

МАРКЕТИНГТЕГІ ЖАРНАМА САЯСАТЫ МЕН ЖАСАЛУ ЖОЛДАРЫ

Шыңғысхан Динара Бахитханқызы,

Еуразия ұлттық университеті, Журналистика және саясаттану факультетінің 4- курс студенті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

asem310798@mail.ru

Ғылыми жетекші - филология ғылымдарының докторы, профессор Шиндалиева

Меңдігүл Бұрханқызы

mendigul@list.ru

Жарнама (лат. «reclamare» - айқайлау; французша «reclame» - жарнамалау) - белгілі демеуші тапсырыс беріп, қаржыландыратын идеяларды, тауарлар мен қызметтерді жеке көрсету және жылжытудың ақылы түрі. Жарнама бізге потенциалды сатып алушылардың кең көлемін алуға мүмкіндік береді және өзіндік құны аз (сатып алушымен байланыста), бірақ абсолютті шығындар жоғары. Жарнама бір жақты байланыс арнасы болып табылады және жеке сипатта емес. Жарнаманың мәнін оның бизнесте және қоғамда атқаратын рөлі тұрғысынан қарастыруға болады. Жарнаманың төрт түрлі рөлін бөлуге болады:

Маркетинг құралдарына (маркетингтік микс) өнімдер, олардың бағасы, өнімді бөлу әдістері (орналасуы) және жылжуы (маркетингтік коммуникация) жатады. Әрбір құрал маркетингтің ішкі құрылымы болып табылады және сонымен қатар бірқатар элементтерден тұрады.

Маркетингтік коммуникация байланысты төрт төрт әдіске бөлінеді: жарнама, сатуды жылжыту, қоғаммен байланыс, жеке сату және тікелей маркетинг. Осылайша, жарнама компанияның жалпы маркетингтік коммуникациялық бағдарламасының бір ғана элементі болып табылады. Жарнама - бұқаралық коммуникацияның нысаны. Ол нарықтағы сатушылар мен сатып алушылар арасындағы түсінуге бағытталған маркетингтік ақпараттың әртүрлі түрлерін жеткізеді. Жарнама тек өнімдер туралы ғана емес, сонымен бірге оны сатып алушының санасында жарнамаланатын өнімнің сапасы туралы нақты ақпараттан ажырамайтын бейнеге айналдырады.

Жарнама өндірісті адамдардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағыттауға көмектеседі. Бір жағынан, адамдардың қажеттіліктері өндіріс олардың қанағаттануына бағытталуы үшін нақты анықталуы керек; екінші жағынан, адамдарға олардың қажеттіліктерін қанағаттандыру мүмкіндіктері туралы ақпарат берілуі керек. Жарнама өндірушілерді тұтынушылармен байланыстырып, оларды үнемі байланыстырып отыруы керек. Жарнаманы қолдана отырып, сіз тұтынушылық сұраныстың қалыптасуы мен өзгеруіне, сатып алу дағдылары мен әдеттеріңізге әсер ете аласыз.

«Жарнама өндіріс, тауар айналымы және оларды тұтыну тиімділігінің артуына ықпал етеді. Бұл өндіріс тиімділігіне тікелей және жанама әсер етеді. Жанама түрде, бұл тауарлардың айналымын тездетеді, бірақ тікелей өндірушінің тауарлардың сапасына деген қызығушылығы мен жауапкершілігін арттырады»[1,67-б].

Жарнама оның тиімділігінің барлық кезеңдеріне әсер етеді. Көтерме және бөлшек саудадағы тауар айналымын жеделдетеді. Нәтижесінде тауарларды сақтау құны төмендейді, сақтау орны қажет болады және т.б. азаяды. Екінші жағынан, қойма мен сауда алаңын пайдалану тиімділігі артып, сауда орындарының жұмысшыларының еңбек өнімділігі артып келеді. Сауданы жеделдетуден басқа, жарнама сату көлемін арттыруға, оның қарқындылығын арттыруға көмектеседі. Жарнама сату уақытын қысқартады, өзіне-өзі қызмет көрсету дүкендерінде сатып алуды жеңілдетеді және тауарлардың түрлерін бағыттауға көмектеседі. Мұның бәрі тұтастай тауар айналымының құнын төмендетуге

көмектеседі. Сауда көлемінің өсуін ынталандыру арқылы жарнама сауда кәсіпорындарының кірісін арттыруға көмектеседі. Мұның бәрі, сайып келгенде, өндіріс тиімділігіне әсер етеді. Тезірек сату тезірек өндіруге әкеледі. Тезірек және кең өндіріс жаңарады (жарнама сұраныстың артуына әсер етуі мүмкін), тұтыну көлемі соғұрлым көп болады және халықтың қажеттіліктері көбірек қанағаттандырылады (мысалы, бағаның төмендеуіне байланысты).

