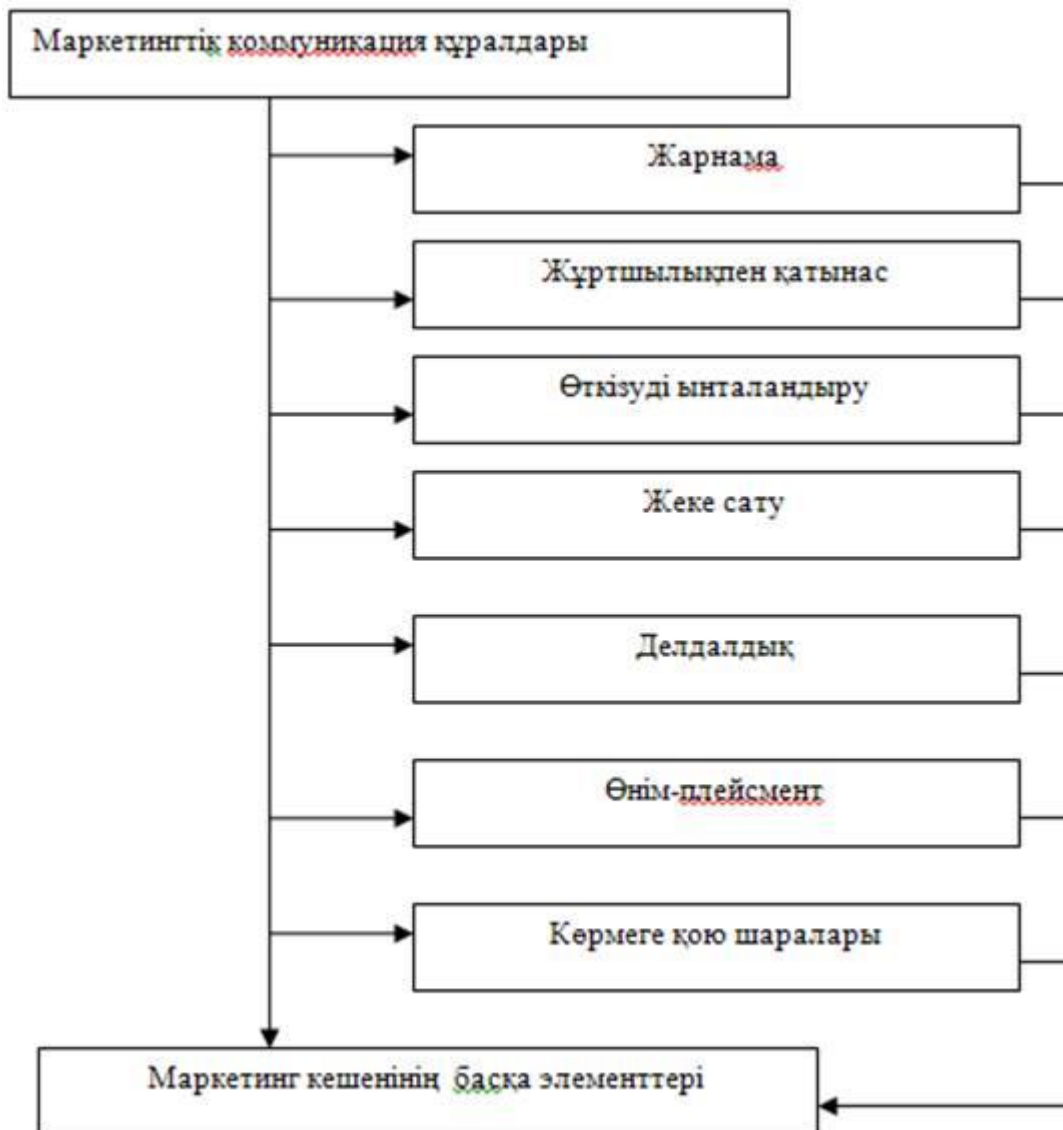
Олардың шаруашылық қызметінің нәтижесі көбінесе тауарларды үлестіру каналдарының қанишалықты дұрыс таңдалғандығына, оларды өткізу түрлері мен әдістеріне, ассортименттің кеңдігіне және кәсіпорынның өнімді өткізумен байланысты көрсететін қызметтерінің сапасына байланысты болады.

