

ҚЫЗМЕТТЕРДІ ЖЫЛЖЫТУДЫҢ НЕГІЗГІ НЫСАНДАРЫ МЕН ӘДІСТЕРІ

Жарнама көбінесе маркетингтік коммуникацияның жетекші элементі ретінде қолданылады, бірақ жарнама тұтыну тауарларын жылжытудың ең тиімді әдісі, ал жеке сату - өндірістік тауарларды сатудың тиімді әдісі екенін есте ұстаған жөн. Бұл тұтынушылардың сатып алу туралы шешім қабылдауының ерекшеліктеріне және тұтыну тауарларын нарықта орналастыру қажеттілігіне байланысты. Бәсекелестікті көздейтін Қазақстандағы нарықтың дамуы біздің қоғамдағы жарнаманың орны мен рөлі туралы жаңа сұрақ туғызады. Тауар өндірісі дамыған сайын жарнаманың экономикалық рөлі артады. Нарықтағы дұрыс ұйымдастырылған жарнама қызметі тұтастай алғанда экономикалық жүйеге ғана емес, сонымен қатар салаларға, кәсіпорындарға және жеке тұтынушыларға да әсер етеді.

Жарнаманың тұтынушыларға психологиялық әсер ету механизмін зерттеу жарнамалық ақпаратты ынталандыру кешені ретінде қарастыруға болады деген қорытындыға әкелді. Оларға түс, бейнелеу формалары, контраст, көлем, қарқындылық және жарнамалық көріністердің жаңашылдық дәрежесі кіреді.

Жарнамалық ынталандыру неғұрлым күшті болса, соғұрлым ол әсер етеді, сондықтан жарнамалық әсер күшейеді. Жарнаманың сатып алушылардың санасына психологиялық әсерінің әр кезеңі ең үлкен психологиялық әсерді қамтамасыз ететін және белгілі бір жарнамалық құралдарды қолдану арқылы жүзеге асырылатын жарнамалық әсердің белгілі бір әдістерін қолдануды талап етеді.

Іске асырудың практикалық белгілері бойынша тікелей (имидждік) және корпоративтік жарнама бөлінеді. Тікелей жарнама жекелеген тауарларды ілгерілетуге бағытталған, корпоративтік жарнама ұйымдар мен олардың

идеяларын (салауатты өмір салтын, қоршаған ортаны қорғауды және т.б.) ілгерілетуге бағытталған.

Тікелей жарнама халықтың кең ауқымын қамтиды және осы ақпаратты тасымалдаушылардың үлкен саны бар корпоративтік - бұл әр түрлі деңгейдегі іскери топтарда таратылатын жарнамалық ақпараттың бір түрі. Корпоративтік жарнама өзінің таңдауымен ерекшеленеді, яғни тікелей және корпоративтік жарнама арасындағы қатынасты қажетті респонденттерге бағытталған әсер ету қабілеті сала мен елдегі нарықтық қатынастар мен экономикалық жағдайдың дамуына байланысты өзгеруі мүмкін.

Жарнаманың тиімділігін ескере отырып, жарнаманың орындылығы және оның жеке құралдарын пайдалану тиімділігі туралы ақпарат алуға, сондай-ақ жарнаманың әлеуетті сатып алушыларға оңтайлы әсер ету шарттарын анықтауға мүмкіндік береді. Тиімділікті бағалау кезінде көптеген параметрлер ескеріледі, мысалы: хабарландыру уақыты, қайталану жиілігі, жарнамалық медиа, мәтіннің тиімділігі, жарнамалық үлес және басқалар. Жеке жарнама құралдарының тиімділігін дәл анықтау, көп жағдайда жарнамалық науқан мүмкін емес. Кәсіпорынның жарнамалық қызметінің тиімділігін бағалаудың екі тәсілі бар.

- сандық (экономикалық тиімділік), ол жарнаманың әсерінен сатылымның өсу дәрежесін көрсетеді.

- тұтынушылардың өнімге немесе компанияға деген атақ, сенім және міндеттеме дәрежесін бағалауға мүмкіндік беретін сапалы (психологиялық әсердің тиімділігі).

Іс жүзінде олар кәсіпорынның жарнамалық қызметін бағалаудың объективті деректерін алуға мүмкіндік беретін сандық және сапалық тәсілдерді қолданады.