Тауарлардың сипаттамалары мен оларды пайдалану тәсілдерінің түсіндірмесі. Жарнама тұтынушыларды жаңа және жетілдірілген өнімдер туралы ақпараттандырады және осы жаңа өнімдерді қалай қолдануды үйретеді.

Бос уақытты тиімді пайдалану туралы үгіт-насихат жүргізеді. Тікелей немесе жанама түрде жарнама тұтынушылардың назарын тауарларды сатудың және сауда қызметтерінің жаңа түрлеріне аударады (үйге жеткізу, сатып алынған құрылғыларды үйге орнату, олардың алдын-алу және жөндеу). Жарнаманың тақырыбы адамдардың үй жұмысын жеңілдететін тауарлар мен қызметтер болуы мүмкін, мысалы, жартылай фабрикаттар, дайын тамақ, тамақтану қызметтері, үй жұмысын механикаландыруға мүмкіндік беретін техникалық тұрғыдан күрделі өнімдер.

Технологиялық прогресті ынталандыру. Жарнаманың өнімдерге, олардың қасиеттері мен пайдалану ерекшеліктеріне назар аударатындығына байланысты, бұл соңғы техникалық жетістіктерді (шикізат, жабдықтар саласындағы) енгізуге ықпал етеді, ғалымдарға жаңа мәселелерді шешуге көмектеседі.

Тауарлардың сапасын жақсарту. Өнімді сатып алуды шешпес бұрын, тұтынушылар жарнама негізінде әртүрлі өндірушілердің бірдей өнімдерін салыстыра алады. Нәтижесінде сапасыз өнім шығаратын кәсіпорын жұмысын жақсартуға шаралар қабылдауға мәжбүр.

Тілдік сауаттылықты арттыру.

Жарнама тілдің тазалығы үшін күресте белсенді көмекші бола алады. Өнім атауларында тілдік қателер болмауы керек, жарнамалық мәтіндер қазіргі әдеби тіл ережелеріне сәйкес дұрыс жазылуы керек.

Адамға қолайлы өмір сүру ортасын құру. Қалаларды безендіруде жарнама үлкен рөл атқарады. Мысалы, қала көшелерін дүкен терезелерінсіз елестету қиын.

«Халықтың мәдени деңгейін көтеруге қатысу. Жарнама халықтың ескірген әдеттерін жоюға, жаңа қажеттіліктердің қалыптасуы мен дамуына, жаңа өнімдерді сатуға көмектесетін халықтың мәдениетін көтереді. Ол сән мен дизайндағы трендтердің айнасы және адамның эстетикалық көріністеріне өз үлесін қосады»[2,9-б].

Жарнаманың мақсаты бұрын қабылданған шешімдермен, мақсатты нарықтың сипаттамасымен, оның нарықтық жағдайымен және компанияның маркетингтік стратегиясымен анықталады. Жарнаманың мақсаты - белгілі бір уақыт аралығында белгілі бір мақсатты аудиторияны ақпараттандырудың нақты міндеті.

Мақсатқа байланысты жарнама бірнеше топқа бөлінеді:

өнімді нарыққа шығарудың алғашқы кезеңдерінде ақпараттық жарнама басым болады, міндет бастапқы сұранысты қалыптастыру болған кезде, мақсаттары - әлеуетті тұтынушыларға жаңа тауар туралы немесе қолданыстағы өнімнің жаңа қолданылуы туралы хабарлау, бағаның өзгеруі туралы хабарлау, өнімнің жұмыс істеу принциптерін түсіндіру, ұсынылатын қызметтерді сипаттау, дұрыс емес түсінікті түзету. немесе тұтынушылардың алаңдаушылығын жою, компания имиджін қалыптастыру.

Жарнамалық жарнама бәсекелестік кезеңінде, компания белгілі бір тауар маркасына тұрақты сұранысты қалыптастыруға ұмтылатын кезде ерекше маңызға ие болады. Жарнаманың басым көпшілігі осы санатқа жатады. Кейде насихаттау жарнамасы салыстырмалы жарнамаға айналады, оның мақсаты тауарлардың белгілі бір брендінің бір немесе бірнеше белгілерін ұқсас тауарлардың бір немесе бірнеше маркаларымен салыстыру арқылы олардың артықшылығын белгілеу болып табылады. Салыстырмалы жарнама көбінесе дезодоранттар, тіс пасталары, киім, автомобильдер сияқты өнімдер

санаттары үшін қолданылады. Салыстырмалы жарнаманы қолдану туралы шешім қабылдағаннан кейін компания мәлімделген артықшылықты растайтын және бәсекелес бренд иелерінің шағымдарына барабар жауап беретін барлық дәлелдерге ие екендігіне сенімді болуы керек. Салыстырмалы жарнаманы қолдану тұтынушылардың ұтымды да, эмоционалды мотивтеріне де әсер ететін жағдайларда негізделген.