Коммуникациялық саясат құралдарына: жарнама, жеке сату, жұртшылықпен байланыс, өткізуді ынталандыру жатады.

Өз қызметінде фирма рыноктың көптеген субъектілерімен маркетингтік коммуникацияларды ұйымдастырады: делдал-ұйымдар, көтерме сауда, бөлшек сауда, соңғы тұтынушылар, серіктес-ұйымдар, бәсекелес-ұйымдар, жеткізушілер, жергілікті тұрғындар, акционерлер, қоғамдық ұйымдар және т.б.

Әрбір аудиторияның өз мүдделері бар екендігін және фирма туралы белгілі сипатты ақпарат алуды есептейтінін атап кету керек.

Кәсіпорындар өзінің сыртқы қоршаған ортасымен қатынас үшін алуан түрлі құралдарды пайдаланады. Маркетингтік коммуникация құралдарының шеңбері үнемі кеңейтіліп келеді, бүгінгі күні маркетингтік коммуникацияның белгілі құралдары 1-суретте берілген. Маркетингтік коммуникация құралдарының арасында маркетинг кешенінің басқа құраушылары да көрсетілген. Мұнда таңқаларлық ештеңе жоқ, өйткені бағада да оны сату орны сияқты, тауар туралы белгілі ақпарат бар. Егер аналогтармен салыстырғанда тауарға баға жоғары болмаса және ол дүкенде арнайы витринада емес, заттар рыноктарында жәшіктерде сатылса, тіпті ең тамаша жарнама да тұтынушыны тауардың беделділігіне сендіре алмайды.

