

Қарағанды экономикалық университеті (Қазақстан)
Сумы мемлекеттік университеті (Украина)

**Ю.И. Осик, З.Н. Борбасова,
О.В. Прокопенко, В.З. Валеева**

ИННОВАЦИЯЛАР МАРКЕТИНГІ ЖӘНЕ ИННОВАЦИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГ

*ЖОО-лардың экономикалық мамандықтарында
оқитын студенттеріне арналған оқу құралы*

Қарағанды
2016

ӘОЖ 339.1(075.8)
ББК 65.290-2 я2
О-73

Пікір жазғандар

Б.А. Ахметжанов, экономика ғылымдарының докторы, профессор (ҚарМТУ);
Қ.С. Айнабек, экономика ғылымдарының докторы, профессор (ҚЭУ ЖЭЖТ ҒЗИ)

О-73 **Осик Ю.И., Борбасова З.Н., Прокопенко О.В., Валеева В.З.**

Инновациялар маркетингі және инновациялық маркетинг: жоо-лардың экономикалық мамандықтарында оқитын студенттеріне арналған оқу құралы. — Қарағанды: ҚарМУ баспасы, 2016. — 164 бет.

ISBN 978-9965-859-40-3

Оқу құралында ХХІ ғасырдағы маркетингтің дамуындағы жаңа үрдістер: инновациялар маркетингі, экологиялық маркетинг, партизандық маркетинг, эпатаждық маркетинг, нейромаркетинг, интернет-маркетинг, әлеуметтік желілердегі маркетинг, оқиғалық маркетинг, вирустық маркетинг таныстырылады. Маркетингтің инновациялық түрлерінің артықшылықтары мен кемшіліктері, қазіргі жағдайларда оларды қолданудың ерекшеліктері қарастырылады.

Кітап студенттерге, магистранттарға, докторанттар мен жоо-лардың экономикалық мамандықтарының оқытушыларына, сондай-ақ қазіргі маркетингке қызығушылық танытатындардың баршасына арналады.

ӘОЖ 339.1(075.8)
ББК 65.290-2 я2

ISBN 978-9965-859-40-3

© **Осик Ю.И., Борбасова З.Н.,
Прокопенко О.В., Валеева В.З., 2016**

МАЗМҰНЫ

КІРІСПЕ.....	5
1. ХХІ ҒАСЫРДАҒЫ МАРКЕТИНГТІҢ ДАМУЫНДАҒЫ ЖАҢА ҮРДІСТЕР	9
1.1. Инновациялар жасау, сату және сатып алу уәждемесі	9
1.2. Ұйымның инновациялық әлеуетін бағалау	11
1.3. Жаңа енгізілімге сұранысты талдау	13
1.4. Инновациялық өнім үшін бәсекелік артықшылықтар туғызу	16
1.5. Инновациялық бизнесте нарықты «фронтингілеу»	19
1.6. Стратегиялық инновациялық маркетингтің жұмыс істеуі	21
1.7. Жедел инновациялық маркетингтің жұмыс істеуі	24
2. ЭКОЛОГИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГ.....	31
2.1. Қоршаған ортаны қорғауды басқарудың маркетингтік тетігі	31
2.2. Экология саласындағы негізгі маркетингтік тәсілдемелер	34
2.3. Экологиялық таңбалау (сертификаттау)	39
2.4. Бизнес пен қоршаған ортаның өзара іс-қимылы: экологияға бағдарланған маркетинг	42
2.5. Маркетинг жүйесіндегі экологиялық аудит және экологиялық есептілік	43
3. ПАРТИЗАНДЫҚ МАРКЕТИНГ.....	46
3.1. Партизандық стратегияның қағидаттары	46
3.2. Партизандық стратегияның формалары	50
3.3. Қазіргі жағдайларда партизандық стратегияны жүзеге асырудың мүмкіндіктері	53
4. ОҚИҒАЛЫҚ ЖӘНЕ ЭПАТАЖДЫҚ МАРКЕТИНГ	56
4.1. Оқиғалық маркетингтің мән-маңызы және оның даму кезеңдері .	56
4.2. Оқиғалық маркетингтің ерекшеліктері мен мүмкіндіктері	60
4.3. Эпатаждық маркетинг.....	64
5. НЕЙРОМАРКЕТИНГ	68
5.1. Нейротехнологиялар: тұтынушылардың жасырын ассоциациялары мен әсерленістерін анықтау	68
5.2. Нейромаркетинг – тұтынушылармен айла-шарғы жасаудың тетігі ретінде	73
5.3. Нейромаркетинг – ескірген түсініктерге қарама-қарсы эмоциялар күші ретінде	78
5.4. Тәжірибедегі нейромаркетингтің күші	84
6. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ.....	91
6.1. Интернет-маркетингтің ерекшеліктері	91

6.2. Мобильді маркетинг	95
6.3. Әлеуметтік желілердегі маркетинг	114
7. ВИРУСТЫҚ МАРКЕТИНГ	141
7.1. Вирустық маркетинг ұғымы, оның пайда болу тарихы, жылжытудың өзге құралдарымен салыстыру	141
7.2. Вирустық маркетингтің негізгі элементтері	146
7.3. Вирустық маркетингті қолданудың әдістемесі	151
СОҢҒЫ СӨЗ ОРНЫНА: (рационалдық және эмоциялық маркетингтің тоғысындағы дәлелдемелік дискурсті маркетинг).....	157
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ	162

КІРІСПЕ

Әлдебірденені сатуға таза түрде бағытталған маркетингтің және жарнаманың дәстүрлі тәсілдерінің бүкілі барған сайын нашар жұмыс істеуде. Бүгінгі күні өзінің мақсатты аудиториясымен ресми емес байланыс арқылы барынша жақын болуды уақыттың өзі қажет етіп отыр. Олардың сезімдерін қозғап, психология дұрыс пайдаланылған кезде, адамдар өзін неғұрлым қанағаттанған ретінде сезініп, осындай брендті түсінуге қабілетті, зерек болады. Сондықтан көкейге алғашқы келген ой оқу құралын «Эмоциялық маркетинг» деп атау болатын. Өйткені ХХІ ғасырда күш алып келе жатқан экологиялық маркетингі, белгілі бір аяда эмоциялық деп атауға болады және бұл дегеніміз жауапкершілік қана емес, сонымен қатар келешек алдындағы «үрей эвристикасы».

Қазіргі заманның табысты саналатын маркетингшілері негізгі мән-маңызы төмендегідей болып келетін өздерінің тәжірибелерімен бөліседі. Егер адамдар сенің фирмана «тағы бір компания» сияқты емес, «адам» сияқты қарап, қарым-қатынас танытқанын қаласаңыз, онда оның мінез-сипатын жасауыңыз қажет. Маркетинг шешімдерді ғана емес, сонымен қатар басқаларды да беруші болуы қажет, яғни жарнамалық хабарлар әлеуетті тұтынушының жүрегін жаулап алуға ұмтылуы тиіс.

Эл Райес, Джек Траут және Поль Темпорал «Маркетингтің 22 мызғымайтын заңы» деп аталатын кітапта, «эмоциялық» маркетингтің алғашқы тиімділігінің бірін сипаттады.

Соған қарамастан, бірқатар зерттеушілер, біз ақылды-парасатты, ұтымды әлемде өмір сүреміз, бұл ақиқаттан, шындықтан алыс жатыр деп санайды. Эмоциялар біздің мінез-құлқымызды басқарады және олар бүкіл әлемді қозғалысқа келтіреді. Адамдарды тауардың сипаттамасы қызықтырмайды. Оларды өнімнің өздерінің жеке басына дәл келетіні не келмейтіні қызықтырады. Сондықтан эмоциялық маркетинг, тауардың сипаттамаларына негізделетін, ұтымды маркетингтен тиімді деген пікір барған сайын басым бола түсуде. Ақылға иек артқан жақсы, бірақ жүректі жаулап алу одан анағұрлым жақсырақ. Табысқа жету үшін әлеуетті сатып алушыны эмоциялық деңгейде шешім қабылдауға және адамды басқа жаққа бұрып жіберуі мүмкін ұтымды ойлауды жоюға итермелейтін маркетингтік стратегияны пайдалану қажет.

Samsung компаниясының тарихы «эмоциялық» маркетингтің артықшылығының белгілі мысалы болып саналады. Бьёнг Чул Ли 1938 жылы Samsung-тың негізін қалады. Компанияның бастапқы капиталы бар болғаны 30 мың вонды (30 АҚШ долларын) құрады және ол кеспе шығарумен айналысты. Samsung компаниясы өзінің жұмыс жасаған алғашқы жылдары бүкіл корей «чебольдеріне» тән даму жоспарынан ұстанды: сауда компаниясы ретінде нарыққа шығып (оған ең аз көлемде салымдар жұмсауға мүмкіндік бере отырып), ол өзінің қызмет аясын тез арада кеңейтіп, өндірумен де, сатумен де айналысты.

50-ші және 60-шы жылдары компания «чебольдердің» классикалық сызба-нұсқасы бойынша жұмыс жасай отырып, таңқалдырарлық өсу қарқынын көрсетті, яғни әрбір мүмкіндікті пайдаланып, экономиканың келешегі бар барлық салаларына ақша салды. Келесі онжылдық ішінде Samsung жаңа нарықтарды бағындырып, табысқа қол жеткізіп, Оңтүстік Кореядағы жетекші корпорациялардың біріне айналды.

1987 жылы Кун-Хи Ли басқарманың төрағасы болып тағайындалды. Бір жылдан соң, компания өзінің жартығасырлық мерейтойын атап өту уақытында, оның жаңа төрағасы Samsung Group өзінің «өмірге екінші рет келуін» жария етіп, Samsung-ті жиырма бірінші ғасырдың жетекші әлемдік корпорациясына айналдырғысы келетіні туралы өзінің ниетін мәлім етті. 1999 жылға қарай Samsung Кореядағы әлеуеті жағынан екінші корпорацияға айналды. Оның құрамына экономиканың бес негізгі саласында (электроника, ауыр өнеркәсіп және машина жасау, химия өнеркәсібі, қаржы қызметін көрсету және қонай үй бизнесі, әмбебап дүкендер, тақырыптық парк сияқты тағы басқа салалар) айналысатын, елу жеті компания кірді, оның штаты 161 мың қызметкерлерді (12) құраса, жалпы кірісі 93,5 млрд. долларға дейін жетті.

Samsung директорлар кеңесінің төрағасы Кун-Хи Ли компанияны артта қалушылар қатарынан нарықтағы көшбасшыға айналдыра алды. Бірақ технологиясының барлығы жақсы болғанымен, дүкендердің сөрелерінде фирманың өнімдері шаң басып өтпей қалуы туындап, өндірісті қайта құратын және қатаң бәсекелестік жағдайында жұмыс істейтін уақыт келіп жетті. Ол болса осы жағдайға терең талдау жасап көріп, содан кейін адамның қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған әсем дизайнымен сатып алушылардың сезімін тұтандырып, жүрегін жаулап алатындай, стильді, бірінші сыныпты электрондық тауарлар жасауды компанияның басымдығы деп жариялады.