Еске салушы жарнама тұтынушыға өнімді мезгіл-мезгіл еске түсіріп отыруы үшін маңызды. Бұл, әрине, жетілу сатысында маңызды. Жарнаманың ұқсас нысаны қазіргі тұтынушыларды таңдауының дұрыстығына сендіруге тырысатын жарнаманы күшейтеді.

«Жарнамалық бағдарламаны жасау процесінің алғашқы қадамы - жарнама мақсаттарын қою. Бұл міндеттер мақсатты нарықты, маркетингтік позицияны және маркетингті таңдау туралы бұрын қабылданған шешімдерден туындауы мүмкін. Жарнама алдында коммуникация және маркетинг саласында көптеген нақты міндеттер қойылуы мүмкін»[20,54-6]. Оларды жіктеуге болады:

- өнімді нарыққа шығарудың алғашқы кезеңдерінде ақпараттық жарнама басым болады, міндет бастапқы сұранысты қалыптастыру болған кезде, мақсаттары - әлеуетті тұтынушыларға жаңа тауар туралы немесе қолданыстағы өнімнің жаңа қолданылуы туралы хабарлау, бағаның өзгеруі туралы хабарлау, өнімнің жұмыс істеу принциптерін түсіндіру, ұсынылатын қызметтерді сипаттау, дұрыс емес түсінікті түзету. немесе тұтынушылардың алаңдаушылығын жою, компания имиджін қалыптастыру.

Жарнамалық жарнама бәсекелестік кезеңінде, компания белгілі бір тауар маркасына тұрақты сұранысты қалыптастыруға ұмтылатын кезде ерекше маңызға ие болады. Жарнаманың басым көпшілігі осы санатқа жатады. Кейде насихаттау жарнамасы салыстырмалы жарнамаға айналады, оның мақсаты тауарлардың белгілі бір брендінің бір немесе бірнеше белгілерін ұқсас тауарлардың бір немесе бірнеше маркаларымен салыстыру арқылы олардың артықшылығын белгілеу болып табылады. Салыстырмалы жарнама көбінесе дезодоранттар, тіс пасталары, киім, автомобильдер сияқты өнімдер санаттары үшін қолданылады. Салыстырмалы жарнаманы қолдану туралы шешім қабылдағаннан кейін компания мәлімделген артықшылықты растайтын және бәсекелес бренд иелерінің шағымдарына барабар жауап беретін барлық дәлелдерге ие екендігіне сенімді болуы керек. Салыстырмалы жарнаманы қолдану тұтынушылардың ұтымды да, эмоционалды мотивтеріне де әсер ететін жағдайларда негізделген.

Еске салушы жарнама тұтынушыға өнімді мезгіл-мезгіл еске түсіріп отыруы үшін маңызды. Бұл, әрине, жетілу сатысында маңызды. Жарнаманың ұқсас нысаны қазіргі тұтынушыларды таңдауының дұрыстығына сендіруге тырысатын жарнаманы күшейтеді.

Жарнама бюджетінің дамуы. Жарнаманың мақсаттарын анықтай отырып, компания әрбір жеке өнім үшін жарнамалық бюджетті құра бастайды:

- қолма-қол ақшаны есептеу әдісі. Кейбір компаниялар қолма-қол ақшаның ережесін басшылыққа ала отырып, ақшаны есептеу әдісін қолданады: олар өздері алатын жарнама көлемін бөледі. Біріншіден, жалпы кіріс есептеледі, одан ағымдағы шығындар мен капиталдық шығындар алынады, содан кейін жарнама үшін белгілі бір сома бөлінеді. Есептеудің бұл әдісі жарнамалық қызметтің сатылымға әсерін толығымен және толығымен елемейді. Компанияның барлық шығындарының ішінде, жарнама компания табысының шешуші факторы болған жағдайда да, жарнамалық шығындар ең төменгі басымдыққа ие. Нәтижесінде жылдан жылға бюджет белгісіз болып қалады, бұл нарықтық қызметті ұзақ мерзімді жоспарлауды қиындатады. Сондықтан бюджетті есептеудің бұл әдісі кейде жарнамалық шығындардың өсуіне алып келеді, көбінесе олар дұрыс бағаланбайды.

Бәсекелестік тепе-теңдік әдісі. Кейбір компаниялар жарнама бюджетінің мөлшерін бәсекелестердің тиісті шығындары деңгейінде белгілей отырып, бәсекелестік тепе-теңдік әдісін қолданады. Олар бәсекелестердің жарнамаларын бақылайды немесе әртүрлі баспасөз көздерін немесе кәсіби ұйымдардың қысқаша мәліметтерін қолдана отырып, өз

салаларындағы жарнаманың орташа құнын бағалайды, содан кейін бюджеттерін орташа шығындарға сүйене отырып жоспарлайды. Бұл әдісті екі дәлел қолдайды:

- Бәсекелестердің шығындар деңгейі осы саладағы көптеген компаниялардың көзқарастарын көрсетеді.
- Шығындардың бірдей деңгейі жарнама саласындағы қызу бәсекелестіктің алдын алуға көмектеседі.