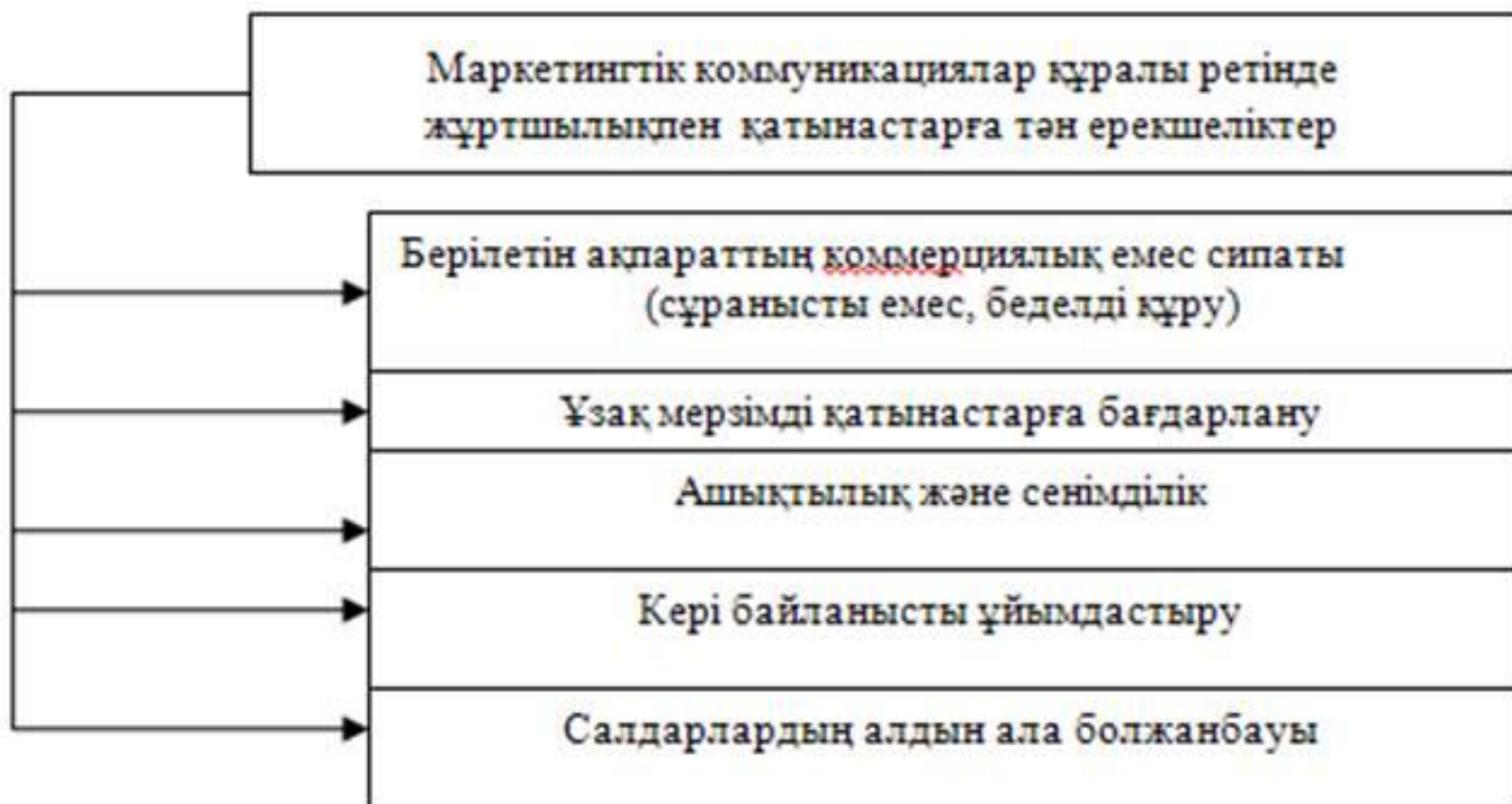


Жұртшылықпен байланыс ұғымы: функциялары, қолданылу облыстары, байланыс әдістері

Жұртшылықпен байланыс (Public Relations) – ПР (публік рилейшнз) немесе PR – бұл жалпы мүдделерді айқындауға, фирма мен жұртшылықтың арасындағы тілектес қатынастарды қолдауға, шындыққа негізделген өзара түсінушілікке, білім мен толық хабарланғандыққа қол жеткізуге бағытталған, коммуникациялардың әр түрлерін пайдаланатын, коммуникация саясатының құралы. Компанияның клиенттермен ғана емес, сонымен бірге мүдделі жұртшылықтың кең шеңберімен сындарлы қатынастары болуы керек.

Коммуникацияның негізгі тәсілдері (ПР) – пресспен жеке коммуникация барлық жұртшылықпен, сондай-ақ оның бөлігімен жүзеге асырыла алмайтындай байланысқан, сондықтан өндіруші жұртшылықтың қоғамдық пікірді құрайтын өкілдерімен ынтымақтастықта болуға мүдделі.

Маркетингтік коммуникациялар құралы ретінде Public Relations негізгі сипаттамалары 2-суретте көрсетілген.



2-сурет - PR негізгі ерекшеліктері

Баспасөз-релиздерді жіберу, пресс-конференцияларды ұйымдастыру, фирманың ішкі шараларында баспасөз өкілдерінің бар болуы, бірлескен басылымдарды шығару сияқты, Public Relations тәсілдері аса жиі талап етіледі. Кез келген Паблик рилейшнз шаралары әр түрлі, бірақ өз араларында байланысқан төрт бөлімнен тұрады:

- міндетті талдау, зерттеу және қою;*
- шаралар бағдарламасын және сметасын әзірлеу;*
- қатынасу және бағдарламаны жүзеге асыру;*
- нәтижелерді зерттеу, бағалау және мүмкін қосымша жұмыстар.*

Назар аударғандарыңызға рахмет

*Дене шынықтыру және өнер
факультеті*

ДҚ-411

Орындаған: Калиева Құндыз

Тексерген: Жанысбаева А.К