Егер ондай тауар оған ұнамайтын болса, адамдар әлденені неге сатып алуы керек? Сатып алу үдерісін қанағат алуға айналдыра білу қажет, сонда ғана бұл алдыға жасаған үлкен қадам болады. Сатып алушыны, болашақтың қандай тамаша болатындығы туралы өзінің шабытты көрегендігі мен өзінің энтузиазміне иландырып, жанын баурап, сендіре білу керек. Сонда ғана сатып алушылар қанағат сезіммен сатып алуға барып қана қоймай, тіпті дүкенге асығатын да болады. Табысы мол бизнесті басқару қанағат алудың көзіне айналуы тиіс, олай болмаған жағдайда бизнесті табысты деп айтуға болмайды. Ал, бизнес қанағат әкелетін болса, оны сатып алушымен бөлісіңіз және сіздің бизнесіңіз табысты бизнеске айналып шыға келетініне дау жоқ.

Тауардың сатып алушының түйсігімен байланысы туралы ойлардың дамуымен және белгілі бола түсуімен, сондай-ақ оның «эмоциялық маркетинг» тұжырымдамасына трансформациялануымен байланысты ойларды – Б. Шмитт, М. Гобе, К. Робертс сияқты батыс авторларының еңбектерінен табуға болады. Олардың идеяларын тең авторлармен бірге Ф. Котлер де қолдап, былай деп жазды: «... біз адам психикасының

эмоциялық компонентін елемейтіміз туралы сезіне бастадық. Күшімізді ақыл-парасатқа ғана бағыттау ендігі уақытта жеткіліксіз. Компаниялар да сондай-ақ тұтынушылардың жүрегін қозғауы тиіс».

«Эмоциялық маркетингтің» үнсіз пайда болуы туралы пікірлер Дж. Трауту мен Э. Райсуге тиесілі деген ойлар айтылғанымен, Е.Е.Мазур олардың негізгі еңбектерін зерттей келіп, жоғарыда айтылған авторлар өздерінің мәтіндерінде «эмоция» сөзін іс жүзінде пайдаланбағандығын көрсетіп берді. Сөйтіп «Маркетингтік соғыстар» кітабында «эмоциялық» сын есімі бар болғаны 3 рет қана пайдаланылған, ал «Маркетингтің 22 мызғымайтын заңы» еңбегінде «эмоция» деген түбірі бар бірде-бір сөзді кезіктірмеген. Е.Е. Мазур «Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. – New York: Allworth Press, 2001» (екі орыс тіліндегі басылым (2005, 2014) мамандарға таныс) бір атаулы кітаптың авторы Ф. Котлер айтқан М. Гобе, осы терминнің «әкесі» болуы мүмкін деген жорамал айтады.

Осылайша, маркетингте – көзқарасты (тәсілдемені) ұтымдыдан (рационалдыдан) оның иррационалды, эмоциялық жиынтығына қарай өзгерту уақыты келіп жетті деп ойлаймыз. Осымен байланысты маркетингте ғана емес, сонымен қатар тұтастай алғанда экономикада да осындай көзқарасқа өте жоғары деңгейде теориялық негіздер бар деп айтуға болады. 2002 жылдағы экономика саласы бойынша Нобель сыйлығының лауреаттары, американ экономисі Вернон Смит пен израиль-американ психологы Дэвид Канеман адамның когнитивті үдерісін, екі еселенген түйсіктік және саналы - психиканың екі автономды жүйелерінің шеңберлерінде өтетін ретінде қарастырады. Нобель сыйлығы лауреаттарының пікірі бойынша, басым көпшілік жағдайларда экономикалық тәртіпті түйсіктік «когнициялар» басқарады, ал ұтымды ойлау түзетулер жасау үшін ғана пайдаланылады. Осыдан анық көрінетіндей, тауарды жылжытудағы ең бастысы – ақылға ие болу емес, әлеуетті сатып алушының түйсігін билеу болып саналады.

М. Акулич «тауарлармен аса толтырылған әлемде, эмоциялық қасиеттерге орын бере отырып, функционалдылық екінші орынға шегінеді... эмоциялық маркетинг, өнімдердің (қызмет көрсетулердің) сипаттамаларына екпін жасайтын ұтымды (рационалды) маркетингпен салыстырғанда түбегейлі түрде аса тиімді болып саналады» деп атап көрсетеді. Аталмыш автор сондай-ақ «эмоциялық әсерленушілік», «эмоциялық байланыстар», «эмоцияға берілу», «эмоциялық маркетинг» және «эмоциялық сезіну» сияқты терминдерді еркін пайдаланады, бірақ осы сөздердің немесе сөз тіркестерінің мағынасын түсіндірмейді.

Б. Шмиттің көзқарасынша, компаниялар тұтынушының әсерлерін басқаруы қажет. Әсерлерді немесе тұтынушылардың эмоциялық тәжірибесін басқару – бұл «өндірілетін тауарларға немесе қызмет көрсетулерге, тұтынушылардан тікелей келіп түсетін, олардың әсерлерін жақсарту бойынша айтылған сынға, ақпаратқа, шағымдарға және ұсыныстарға әсерленіс. Тұтынушылардың эмоцияларын басқару -

тұтынушының әлеміне талдамалық және шығармашылық көзқарасты ұсынатын жаңа парадигма, осы әлемді қалыптастыру үшін қолданылатын стратегиялық құралдар және өзінің тұтынушылары үшін құндылықты арттыруда компанияларға көмектесетін тетіктер»

Соған қарамастан, «эмоциялық маркетингке» қатысты ұғымдық ақпарат, көбінесе күңгірт, бұлыңғыр, анық емес, сондықтан «сезім әрекетіне бой алдырту» мәселелерінің мән-маңызына байланысты көзқарастар бірлігі туралы айту мүмкін емес. Сондықтан біз оқу құралымызды «Эмоциялық маркетинг» деп атамадық.

Соған қарамастан «маркетингті сезім әрекетіне бой алдырушылыққа келтіру (эмоциялау)» авторлары қазіргі кезеңдегі сатып алушылар өнімдерден ұтымды пайдалар ғана емес, сонымен қатар эмоциялық әсерге бөлейтін пайдаларды да іздейтіні туралы мәселеде бір пікірлес. Сатып алу кезінде олардың мінез-құлқын (сондай-ақ оны ғана емес) ақыл, парасат қана емес, сонымен қатар түйсік, сезім басқарады. Осындай маркетинг туралы оқу құралдары көп емес, сондықтан оқу саласы үшін бұл салыстырмалы түрде жаңа, маркетингтің инновациялық бағыты және басылымның атауы да осыны аңғартады.

1 XXI ҒАСЫРДАҒЫ МАРКЕТИНГТІҢ ДАМУЫНДАҒЫ ЖАҢА ҮРДІСТЕР

- 1.1. Инновациялар жасау, сату және сатып алу уәждемесі**
- 1.2. Ұйымның инновациялық әлеуетін бағалау**
- 1.3. Жаңа енгізілімге сұранысты талдау**
- 1.4. Инновациялық өнім үшін бәсекелік артықшылықтар туғызу**
- 1.5. Инновациялық бизнесте нарықты «фронтингілеу»**
- 1.6. Стратегиялық инновациялық маркетингтің жұмыс істеуі**
- 1.7. Жедел инновациялық маркетингтің жұмыс істеуі**

1.1. Инновациялар жасау, сату және сатып алу уәждемесі

Инновациялық менеджментте уәждеме алдыға қойылған мақсаттарға жету үшін қозғаушы, түрткі болатын күштердің (уәждердің) әрекетін бағыттау жөніндегі әдістердің жиыны ретінде қарастырылады.

Инновациялар уәждемесі өндіруші мен менеджерді инновациялар жасау және сату бағытында немесе керісінше, оны сатып алу және шаруашылық үдерісінде пайдалану жолымен белсенді қызметке оятатын (түрткі жасайтын) қажеттіліктер мен уәждердің жиынтығы болып көрінеді.

Инновациялар уәждемесін екі аспектіде қарастыруға болады:

- 1) инновациялар жасау және сату уәждемесі;
- 2) инновацияларды сатып алу уәждемесі.

Кез келген уәждеме төрт элементтен: мақсаттан, уәждерден, факторлардан, мақсаттарға жетуге ұмтылыстардан тұрады.

Осы ақшаларды кәсіпкерліктің пайда табатын салаларына салу, нарықта өзінің имиджін көтеру, өзінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін шаруашылық субъектісінің жаңа өнімдер (операциялар) сатудан ақша алуы, инновациялар жасау мен сатудың мақсаты болып саналады.

Әдетте кәсіпкерлер үшін инновациялар жасау мен сатудың негізгі уәждері болып мыналар саналады:

- өз өндірісінің жаңа өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру;
- нарықта өзінің имиджін көтеру;
- жаңа нарықтарды басып алу;
- ақша ағыны шамасының артуы;
- өнімнің ресурсты қажет етуінің төмендеуі.

Жаңа өнімнің (немесе технологиялардың) бәсекеге қабілеттілігі, белгілі бір уақыт кезеңінде оның нарықтың сұранысы мен талаптарына сәйкес келуіндегі және нарыққа өзге ұқсас өнімдер (немесе технологиялар) ұсыныстарының бар болуы жағдайларында тиімді сатылуына оның қабілетін білдіреді.

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі сатып алушылар үшін қызығушылық тудыратын оның қасиеттерімен, яғни өнімнің нарық жағдайларында

сатып алушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруды қамтамасыз етуіне мүмкіндік беретін қасиеттерімен анықталады.

Жаңа өнімнің бәсекеге қабілеттілігі:

- 1) өнім сапасының қалыптасқан стандарттарға сәйкестігі;
- 2) сапасының деңгейі бірдей болған кездегі бағасының неғұрлым төмен болуы;
- 3) өнім сапасының тұрақтылығын қамтамасыз етуге ғана емес, сонымен қатар өнімді берілген мерзімдерде жеткізуді жүзеге асыруға деген жеткізушінің (өнім берушінің) мүмкіндіктеріне тұтынушының сенімділігі;
- 4) тез және сенімді сатып алудан кейінгі сервистің болуы;
- 5) өнімнің оның сыйымдылығын, бірізділігін және өзара алмасымдылығын қамтамасыз ететін халықаралық және ұлттық стандарттарға сәйкестігі;
- 6) жарнама арқылы қамтамасыз етіледі.

Инновациялар жасау мен сату уәждері тұтастай факторлармен байланысты болады. Соның ішінде негізгі факторлар болып мыналар саналады:

- 1) бәсекелестікті күшейту;
- 2) өндіріс-сауда үдерісіндегі өзгеріс;
- 3) операциялар технологияларын жетілдіру;
- 4) салық салу жүйесіндегі өзгеріс;
- 5) халықаралық қаржы нарығындағы жетістік.