Бірақ бұлардың ешқайсысы жеткілікті сенімді емес. Бәсекелестердің жарнамаға қанша қаражат жұмсау керектігі туралы саналы көзқарасы бар деп айтуға негіз жоқ. Фирмалар өздерінің беделіне, ресурстарына, мүмкіндіктері мен мақсаттарына байланысты бір-бірінен едәуір ерекшеленеді, сондықтан олардың жарнамалық бюджетінің мөлшері сенімді нұсқаулық болып саналмайды. Сонымен қатар, бәсекелестік тепе-теңдік әдісімен құрылған бюджеттер жарнама саласындағы күрестің дамуына кедергі келтіреді деген пікірдің пайдасына ешқандай дәлел жоқ.

- мақсаттар мен міндеттерге негізделген есептеу әдісі. Ең қисындысы - мақсаттар мен міндеттерге негізделген есептеу әдісі, өйткені компаниялар бюджет мөлшерін жарнама арқылы қол жеткізгісі келетін нәрсеге негіздейді. Бұл әдіс мыналарды қамтиды: нақты жарнама мақсаттарын әзірлеу; осы мақсаттарға жету үшін орындалуы тиіс міндеттерді анықтау; осы міндеттерді орындау шығындарының сметасы.

Осы шығындардың барлығы жарнамаға бюджеттің бөлінуінің индикаторлық көрсеткішін береді. Бұл әдіс ақшалай шығындар мен жарнаманың нәтижелері арасындағы байланыс туралы пікір қалыптастыруға мәжбүр етеді. Науканның шығындары мен күтілетін пайданы салыстыра отырып, оның кірістілігін анықтауға болады. Бұл әдіс практикалық қолдануда ең қиын. Бұл әдістің басты артықшылығы - ол басшылықтан байланыс мақсаттарын, оларға қалай қол жеткізуге болатындығын және балама байланыс бағдарламаларын бағалауды талап етуде.

Эмпирикалық әдіс. «Эмпирикалық әдісті қолданған кезде жарнамалық шығындардың ең жақсы деңгейі эксперименталды түрде анықталады. Әртүрлі нарықтардағы бірнеше сынақтардан кейін әртүрлі бюджеттерді қолдана отырып, олар жарнама шығындарының қай деңгейі жақсы болатынын анықтайды»[3,65-6]. Алайда, тек жарнаманың нарықтық қызметінің соңғы нәтижелеріне әсерін бөлу өте қиын.

- математикалық әдіс. Компьютерлердің пайда болуымен сандық математикалық модельдерге негізделген бюджеттеуге қызығушылық артты. Мысалы, біз тұтынушылардың жарнама шығындарына сандық реакциясын көрсететін қисық сызықты алу үшін мәліметтер базасын жасай аламыз. Алайда, көбіне бұл әдістерді сатушылар түсінуі қиын.

Сауда тиімділігінің шаралары. «Жарнаманың коммерциялық тиімділігін өлшеудің бір әдісі - өткен кезеңдегі сатылымды жарнамалық шығындармен салыстыру. Өлшеудің тағы бір тәсілі - тәжірибелік жарнама бағдарламасын жасауды талап етеді»[4,24-6].

Жарнаманың әсер ету түрлері: ақпараттық; мамандандырылған; аралас.

Жарнамалық ақпарат құралдарын қолдану аясы бойынша: монокомпания (1 құрал); поликомпания (1-ден көп); медиа жарнаманы жоспарлау.

Медиа-жоспарлау маркетингтік зерттеулермен өте тығыз байланысты екені белгілі. Оларсыз медиа-жоспар құруды кофе алаңындағы сәттілікке теңеуге болады. Кейде түйсігі мен тәжірибенің пайда болатынын жоққа шығармаймыз, бірақ сенімділік үшін оларды зерттеу нәтижелерімен сақтаған дұрыс. Жарнама берушілердің көпшілігі тиімді жарнаманы жоспарлау үшін медиа аудиторияны зерттеу қажеттілігіне сенімді. Өкінішке орай, көбінесе олар зерттелуі керек нәрсе туралы түсініксіз.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі:

1 Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви ; пер. с англ. А. Гостева, Т.Новиковой. – М. : Изд-во Эксмо, 2006. – 232 с.

2 Основы теории коммуникации: учеб. [для студ. высш. учеб. завед.] / под ред. проф. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 201 с.

- 3 Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК. 2002. – 286 с.
- 4 Назайкин А.Н. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб.: Питер, 2003.