Жарнаманың экономикалық тиімділігін және жеке жарнама құралдарының адам санасына психологиялық әсерінің тиімділігін бағалау кезінде (назар аудару, есте сақтау және т.б.) ғалымдар психологиялық әсердің тиімділігін артық көреді. Психологиялық әсердің тиімділігі келесі көрсеткіштермен анықталады:

- респонденттің біраз уақыт бұрын көрген жарнамасын біле ме, жоқ па, соны анықтаудағы тану дәрежесі.

- жарнаманы еске түсіру мүмкіндігі
- ынталандыру деңгейі
- жарнаманың тұтынушының мінез-құлқына әсері
- уақыт өте келе өндірілетін жарнамалық науқанға тұтынушылардың

реакциясының өзгеруін зерттеу.

Жарнаманың экономикалық тиімділігі көбінесе оның айналым динамикасына әсерін өлшеу арқылы анықталады. Жарнаманың қандай әсер еткенін дәл анықтауға болады, егер тауарлардың сатылымы жарнаманың әсерінен кейін бірден өссе, бұл жаңа күнделікті тауарларды жарнамалау жағдайында мүмкін.

Кесте 1

Тауарлар мен қызметтерді жылжытуға арналған маркетингтік шығындардың құрылымы

Жылжыту түрі	Үлесі %
Жарнама	54%
Өткізуді ынталандыру	21%
Дизайн	7%
Тікелей пошта	6%
Қоғаммен байланыс	4%
Көрмелер	4%
Маркетингтік кеңестер	1%
Демеушілік	1%

Сонымен қатар, ұзақ уақыт пайдаланылатын қымбат өнімді сатып алудан бұрын, әдетте, бірнеше күннен (ыдыс-аяқ, гигиена құралдары, косметика) бірнеше айға дейін (жиһаз, тұрмыстық техника, автомобиль, компьютер) кең ауқымда өзгеруі мүмкін сатып алу туралы шешім қабылдаудың міндетті процесі болады. Бұл жағдайда жарнаманың әсері бірден көрінбеуі мүмкін.

1-кестеде екінші орынды сатуды ынталандыру шығындары алатындығын көруге болады. Осы саладағы соңғы жылдардағы үрдіс жарнама шығындарымен

салыстырғанда сатуды жылжыту шығындарының өсуі болып табылады. Мұны жарнаманың өте қымбатқа түсетіндігімен, жарнама туралы заңнаманың күшеюімен, жарнаманың тиімділігін бағалаудағы қиындықпен және өндіріске ақшаны тез қайтару қажеттілігімен түсіндіруге болады.

Тауарлар мен қызметтерді жылжыту әдістеріне талдау келесі қорытынды жасауға мүмкіндік береді:

1. Қазіргі уақытта коммуникативтік қызметтер индустриясы экономикалық даму прогресінің революциялық, негізгі бағытына айналуда.

2. Қазақстанның байланыс нарығында елеулі құрылымдық өзгерістер орын алуда, бұл, ең алдымен,:

- барлық тауар топтары мен баға санаттарындағы бәсекелестікті дамыту.

- тұтынушымен кері байланыс және диалог орнатуға мүмкіндік беретін жаңа ақпараттық технологиялардың пайда болуы.

- жалпы әлемдік үрдістер, соның нәтижесінде назардың ауысуы және бюджеттердің БАҚ-тағы дәстүрлі жарнамамен байланысты емес, керісінше кері байланысқа, қатынастардың дамуына және тұтынушылардың реакциясын өлшеуге арналған коммуникацияларға қайта бөлінуі орын алады.

3. Тауарларды жылжыту процесіне интернетті белсенді енгізу жүріп жатыр.

4. Қазақстандық байланыс қызметтері нарығы қарқынды дамып келеді және өсіп келе жатқан нарық болып табылады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т.М. Катаева; Южный федеральный университет. – Ростов-наДону - 2017. – 170 с.

2. Вирин, Ю. Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов [Текст] / Ю. Ф. Вирин. – Москва: Изд-во «Эксмо», 2010. – 224 с.

3. Капон, Н. Управление маркетингом [Текст] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 832 с.