Шаруашылық жүргізуші субъектінің бүгінгі сатып алынған жаңа өнімдерді немесе технологияларды өткізу есебінен болашақта ақшалай қаражат алуы, инновацияларды сатып алудың мақсаты болып саналады.

Инновацияларды сатып алудың негізгі уәждері болып мыналар саналады:

1. шаруашылық жүргізуші субъектінің бәсекеге қабілеттілікті арттыруы және имиджді көтеруі;
2. бүгін салынған капиталға болашақта табыс алу.

Инновацияларды сатып алу уәждері тұтастай дерлік объективті, сол сияқты субъективті факторлармен байланысты болады.

Инновацияларды сатып алудың негізгі объективті факторлары болып мыналар саналады:

- 1) өндірістік-сауда үдерісіндегі өзгеріс;
- 2) салық салу жүйесіндегі өзгеріс;
- 3) халықаралық нарықтағы жетістік.

Нақты сатып алушының мүдделерін, оның инвестициялық және қаржылық қызметінің жоспарлары мен бағдарламаларын көрсететін факторлар, менеджерлердің психологиялық қабілеттері, кәсібилігі және т.б. субъективті факторларға жатады.

1.2. Ұйымның инновациялық әлеуетін бағалау

Ұйым мен оның бөлімшелерін, сондай-ақ өндірістік-шаруашылық жүйенің бүкіл элементтерін дамыту, әлеуетті дамыту арқылы іске асырылады. Инновациялық стратегияны таңдау және жүзеге асыру инновациялық әлеуетке қатысты болады, сондықтан оны сауатты бағалау өте маңызды болып саналады.

Ұйымның инновациялық әлеуеті – бұл:

а) алдыға қойылған инновациялық мақсаттарға қол жеткізуді қамтамасыз ететін міндеттерді орындауға оның дайындық дәрежесі, яғни инновациялық жобаны жүзеге асыруға дайындық дәрежесі;

б) инновациялық өзгерістер мен инновацияларды енгізу бағдарламасы.

Ұйымның инновациялық әлеуетін дамыту оның бүкіл бөлімшелерін, сондай-ақ өндірістік-шаруашылық жүйенің бүкіл элементтерін дамыту арқылы ғана жүзеге асырылуы мүмкін. Сондықтан инновациялық әлеуетті бағалау үшін ұйымның ішкі ортасын мұқият талдау (немесе диагноз жасау) қажет.

Ұйымның ішкі ортасы оның өндірістік-шаруашылық жүйесін құратын элементтерден құрылған. Талдауға ыңғайлы болу үшін осы элементтер әдетте келесідей блоктарға топтастырылады:

1) өнімдік (жобалық) блок - ұйым қызметінің бағыты және өнімдер, сол сияқты қызмет көрсетулер (жобалар мен бағдарламалар) түріндегі нәтижелер;

2) функционалдық блок - ресурстарды жаңғырту және ұйым қызметкерлерінің еңбек қызметі үдерісінде өнімдерді және қызмет көрсетулерді басқару;

3) ресурстық блок - кәсіпорынның материалдық-техникалық, еңбек, ақпараттық және қаржы ресурстарының кешені;

4) ұйымдастырушылық блок - ұйымдастырушылық құрылым, бүкіл функциялар мен жобалар бойынша үдерістер технологиясы, ұйымдық мәдениет;

5) басқару блогы - ұйымның жалпы басшылығы, басқару жүйесі және басқару стилі.

Инновациялық әлеуетті бағалау әдетте мына сызба-нұсқа бойынша жүргізіледі:

Ресурс —————> Функция —————> Жоба

Бұл ретте жаңа өнімді (қызмет көрсетуді) шығару және өткізу немесе жаңа қызмет бағыты жоба болып түсіндіріледі.

Ұйымның инновациялық әлеуетін бағалау міндеттері төмендегідей екі тұрғыда қойылуы мүмкін:

1) бір жаңа жобаны жүзеге асыруға ұйымның дайындығын жеке бағалау;

2) осыған дейін жүзеге асырылып жатқан жобаларға қатысты ұйымның ағымдағы жай-күйін кешенді бағалау.

Бағалаудың: егжей-тегжейлі немесе диагностикалық - екі ықтимал әдістемелерінің бірі, инновациялық әлеуетті бағалаудың негізгі міндеттері қандай түрде қойылатынына сәйкес қолданылады.

Егжей-тегжейлі талдау негізінен, инновацияларды негіздеу және оны енгізу, сондай-ақ жүзеге асыру жобасын дайындау сатыларында жүргізіледі.

Ішкі ортаны егжей-тегжейлі талдау кезіндегі ұйымның инновациялық әлеуетін бағалаудың сызбанұсқасы мынадай:

- ұйымның инновациялық әлеуеті жай-күйінің нормативтік үлгілерінің сипаттамасы жасалады, яғни осыған дейін алдыға қойылған инновациялық мақсаттарға жетуді қамтамасыз ететін бүкіл блоктар бойынша әлеует жағдайына қойылатын сапалық және сандық талаптар айқын белгіленеді;

- бүкіл жоғарыда көрсетілген блоктар мен олардың компоненттері бойынша инновациялық әлеуеттің нақты жай-күйі белгіленеді;

- әлеует параметрлерінің нормативтік және нақты мәндерін келісу талданады; әлеуеттің күшті (нормативке сәйкес) және әлсіз (нормативтен елеулі түрде алшақ) жақтары бөліп көрсетіледі;

- ұйымның әлсіз жақтарын күшейту жөніндегі жұмыстар тізбесі жасалады.

Мерзімдерінің шектеулілігі, жүйелік талдау жүргізуге қабілетті мамандардың жоқтығы, ұйым туралы ақпараттың болмауы (әсіресе, бәсекелестердің инновациялық әлеуетін талдау кезінде), ұйымның инновациялық әлеуетін бағалауда диагностикалық тәсілдемелерді пайдалануға мәжбүрлейді. Диагностикалық талдау жүргізу белгілі бір дағдылар мен ақпараттық базаларды қажет ететінін байқай білу қажет. Диагностикалық параметрлер ретінде, компания қызметінің әр түрлі жақтарын (қызметкерлердің саны, жалақының орташа деңгейі, еңбек өнімділігі, өнімдердің өзіндік құны, өнімдер мен қызмет көрсетулердің сапасы және т.б.) сипаттайтын қолжетімді ақпараттар пайдаланылады.

Ұйымның инновациялық әлеуетін бағалаудың және диагностикалық талдаудың сызбанұсқасы мынадай:

- басқарушылық ықпалды бағалау;
- сыртқы ортаның жай-күйін бағалау;
- сыртқы (саяси, экономикалық, әлеуметтік, технологиялық) көрінулерді сипаттайтын диагностикалық параметрлер каталогын енгізу;

- ұйымның ішкі жай-күйін сипаттайтын құрылымдық параметрлер каталогын енгізу;

- жүйенің құрылымдық және диагностикалық параметрлерінің өзара байланыстарын белгілеу;

- диагностикалық параметрлерді бақылау және статистикалық деректерді өңдеу;

- құрылымдық параметрлерді бағалау;

- ұйым әлеуетінің интегралдық бағаларын анықтау.

Инновациялық әлеуетті бағалау үшін, әдетте сарапшылар өздерінің бағаларын 5-балдық шкала бойынша қоятын, арнайы сауалнамалар қолданылады.

«СДК өзін-өзі диагностикалау жүйесіне» («Кәсіпорынның өндірістік-технологиялық жүйесін басқарудың өзін-өзі бағалау» модулі) жүгіне отырып, жаңа өнім жасау мен өз компаниясының жаңа қызмет көрсетулерін дамытудың болашағын дербес өз бетімен бағалауға болады.

1.3. Жаңа енгізілімге сұранысты талдау

Жаңа енгізілімге сұранысты талдаудың аса зор маңызы бар, өйткені кәсіпорынның өндірістік бағдарламасын әзірлеудің, оның өнімдерін өткізу стратегиясы мен көлемінің, демек, оның қызметінің қаржылық нәтижелерінің дәлдігі, оның нәтижелеріне қатысты болады.

Тауарға нарықтық сұраныс – бұл көрсетілген өңірде, белгілі бір уақыт кесігінде, нақты маркетингтік бағдарламалар шеңберлерінде тұтынушылардың белгілі бір топтары сатып алуы мүмкін тауарлар саны.

Компания тауарларына сұраныс – бұл маркетингтік шығыстардың әр түрлі деңгейлері кезінде аталмыш компанияның тауарларына келетін, жиынтық нарықтық сұраныстың бір бөлігі.

Жаңа өнімге сұранысты талдау – инновациялық компаниялар қызметінің аса маңызды бағыттарының бірі. Егер әзірлемелердің түпкі нәтижесі өзін-өзі ақтамайтын болса, онда коммерциялық компаниялардың ғылыми-зерттеу және тәжірибелік құрастырым жұмыстарына (НИОКР) қаражат салуының ешқандай мағынасы жоқ.

Жаңа енгізілімге сұранысты талдау келесі бағыттарда жүргізіледі:

- шығарылатын немесе өткізілетін жаңа өнімге немесе қызмет көрсетуге қажеттілікті талдау;
- жаңа енгізілімдерге және онымен байланысты қызмет көрсетулерге, сондай-ақ оған әр түрлі факторлардың тигізетін әсерін талдау;
- сұраныстың кәсіпорын қызметінің нәтижелеріне тигізетін әсерін талдау;
- өткізудің ең үлкен көлемін анықтау және жүргізілген талдау мен фирманың өндірістік мүмкіндіктерін ескере отырып, өткізу жоспарын негіздеу.

Жаңа енгізілімге уақыт бойынша сұранысты талдау, өнім жаңа деп саналатын кездегі кезеңге қатысты алдын ала, ағымдағы және кейінгі болуы мүмкін.

Жаңа өнімге сұранысты алдын ала талдау - неғұрлым маңыздыларының бірі болып саналады, өйткені өндірістік бағдарлама соның негізінде әзірленеді және нарыққа жаңа өнімдерді жылжыту стратегиясы тұжырымдалады. Алдын ала талдау, өнім өзінің тәжірибелік үлгісін дайындау, өндіріске жіберу немесе нарыққа шығару сатысында болған кезде, инновацияларды тұтыну аясында жүргізілетін арнайы

зерттеулер көмегімен алынатын деректер негізінде жүргізіледі.

Сұраныс кейбір мүмкін бағалар бойынша нақты нарықта белгілі бір уақыт ішінде тұтынушы сатып алғысы келетін өнімдердің көлемін көрсетеді. Осы анықтамадан, компания сол бойынша өзінің өніміне немесе қызмет көрсетулеріне сұраныстың бар-жоғын пайымдай алатын:

- өнімдердің аталмыш түрі үшін әлеуетті сатып алушылардың саны;
- сұраныс көлемі;
- нарықта өнімдерді өткізу (өткізу үшін сұраныс) уақыты;
- ұсынылатын өнімдердің бағасы;
- бағаға сұраныстың сезімталдығы сияқты негізгі көрсеткіштерді көруге болады.

Жаңа өнімге сұранысты талдау кезінде әр түрлі әдістер қолданылуы мүмкін. Солардың бірі – сұраныстың сезімталдығын талдау. Ол қандай да бір оның факторларының өзгеруіне қатысты сұраныс шамасының өзгеруін анықтауға мүмкіндік береді. Осы мақсатта, оның қандай да бір факторының (жиі түрде бағасының) 1% өзгеруі кезінде қаншалықты өзгертінін көрсететін, сұраныстың икемділігі есептеліп шығарылады.

Жалпы жағдайдағы сұраныстың икемділігі – бұл қандай да бір нарықтық фактордың өзгеруіне оның өзгеруінің қатыстылығы. Сұраныстың баға икемділігі мен тұтынушылардың кірісіне қатысты сұраныс икемділігі болып ажыратылады.

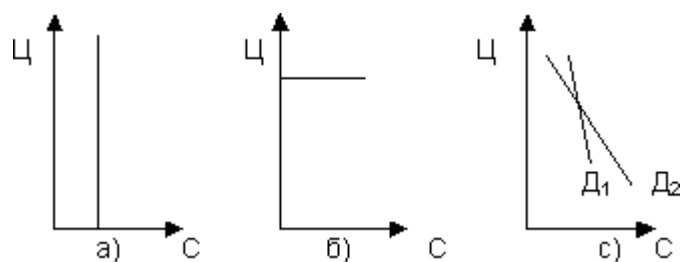
Егер сұраныстың икемділік коэффициенті нөлге тең болса, онда сұраныс абсолютті икемді емес. Басқалай айтсақ, бағаның кез келген өзгеруі кезінде сұраныс тұрақты болып қалады. Осындай жағдай тәжірибеде кездеспейді және таза теориялық қана маңызы бар.

Егер икемділік коэффициенті бірліктен төмен болса, бұл салыстырмалы түрде сұраныстың икемді еместігін растайды.

1-ге тең коэффициент кезінде, сұраныстың икемділігі бірлі-жарым ғана. Бұл, сұраныстың пайыздық өзгеруі бағаның пайыздық өзгеруіне тең болған кезде болады. Егер сұраныстың баға икемділігінің коэффициенті бірліктен көп (жоғары) болса, сұраныс салыстырмалы түрде икемді.

Шексіздікке ұмтылатын баға бойынша сұраныстың икемділік коэффициенті кезінде, сұраныс абсолютті икемді болып саналады. Бұл, баға өзгеріссіз болған кезде сұраныс шектеусіз өсетін жағдайда болады, сондай-ақ бұл оның бағаға байланысты емес факторларының: сәндік үлгі, жарнама, бағаның өсуін күту, экологиялық жағдай және т.б. әсерінің салдары болып саналады.

Аталмыш уақыт кезеңінде белгіленуі мүмкін, бағалардың баламалы деңгейлері арасындағы тәуелділік пен осы деңгей нәтижесінде қалыптасқан сұраныс қисығымен (ауытқымасымен) көрсетіледі. Кесте арқылы төмендегіше көрінеді:



- а) абсолютті икемді емес сұраныс;
 б) абсолютті икемді сұраныс;
 в) D_1 - салыстырмалы икемді емес сұраныс; D_2 - салыстырмалы икемді сұраныс.

Суреттерде бейнеленген сұраныс қисығы әр түрлі бағалар болуы мүмкін кездегі нарықтағы сатып алулардың көлемін көрсетеді. Сұраныс қисығының еңіс бұрышы неғұрлым үлкен болса, сұраныс соғұрлым икемді болады (басқалай айтсақ, сұраныс бағаға көбірек сезімтал болады). Сөз икемді сұраныс туралы болып отырған кезде, сұраныс өнім бағасына елеулі түрде қатысты болады.

Компаниялардың басым көпшілігі сұраныс қисығын талдау кезінде мынадай әдістерді пайдаланады:

- белгіленген бағалар, сату көлемдері және белгілі бір уақыт кезеңіндегі олардың арақатынасын бағалау туралы қолда бар деректерді статистикалық талдау;
- бағалармен тәжірибе-сынақтар (эксперименттер) өткізу (тауарлардың жекелеген түрлеріне бағаларды өзгерту және сұраныстың өзгеруін қадағалау);
- әр түрлі болжанған бағалар деңгейлері кезінде олар сатып алуға дайын болатын өнімнің санын анықтау мақсатында сатып алушыларға сауалнамалар жүргізу.

Сатып алған жері бойынша сұранысты талдау тауар қозғалысының пайдаланылатын арнасының тиімділігі мен дұрыстығын бағалауға мүмкіндік береді және бұл тұрғын халық үшін жаңа өнімдерді өткізу кезінде әсіресе өзекті болып саналады. Сатып алушылардың сатып алуға деген ниеттері бойынша сұранысты талдау қызықты болып көрінеді. Ол өнімдерді әзірлеу сатыларының өзінде олардың талаптарын ескеруге мүмкіндік береді және бұл оның техникалық жағынан анық еместігін болдырмауға оң ықпал етеді. Бүкіл айтылған әдістер тұтынушыларға сұраулар жүргізу нәтижелеріне негізделеді.

Маркетологтар әрбір факторлық белгі - талдау бағыты бойынша құрылатын арнайы кестелердің көмегімен жүргізілетін, сұранысты құрылымдық талдауды жиі қолданады (мысалы, жаңа өнімдердің өмірлік цикл сатылары, жаңа өнімдерді тұтынушылар бойынша бөлу, оны өткізудің жоспарланатын арналары және т.б. бойынша). Осындай кестелер басқару шешімдерін жедел қабылдаудың құралы болып пайдаланылады және факторлардың сұраныстың шамасы мен сипатына әсерін одан әрі тереңдетіп талдау үшін база болып саналады.

Сұранысты талдаудың көрсетілген әдістері жаңа өнімдерді жобалау және өндірістік бағдарламаларды жоспарлау кезінде қателерді болдырмауға және оған сұраныспен пайдаланылмайтын жаңа енгізілімдердің түрлерін енгізбеуге мүмкіндік береді.

Келесідей деректер алу пайдалы болып көрінеді. Ол:

- Бәсекелестердің ұқсас өнімдерінің сату бағалары мен көлемдері туралы деректер. Егер тікелей ұқсас өнімдер жоқ болса, орнын алмастыратын өнімдер туралы ақпараттарды пайдалануға болады. Бағалардың сол кездегі деңгейі ұсынылатын жаңа өнімдердің болжанып отырған бағаларынан қаншалықты өзгешеленетінін бағалау маңызды болып саналады.

- Жаңа өнімдер туралы әлеуетті сатып алушылардың пікірін анықтау және болжанып отырған әр түрлі бағалар деңгейлері кезінде олар сатып алуға дайын болатын өнімдердің санын бағалау.

- Жаңа өніммен соған шығу болжанатын нарықтың дайын маркетингтік зерттеулері. Бұл зерттеулерді көптеген маркетингтік фирмалар үнемі жүргізіп жариялап отырады.

- Сұраныстың деңгейі туралы өтінішпен өткізу бөлімінің қызметкерлеріне дилерлердің, дистрибьютерлердің, жеткізушілердің (өнім берушілердің) жасаған сараптамалық болжамдары.

Бүкіл бағалаулар талданып, жинақталып қорытылады.

1.4. Инновациялық өнім үшін бәсекелік артықшылықтар туғызу

Прогрессивтік жаңа енгізілімдердің көпшілігі ғылымды қажет ететін және бәсекеге қабілетті өнімдер жасауда нақты іске асады және бұл инновациялық қызметтің маңызды нәтижелерінің бірі болып саналады. Бәсекелестік кәсіпкерді өнімдер мен қызмет көрсетулердің жаңа түрлерін үнемі іздеуге және табуға, өнімдердің сапасын жақсартуға, оның түр-түрін кеңейтуге, өндіріс шығындарын азайтуға, тұтынушылар қажеттерінің өзгеруіне тез әрекет етуге итермелейді. Сол мезгілде инновациялық қызмет саласындағы бәсекелестік – бұл ғылыми-техникалық, әлеуметтік-экономикалық және өзге де маңызы одан кем емес мәселелердің қарапайым емес шешімдерінің өзіндік байқауы.

Инновациялық аядағы бәсекелестіктің мынадай ерекшеліктері бар:

- бәсекелестік - кәсіпорынның жаңа өнімдерге ықылас танытуының басты факторы;

- бәсекелестік тұтынушыларды ұстап тұру мақсаттарында нарық бағалары бойынша сапасы жоғары өнімді игеруге кәсіпкерлердің ұмтылуына оң ықпал етеді;

- бәсекелестік өндірістің неғұрлым тиімді тәсілдерін пайдалануға ынталандырады;

- бәсекелестік кәсіпкерлерді, тұтынушыларға қажет және нарықтың қажеттілігін қанағаттандыра алатын, өнімдер мен қызмет көрсетулердің жаңа түрлерін үнемі іздеуге және табуға мәжбүрлейді.

Инновациялық фирманың бәсекеге қабілеттілік факторларының бүкіл жүйесін екі негізгі топқа бөлуге болады.

Бірінші топқа компанияның бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін, бірақ оның тікелей ықпалынан тыс аядағы (сыртқы факторлар), сыртқы орта факторлары кіреді. Оған мыналар жатады:

- қарсылас фирмалардың бәсекеге қабілеттіктерінің деңгейі;
- тауарлар мен қызмет көрсетулерді импорттаушы елдердегі мемлекеттік экономикалық саясат;
- тауарлар мен қызмет көрсетулерді экспорттаушы елдердегі мемлекеттік экономикалық саясат;

Екінші топ фирманың бәсекелік артықшылық факторларынан тұрады. Ішкі факторлардың осы тобына инновациялық фирманың нарықтық қызметінің әр түрлі аспектілері, сондай-ақ ішкі ресурстарды пайдалануды көрсететін параметрлер кіреді. Осы топқа мыналар жатады:

- техникалық деңгей мен өнімдерді жаңалаудың қарқыны;
- технологияларды жаңалау қарқыны;
- фирмада өндірісті ұйымдастыру;
- еңбек ресурстарының болуы және оны толық пайдалану;
- капиталдың болуы және оны толық пайдалану;
- компания басшылығы мен оның персоналының біліктілік деңгейі;
- фирманың нарықтық стратегиясы;
- фирманың беделі;
- фирманың сатып алушылармен байланысы;
- инвестициялық тартымдылық;
- өндірістің тиімділігі;
- өндірілетін өнімдерді тұтыну бағасы;
- өндірілетін өнімдердің пайдалы әсері (нәтижесі).

Маркетинг саласының белгілі маманы М. Портер, олардың маңыздылығы тұрғысынан бәсекелік артықшылықтардың сатыластық жіктеуін ұсынды. *Төменгі дәрежедегі артықшылықтар* (қолжетімді шикізат, арзан жұмыс күші, өндіріс ауқымы) фирмаға жеткіліксіз бәсекеге қабілеттілік береді, өйткені олар бәсекелестерге оңай қолжетімді және кең таралған.

Неғұрлым жоғары дәрежедегі артықшылықтарға фирманың беделі, тұтынушылармен байланыс, сондай-ақ фирманың инвестициялық тартымдылығы жатады.

Фирма иелерінің, менеджерлері мен қызметкерлерінің мақсаттары мен уәждемесі маңызды бәсекелік артықшылық болып саналуы мүмкін. Бәсекелік артықшылықтарға ие болудың өңірлік аспектісі бар. Бірақ бұл факторлар өзгермелі және артықшылықты көп уақыт ұстап тұруға мүмкіндік бермейді. Сондықтан жоғары дәрежедегі бәсекелік артықшылықтар фирма қызметіндегі түбегейлі өзгерістермен байланысты болады.

М. Портер өнімдердің техникалық деңгейін, өндірудің патенттелген технологиясы мен қызметкерлердің жоғары кәсібилігін, аса жоғары

дәрежедегі бәсекелік артықшылықтарға жатқызады.

Демек, инновациялық фирманың бәсекеге қабілеттілігінің ішкі факторларының арасында технологиялық фактор жетекші рөл атқарады, ал өндірісті тұрақты жаңартып отыру және инновациялық дамыту, бәсекелік артықшылық туғызу мен оны ұстап тұрудың аса маңызды көзі болып саналады.

Егер:

- фирма жаңа жетілдірілген технологияға ие болса;
- фирма тұтынушылар тарапынан елеулі қызығушылық танытуды сезінсе;
- тауарларды жылжытуда оңтайлы арналар іздеп тапса;
- айтарлықтай сұраныс болса;
- қарқынды бәсекелестік болмаса, сондай жағдайда бәсекелік артықшылықтарды барынша өрістетуге болады.

Бәсекелік артықшылыққа әдетте, бәсекелестердің қарсы тұруы қиын болатын, үдемелі стратегиялар есебінен қол жеткізіледі. Қорғаныс стратегиясы бәсекеге қабілетті артықшылықтың өмірлік циклін қорғауға және ұзартуға көмектеседі.

Егер:

- басымдық танытуға қабілетті технологиялардың кең спектрі әзірленсе;
- сол жағдайда жаңа технологиялық қағидаттар жаңа қажеттіліктерге сәйкес келетін, іздеу ғылыми-зерттеу және тәжірибелік құрастырым жұмыстарының (НИОКР) кең спектрі жүзеге асырылса;
- фирманың ұйымдық құрылымы мен өндірістік жүйелері нарықтың талап-тілектеріне бейімделуді мақсат тұтса;
- фирма тауарлардың алуан түр-түрін өндірісе, оларды жетілдірсе, түрлендірсе және т.б. сондай жағдайда, фирма салыстырмалы түрде қысқа кезеңде бәсекелік артықшылық туғыза алады.

Бәсекелік артықшылықты шапшаң өрістету кезеңінде фирма стратегиясы түбегейлі өзгерістерге серіктестермен, жеткізушілермен (өнім берушілермен), тұтынушылармен және т.б. өзара байланыстар жүйесін құруға негізделуі тиіс.

Өсудің баяулау кезеңі, негізінен, күшті бәсекелестердің көрінуімен және нақты жағдай мен ахуалдың өзгеруі арасындағы байқалған алшақтық үрдісімен байланысты. Осы кезеңде өндірістің технологиялық деңгейін арттыру, қызметкерлердің кәсібилігін жетілдіру және т.б. бәсекелік артықшылықтарды сақтаудың шешуші жағдайына айналуы тиіс.

Кемелдік кезеңі жинақталған бәсекелік артықшылықтар деңгейін ұстап тұрумен және нәтижелерді барынша пайдаланумен байланысты. Осы кезеңде, фирма қандай жаңа бәсекелік артықшылықтар туғыза алатыны туралы ойлануы қажет.

Бәсекелік артықшылықтар стратегиясын неғұрлым табысты жүзеге асыру, фирманың инновациялық монополия орнатуына негізделген,

өйткені ол атап айтқанда фирма үшін ең жақсы жағдай жасауға оң ықпал етеді. Олигопольдық нарықта сатып алушының кері әсері мен бәсекелестердің мінез-құлқы бәсекелестік артықшылыққа әсерін тигізеді. Жетілдірілген бәсекелестік нарықтарда бәсекелік артықшылықтарды ұстап тұру бәрінен қиынырақ. Осындай бәсекелестік сатып алушылардың үлкен тобына қарсы тұратын сатушылардың үлкен тобының қатысуымен сипатталады. Осындай нарықтағы тауарлар өзара алмасымды, ал бағалар сұраныс пен ұсыныстың арақатынасымен ғана анықталады. Фирмалар өзінің жағдайымен өктемдік жүргізу мүмкіндіктерінен айрылған, нарыққа ықпал ету әлеуеті төмен және нарықтық күшінің жоқ екендігімен сипатталады.

Тауардың сипатына және оның өмірлік цикльдерінің сатыларына қатысты, бәсекелестік әдістерінде (баға және бағамен байланысты емес), жарнама мен тауарларды жылжыту әдістерінде айырмашылықтар байқалуы мүмкін. Сөйтіп, монополиялық бәсекелестік кезінде жаңа тауардың нарыққа шығу сатыларында баға саясатының мүмкіндіктерін барынша пайдалану қажет. Егер кәсіпорын бұрын белгісіз тауарды шығарса немесе жаңа нарыққа шығуды жүзеге асырса, онда осы кезеңде шығындарды өзге тауарлардың есебінен орнын толтыра отырып, тіпті компанияға шығын келтіру жағдайында, бағаны төмендету керек болады. Содан кейін біртегізде пайданы арттыру және сатып алушылар шеңберін кеңейту мақсатында бағалармен епті іс-қимыл жасауға жүгіреді.

1.5. Инновациялық бизнесте нарықты «фронтингілеу»

Нарықты фронтингілеу немесе фронтинг (ағылшынша front - «...ға шығу») – бұл өзге шаруашылық жүргізуші субъектінің нарығын немесе шетел нарығын басып алу.

Нарықты фронтингілеу талдамалық және операциялық міндеттер кешенін шешумен байланысты.

Өзге шаруашылық жүргізуші компания айналысатын нарыққа немесе шетел нарығына шығуды инновациялық компания: аталмыш инновацияны қандай бағамен сату жөніндегі, басты міндетті шешуден бастайды. Бірақ, осы инновацияны қандай болсын жағдайларда, әйтеуір оны сатып алуы үшін сату мақсатындағы көзқарас қате болып саналады. Сатушының өзі туралы мәлімдеуі, өзінің бар екендігі (жұмыс істейтіні) туралы ақпарат беретіндігі, осындай тәсілдеменің бірден-бір артықшылығы болып пайдаланылуы мүмкін. «Қандай бағада екені маңызды емес, әйтеуір сатса болды» қағидаты аса тиімсіз мәмілелер жасауға әкеледі және инвестор-сатушының болашақтағы беделін түсіреді. Инновацияларды сатып алуы мүмкін деген тұтынушы оның сапасы туралы күмәндануы мүмкін.

Нарықты фронтингілеу кезінде шешілетін екінші маңызды міндет, өзінің инновацияларымен болашақ нарыққа маркетингтік зерттеулер жүргізу болып саналады. Нарықты болашақта «басып алу» дайындығын

содан бастайды.

Инновациялар саласындағы экспорттық маркетингтік зерттеулер шетелдерден әлеуетті сатып алушылар іздеп табуды білдіреді. Оған келесі кезеңдер кіреді:

1. Неғұрлым болашағы зор нарықтарды таңдау мақсатында бүкіл сыртқы қолжетімді сыртқы нарықтарды зерттеу.

2. Нақты елдің немесе елдер тобының (мысалы, батыс еуропа, оңтүстік америка нарығы және т.б.) нарығына шығуды негіздеу.

3. Шетел нарығында инновацияларды өткізу кезінде маркетинг бағдарламаларын жасау. Бұл бағдарламаға нарық әлеуетін зерттеу, бәсекелестер жайғасымдарын зерттеу, сатып алушылар туралы ақпараттар жинау, сондай-ақ зерттеу және т.б. кіреді.

4. Нарыққа шығу әдісін таңдау.

5. Нарыққа шығу уақытын таңдау.

Шетел нарығына инновациялардың шығу әдісі мен уақыты осы нарықтағы нақты жағдайға қатысты болады. Нарыққа шығудың екі әдісі қолданылады:

1. өзіндік кәсіпкерлік, яғни сатушы фирманың өзіндік жеке әрекеті;

2. бірлескен кәсіпкерлік, яғни жергілікті сатушылармен ынтымақтастықтағы сатушы фирманың іс-қимылы.

Әдетте инновацияларды экспорттаушы алдына:

- Ұсынылып отырған өнім немесе операция (технология) сатып алушылардың назарын өзіне аударта ала ма?

- Осы инновациялар қандай санда қажет болады?

- Аталмыш инновацияны сатып алушылар қандай бағада сатып алатын болады? Инновациялардың төмен және жоғары бағасы арасындағы айырмашылық қандай болуы мүмкін? деген сияқты үш базалық сұрақ қойылады.

Осы сұрақтарға жауапты мамандандырылған ақпараттарды жинау және өңдеу жолымен алуға болады.

Шағын компаниялар негізінен, қаражат жағынан шектелген, сондықтан шетел нарығына егжей-тегжейлі зерттеу жүргізуге әрқашан да жағдайлары келе бермейді. Сондықтан оны зерттеуді, шетел аналитиктерінің, қызығушылық тудыратын тақырып бойынша ірі зерттеу компанияларының зерттеу нәтижелерінің жарияланымдары түрінде болатын «қайталама» ақпараттарды жинаудан бастауға кеңес беріледі. Қызығушылық туғызатын шетел нарығын зерттеу тұрғысында нақты пайдалы болу үшін, статистикалық жинақтарды, анықтамалық басылымдарды, кеден органдарының есептерін, экономикалық және өзге журналдарды, ғылыми-техникалық конференциялардың материалдарын, патенттік ақпараттарды, шетел фирмаларының каталогтары мен прайс-парақшаларын, жарнамалық басылымдарды, газеттерді пайдалану шетел нарықтарын зерттеуде үлкен рөл атқаратыны даусыз.

1.6. Стратегиялық инновациялық маркетингтің жұмыс істеуі

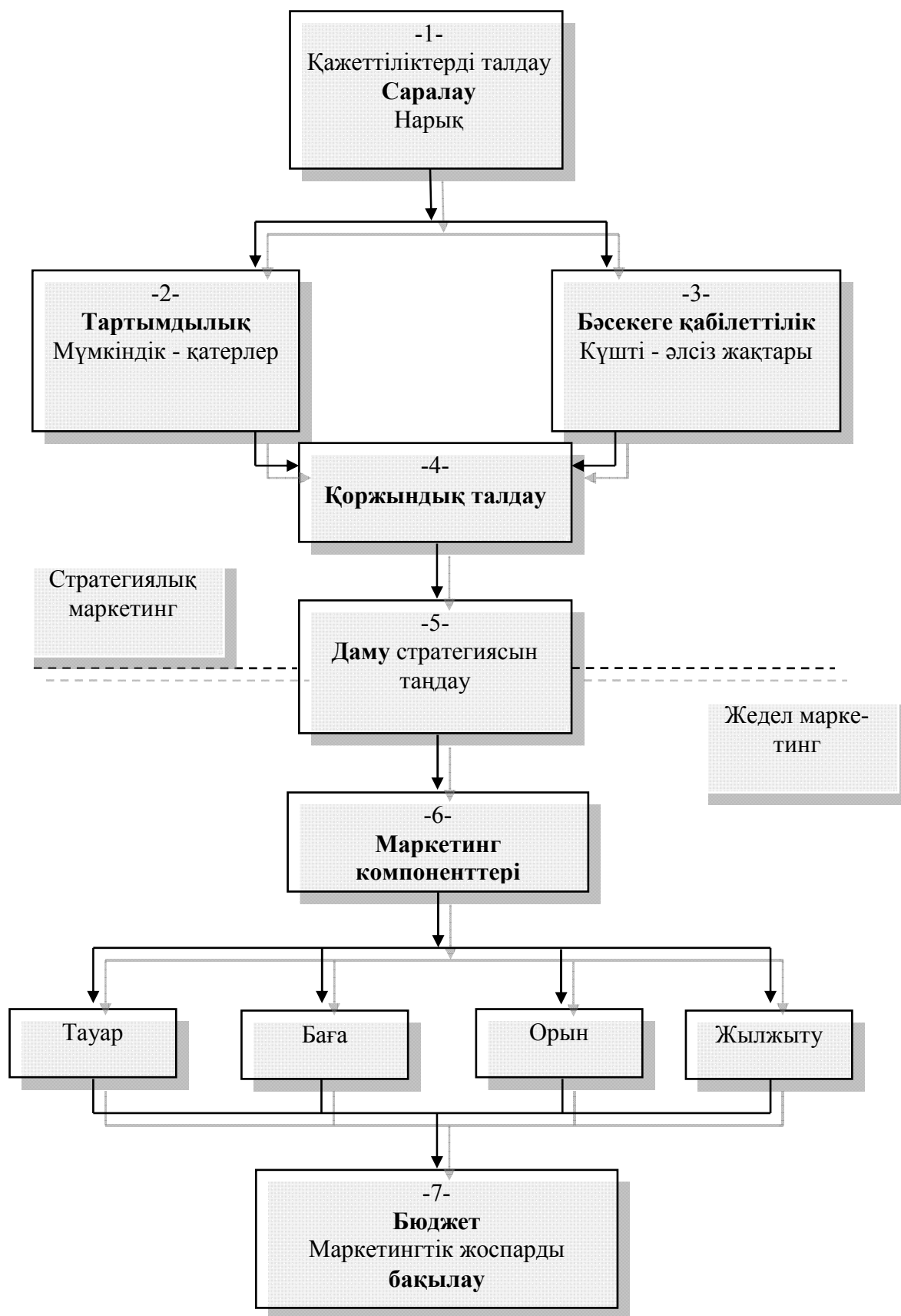
Жаңашыл фирманың даму логикасы ауырлық центрін жедел тактикалық жоспарлаудан стратегиялық деңгейге, басқарудың жаңа үлгісін қалыптастыру деңгейіне, инновациялық маркетингке ауыстыруға әкеледі. Қазіргі түсінігіндегі инновациялық маркетинг компанияның басқару рәсімдері мен функцияларының, бизнес философиясының, стратегиясының бірлігі болып көрінеді. Индустриалды дамыған елдерде фирманы дамытудың маркетингтік тұжырымдамасы маңызды орын алады.

Инновациялар маркетингінің тұжырымдамасы нарықты зерттеудің және кәсіпорынның бәсекелік стратегиясын зерттеудің негізі болып саналады. Инновациялық маркетинг кешеніне инновациялық стратегияны әзірлеу, нарықты талдау және жедел маркетинг кіреді. Кешен, сызба-нұсқада (1-сурет) бейнеленген қағидаттық жеті кезеңдерден тұрады.

1-суреттен көрініп тұрғандай, инновациялық маркетингтің бүкіл кезеңдері стратегиялық немесе жедел құрамдас бөліктерге жатады.

Стратегиялық инновациялық маркетинг нарықты саралаумен (сегменттеумен) және нарықта тауарды жайғастырумен анықталады. Тұтынушының жаңалықты қабылдауын егжей-тегжейлі зерттеуге негізделген жаңа тауарға сұранысты зерттеу және болжау, маркетинг стратегиясының негізгі маңызы болып саналады. Стратегиялық зерттеулер барысында инновациялық жобаның жетекшісі ол қандай тұтынушыларға қандай өнімде, қандай сапада ұсынатынын анықтауы тиіс. Сондықтан стратегиялық маркетинг кәсіпорынның маркетингтік және әлеуметтану қызметі қызметкерлерінің әлеуетті тұтынушымен тығыз байланысына (сауалнама, телефонмен сұрау жүргізу, репрезентаттық іріктеме және т.б.) бағдарланған.

Нарықты зерттеудің бастапқы кезеңінде, негізінен, жалпыэкономикалық талдау жүргізіледі. Талдаудың осы түрі кәсіпорынның сыртқы ортасын зерттеумен тығыз байланысты және жаңа өнімге сұранысқа, яғни тұрғын халыққа, оның өсу қарқынына, жан басына шаққандағы табысқа және тұтынуға, тұтыну бағаларының индексіне, тұтыну себетіне, инфляция қарқынына қатысы бар макроэкономикалық факторларды зерттеуге мүмкіндік береді. Осыған сондай-ақ заң талаптарын зерделеу, ұқсас өнімдердің импортымен және экспортымен, квота берумен, стандарттар бойынша шектеулермен, міндеттемелермен, салықтармен, көмек-қаржылармен (субсидиялармен) және т.б. байланысты заңнама тәжірибелерін зерделеу жатады. Бұл ретте осындай өнімдерді ұлттық өндірудің деңгейі, импорттың болуы немесе мүмкіндігі, экспорт деңгейі, импорт алмастыратын өнімдерді өндіру туралы және жаңа өнімдер туралы деректерге талдау жасалуы қажет.



1-сурет. Инновациялық маркетинг кешені

Жалпыэкономикалық зерттеу жүргізу үшін базалық ақпараттар ретінде ресми статистикалық және мемлекеттік органдардың деректері, үкіметтік көздердің, халықаралық ұйымдардың, елшіліктердің, банктердің деректері, өнеркәсіп каталогтары, зерттеулер, нормативтер мен нұсқаулықтар, мамандандырылған анықтамалар, маркетингтік фирмалардың деректері, іскерлік журналдар мен газеттер, сауда қауымдастықтарының, сауда палаталарының деректері базалық ақпараттар ретінде пайдаланылады.

Жүйелендіру мақсатында төменде тиісті бөлімдерге сілтемелер жасай отырып, стратегиялық маркетингтік зерттеулердің жинақталып-қорытылған сызба-нұсқасы келтіріледі:

Қажеттіліктерді талдау. Қажеттіліктерді талдау нәтижесінде инновациялық кәсіпорын: «Біздің жаңа өнім қандай сатып алушыларға арналған?» деген сұраққа жауап беруі тиіс. Қажеттіліктерді талдау кезінде жиі түрде саралау әдісі: нарықты сатып алушылардың нақты топтарына (әр түрлі өнімдерге артықшылық беретіндіктен, әрбіріне әр түрлі күш жұмсау қажет - нарық бөлшектеріне) бөлу пайдаланылады. Саралау (бөлшектеу) үдерісі үлкен тәтті тоқашты әр түрлі шамаларда бөліп кесуді еске түсіреді. Саралауды (бөлшектеуді) жүргізу кезінде кәсіпорын нені талдау қажет екенін дәл анықтауы тиіс. Таңдап алған бөлшек (сараланым) (аталмыш өнімдердің мақсатты нарығы) маркетингтік бөлімшелерді одан әрі талдау үшін негізгі жұмыс бірлігі болып саналады.

Тартымдылық. Әр түрлі нарық бөлшектерінің тартымдылық дәрежесін анықтау, игеру үшін нарықтың бір немесе бірнеше бөлшектерін (мақсатты нарықтарды) таңдау, маркетинг стратегиясын таңдаудың келесі қадамы болып саналады. Бұл ретте нарық бөлшегінің мөлшерлері, оның өзгеру үрдістері (кішіреюі немесе өсуі), сондай-ақ нарық бөлшегін игеретін компанияның мақсаттары мен ресурстары ескеріледі. Тартымдылықты талдау әдістері аталмыш нарық бөлшегінің сұранысы мен әлеуетін, сондай-ақ инновациялық өнімнің өмірлік циклін зерттеуге негізделген.

Бәсекеге қабілеттілік. Бәсекелік артықшылықтарды анықтау мақсатты топқа ұсынылатын тұтынушылардың «қоржынына» кіретін өнімдердің әрбір түрін алдын ала жайғастыру әдістемесімен тығыз байланысты. Инновациялық өнімді жайғастыру – бұл нарықта осыған дейін бар өнімнің қатарындағы оның орнын анықтау. Жайғастыру мақсаты – нарықтағы жаңа өнімнің жайғасымдарын нығайту. Бұл ретте ұсынысты зерттеуге негізделген әр түрлі талдамалық тәсілдемелер пайдаланылады.

«Өнімдер қоржынын» таңдау. «Қоржындық» талдау – ұйымның басшылығы соның көмегімен, олардың қатарынан неғұрлым мол пайда әкелетіндеріне ресурстар жұмсау және қызметтің әлсіз бағыттарын тарылту мақсатында өз шаруашылық қызметінің әр түрлі бағыттарын анықтайтын және бағалайтын құрал. Мұқият талдау нәтижесінде

тұтынушылар үшін тартымдық дәрежесі неғұрлым жоғары және тиісінше бәсекеге қабілеттілігі жоғары қызмет (өнім) түрлерін таңдайды.

Инновациялық даму стратегиясын таңдау. Даму стратегиясы – соны көздей отырып ұйым таңдаған мақсаттарына қол жеткізуге ұмтылатын, маркетингтік қызметтің басты бағыты. Таңдап алған мақсатты нарықтарда инновациялық стратегиялардың әр түрлі типтері пайдаланылуы мүмкін.

1.7. Жедел инновациялық маркетингтің жұмыс істеуі

Компания пайдасының бір тауар көлемінің ұлғаюы есебінен артуы, сол сияқты бір өнімнің жаңа түрлендірімдері мен үлгілерінің пайда болуы, маркетинг жөніндегі менеджердің өнерін (кәсіби шеңберлігін) көрсетеді.

Жедел маркетинг кезеңінде таңдап алған инновациялық стратегияларды жүзеге асырудың нақты формалары әзірленеді. Жедел маркетинг сату көлемі мен пайданы молайтуға, фирманың беделін ұстап тұруға, нарықтағы үлесін кеңейтуге бағытталған. Ол кәсіпорындарда маркетингті басқару үдерісінде қолданылатын шешімдердің жедел нұсқасы «маркетинг компоненттері» («маркетинг микс немесе «4П») ұғымымен тығыз байланысты.

Маркетинг компоненттерін әзірлеуден өзге, кәсіпорындардағы маркетингті жедел басқаруға мыналар кіреді:

- кәсіпорын маркетингінің стратегиясын қамтитын маркетингтің жазбаша жоспарын жасау. Жоспар маркетингтік іс-шаралармен айналысатын, кәсіпорын қызметкерлері үшін басшылық болып пайдаланылады;

- кәсіпорынның жалпы бюджеті шеңберлерінде маркетинг үдерісін біріктіретін смета дайындау;

- кәсіпорынның маркетингтік қызметін бақылау (жыл сайынғы жоспарларды, пайда табушылықты, тиімділікті бақылау және стратегиялық бақылау).

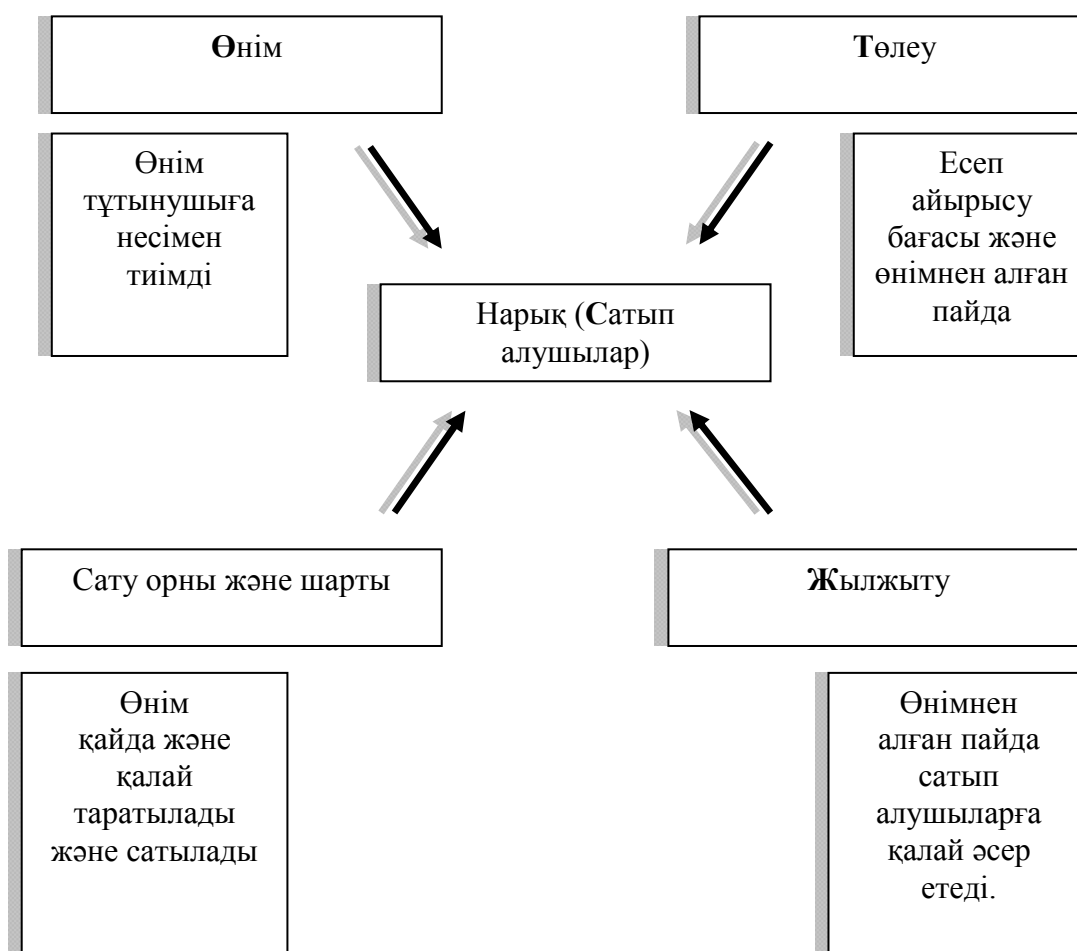
Маркетинг компоненттері немесе төрт «Р» (Product, Price, Place, Promotion - сатқан жердегі өнім бағасы, өнімдерді жылжыту), маркетингтің бүкіл стратегиясының мақсаты болып саналатын (бес «П») сатып алушыға (People) бағытталған (2-сурет).

Инновациялық маркетинг теориясына сәйкес жаңа тауарды қабылдау үдерісі келесі кезеңдерден тұрады.

1. Бастапқы хабардар болушылық. Тұтынушы инновациялар туралы біледі, бірақ жеткілікті ақпаратқа ие емес.

2. Тауарды білу. Тұтынушы кейбір ақпаратты біледі, жаңа тауарға қызығушылық танытады; жаңа тауар туралы қосымша ақпарат іздеуі мүмкін.

3. Жаңа тауарды сәйкестендіру. Тұтынушы жаңа тауарды өзінің қажеттіліктерімен салыстырады.



2-сурет. Маркетинг компоненттері

4. Жаңа тауарды пайдалану мүмкіндіктерін бағалау. Тұтынушы жаңа тауардың сапасын анықтау туралы шешім қабылдайды.

5. Инновациялар туралы және сатып алу мүмкіндіктері туралы мәліметтер алу мақсатында тұтынушының жаңа өнімнің сапасын анықтауы.

6. Сатып алу немесе жаңа өнім жасауды инвестициялау туралы шешім қабылдау.

Жаңа өнімге баға тағайындауға әсер ететін негізгі факторлар болып мыналар саналады:

- өндіріс шығындарының деңгейі;
- нарықтағы бәсеке дәрежесі;
- ұсынылатын тауардың немесе қызмет көрсетулердің бірегейлігі;
- компанияның имиджі;
- ұқсас тауарларға немесе нарықтағы алмастыратын тауарларға сұраныс пен ұсыныстың арақатынасы;
- сұраныстың икемділігі;
- «сыртқы орта» факторлары (мысалы, тауарлардың белгілі бір түрлеріне бағалауды мемлекеттік реттеу).

Олардың әрбірінің үлес салмағы әр түрлі болуы мүмкін болса да, бағаны анықтау кезінде бүкіл негізгі факторларды ескерген неғұрлым

дұрыс болатыны анық. Жаңа өнім бағасы сатып алушылардың оны қабылдауын, бәсекелестердің бағаларын, сондай-ақ өндірістік шығындарды ескере отырып талдау жүргізгеннен кейін анықталады. Бағаның ақылға қонымды немесе қонымды емес болып саналатынын, қандай да бір тауарды сатып алу арқылы «ақшамен дауыс беретін» тұтынушы шешеді.

Инновациялық маркетингте, негізінен, баға стратегиясының келесі түрлері қолданылады.

1. Тауарға жеткілікті түрде жоғары баға белгіленетін кездегі, нарыққа жаңа тауар енгізгенде қолданылатын, «қаймағын қалқып алу» стратегиясы. Бұл әдіс фирманың бәсекелестері жоқ болған және тұтынушыларда тауар туралы ақпараттар болмаған, сондай-ақ тез арада пайда табу қажеттілігі жағдайында жұмыс жасайтын болады. Компания Du Pont (оның өнер табысы бүкіл әйелдерге таныс - лайкралы колготки, тефлонды жамылғысы бар ыдыстар, целлофан және т.б.) компаниясы «қаймағын қалқып алу» әдісінің жоғары сыныпты орындаушысы болып саналады. Тұтынушыға кезекті жаңа өнімді таныстыра отырып, компания әдетте оған, табысы жоғары сатып алушыларға есептелген, ең жоғары мүмкін бағаны тағайындайды. Сату көлемі тұрақтанған кезде Du Pont жаңа баға олар үшін қолайлы болып саналатын, сатып алушылардың келесі бөлігін тарту үшін, бағаны төмендетеді. Осылайша, нарықтың әр түрлі бөліктерінен қаржы «қаймағының» ең қалың мүмкін қабатын қалқып алады.

2. Жаңа тауарға салыстырмалы түрде төмен баға белгіленген кезде - бәсекелестердің үлкен саны болған жағдайда, нарыққа өту стратегиясы.

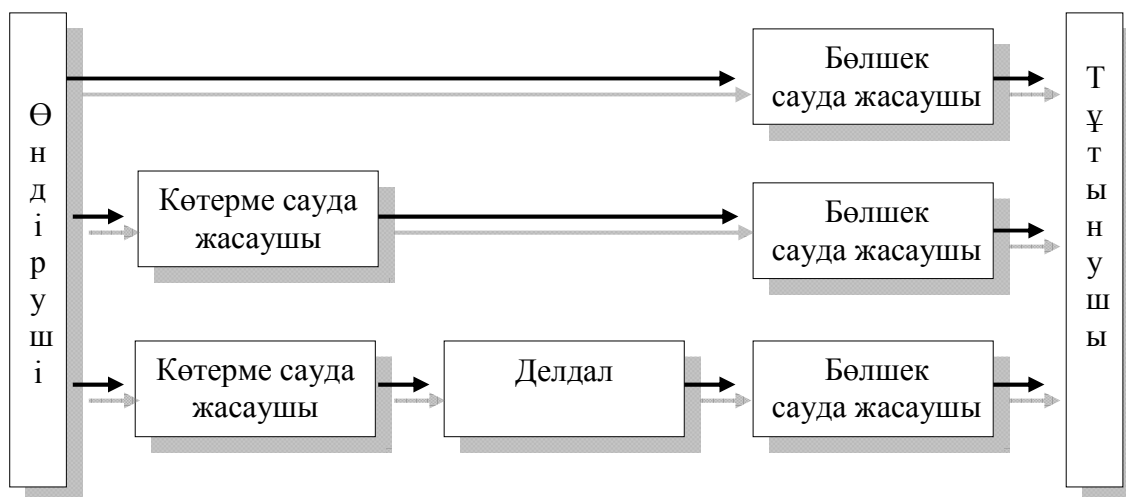
3. Тұтынушылар үшін жоғары баға өнімнің жоғары сапасын білдіреді деп болжай отырып, сапа мен бедел тұрғысынан жаңа тауарларды таныстыру үшін қолданылатын, беделді баға стратегиясы. Бұл стратегияны, негізінен, кеңінен белгілі компаниялар пайдаланады.

4. Баға – тұтынушы тауар үшін төлеуге дайын деңгейде белгіленген кездегі тұтынушылардың пікірлеріне негізделген стратегия.

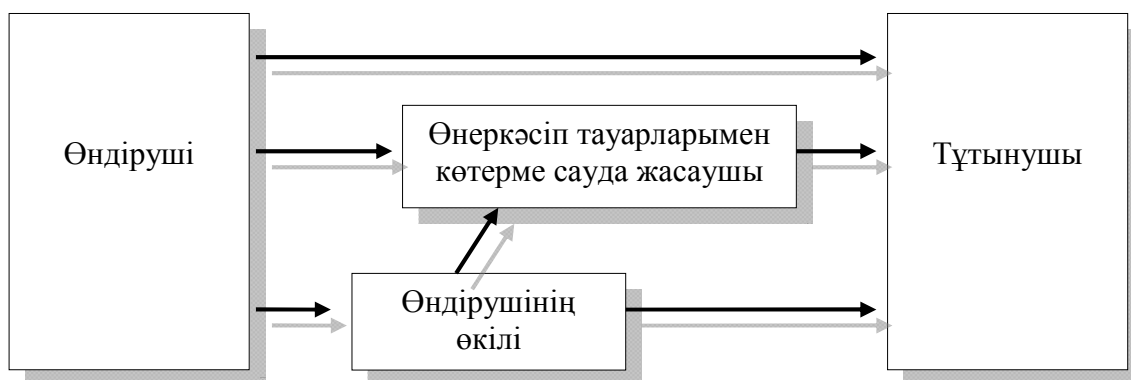
Жаңа тауарларды сату стратегиясы түпкі тұтынушылармен, бөлшек саудамен, сауда агенттерімен және көтерме сауда жасаушылармен жұмысты оңтайлы үйлестіруді анықтауы тиіс.

Жаңа тауардың өнеркәсіп немесе тұтыну тауарлары болып саналатынына қатысты, өткізуді ұйымдастырудың төмендегідей нұсқалары қолданылады:

Тұтыну тауарларын өткізу арналары – 3-суретте, ал өнеркәсіп мақсатындағы тауарлар – 4- суретте көрсетілген.



3-сурет. Тұтыну тауарларын өткізу арналары



4-сурет. Өнеркәсіптік мақсаттағы тауарларды өткізу арналары

Жаңа тауарларды жылжыту кезеңінде келесі міндеттер шешілуі тиіс:

- тұтынушылардың бойында кәсіпорынның жаңа өнімі туралы түсінік қалыптастыру. Тұтынушылардың жиі келіп сауда жасауына (сатып алуына) елеулі шекте сол тауарға сену, көзін жеткізу элементі себепші болады;

- жаңа өнім туралы сенімді ақпаратты тұтынушылардың тиісті топтарына дейін жеткізу;

- кәсіпорын мен оның өнімдері туралы оң әсер қалдыруы тиіс. Егер тұтынушы кәсіпорын немесе өнім туралы ешқашан естімеген болса, онда осы кәсіпорынның өнімін ол сатып алады деген ықтималдық өте төмен болады. Тұтынушының кәсіпорын немесе өнім туралы нашар әсері қалыптасқан кезде де осындай жағдай болады.

Әлеуетті тұтынушылармен алуан түрлі байланыс арналарын жасау. Олардың ауқымы – кәсіпорынның немесе өнімдердің имиджін қалыптастыратын қоғаммен, жұртшылықпен байланыстардан бастап, тікелей сатуды жүзеге асыру мақсатында дербес сатуға дейінгі аралықты қамтиды.



5-сурет. Әлеуетті тұтынушылармен байланыс арналары

Жедел маркетинг – маркетинг жүйесінің қорытынды кезеңі, сондай-ақ осы кезеңде стратегиялық инновациялық маркетинг тұжырымдамасын жүзеге асырудың нақты формалары жүзеге асырылады. Жедел маркетинг нарықтағы жаңа тауардың өмірлік циклінің сатыларымен тығыз байланысты.

Осу сатыларында инновациялық маркетинг ынталандырушылық маңызға ие болады. Жарнаманың сипаты өзгереді, ол аталмыш тауардың артықшылығына екпін жасайтын агрессивті бола түседі. Өндіруші фирманың нақты артықшылығы бұл жерде жетекші рөл атқара беретін болады.

Тауардың кемелдік сатыларында нарықтың өзге қатысушыларымен бәсекелестіктен қашып құтыла алмайды. Дәл осы сатыда жаңашыл кәсіпорын нарыққа қағидаттық жаңа өнімді немесе өнімнің түрлендірілімдерін шығаруға дайындайды.

Инновациялық бизнесте маркетингтік қызметті ұйымдастыру мәселелері қағидаттық маңызға ие болады. Соған қарамастан, шағын компанияларда, атап айтқанда, осы мәселелер басшының назарынан тыс қалып, «барлық күшін» жаңа өнімді жасауға жұмсайтын болады. Нәтижесінде көптеген жобалар сәтсіздікке ұшырайды. Сондықтан жаңа жобаны дайындауға кірісе отырып, жаңа әзірлемелер маркетингі мәселелерін шешетін, арнайы бөлімшені ұйымдастыруға ерекше назар

аудару қажет.

1-кесте. Әлеуетті тұтынушылармен байланыстардың әр түрлі арналарының мазмұны

Жарнама	Өткізуді ынталандыру	Қоғаммен байланыстар	Дербес сату
Баспасөздегі және радиодағы хабарландырулар	Жәрмеңкелер және сауда көрмелері	Баспасөз үшін материалдар топтамасы	Коммерциялық таныстырылымдар
Поштамен жөнелту	Экспозициялар	Баяндамалар	Коммерциялық кездесулер
Каталогтар	Көрсетілімдер	Семинарлар	Көтермелеу бағдарламалары
Бейнефильмдер	Ойын-сауық іс-шаралары	Жыл сайынғы есептер	Үлгілер
Кітапшалар	Жарыстар мен ойындар	Қайырымдылық құрмалдықтары	Жәрмеңкелер мен сауда көрмелері
Плакаттар	Сыйақылар мен сыйлықтар	Шәкіртақылар	
Анықтамалықтар	Жеңілдіктер	Жарияланымдар	
Көрсетілімдер	Төмен пайызбен қаржыландыру	Жергілікті билік органдарымен байланыстар	
Интернет	Ерсілі-қарсылы сату кезіндегі жеңілдіктер	Лоббирлеу	

Маркетингтік қызметтер сату желілерін құрумен, жарнама науқандарын, көрмелерді, таныстырылымдарды, сынамаларды, жеңілдікпен және тікелей сатуларды ұйымдастырумен, сервистік және кепілдендірілген қызмет көрсетулермен айналысады.

Маркетингтік қызметтер маркетинг шығындары мен табыстарын бағалауға ерекше назар аударатын болады. Шығындарды есептеу үшін өндіру мен сатудың тұрақты өзгермелі шығындарын талдау, табыстар бойынша бағаның икемділігін анықтау, бәсекелестердің баға саясатын зерттеу қажет. Маркетингте алатын табысты бағалау қуаттардың

оңтайлы жүктемелерін және өнімдер сұранысының сипаттамалары мен типінің ауытқуларына қатысты сату көлемінің болжамын, өндірістік бағдарламалардың орындылығын ескере отырып жүзеге асырылады.

2 ЭКОЛОГИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГ

- 2.1. Қоршаған ортаны қорғауды басқарудың маркетингтік тетігі**
- 2.2. Экология саласындағы негізгі маркетингтік тәсілдемелер**
- 2.3. Экологиялық таңбалау (сертификаттау)**
- 2.4. Бизнес пен қоршаған ортаның өзара іс-қимылы: экологияға бағдарланған маркетинг**
- 2.5. Маркетинг жүйесіндегі экологиялық аудит және экологиялық есептілік**

2.1. Қоршаған ортаны қорғауды басқарудың маркетингтік тетігі
Қоршаған ортаны қорғауды басқарудың маркетингтік тетігі нарықтық әдістердің типологиясына негізделген. Қазіргі уақытта басқару әдістерінің келесі негізгі топтары белгілі:

- әкімшілік реттеу, яғни өндіруші фирмалар сақтауы тиіс, тиісті нормативтік стандарттар мен шектеулерді енгізу, сондай-ақ табиғат пайдалану үдерістерін тікелей бақылау мен лицензиялауды жүзеге асыру;
- табиғатты ұтымды пайдалануға өндіруші фирманы қызықтыруға бағытталған экономикалық ынталандырулар;
- ластағаны үшін төлемдер мен экологиялық салықтар жүйесі;
- ластауға құқықтардың бөлінуі және өтемақылық төлемдер.

Аталмыш әдістер қоршаған ортаға әсер ететін маркетингтік үдерістің әр түрлі сатыларында пайдаланылады. Осындай әсерлер бастапқы ресурстардың құрамына, өндірістік үдерістің өзіндік ерекшеліктеріне және қоршаған ортаға шығарылатын тастандыларға, қолданылатын табиғат қорғау технологияларына қатысты болады.

Бұл жерде ластағаны үшін төлемдер мен салықтарға ерекше рөл беріледі. Олар ықпал етудің жанама тұтқалары болып көрінеді және тасталындылар мен шығарындылар үшін, бастапқы ресурстарды, түпкі өнімді немесе технологияны пайдаланғаны үшін төлемдер белгілеуден көрінеді, әрі ол ластаудан келтірілген әлеуметтік-экономикалық шығынға сәйкес келуі немесе қандай да бір өзге көрсеткіш бойынша (мысалы, табиғи ортаның ассимиляциялық әлеуетін экономикалық бағалау) анықталуы тиіс. Ластауға салынатын салықтар мен төлемдер тазалау дәрежесі мен қалдық тасталындылары үшін төлемдер стратегиясын таңдауда ластаушыға барынша үлкен мүмкіндік береді. Егер табиғат қорғау шығындары төмен болса, онда фирма, салық төлегеннің орнына, тасталындыларды елеулі көлемде қысқартатын болады. Қосымша тазалауға өспелі шығындар төлем мөлшерлемесіне тең болған кезде, ластаушылар тасталындылардың мөлшерін оңтайлы деңгейге дейін қысқартады деп болжанады.

Кәсіпорынға салықтар мен төлемдердің әсер етуі сырттай қарағанда эквивалентті болса да, қалай да осы екі құралдар арасының шегін жүргізу қажет. «Салық» сөзі айтылған кезде, біріншіден, ол бюджетке бағытталады (түседі), екіншіден, қазынаны толықтырғаннан өзге, оны

енгізу үшін, ешқандай ерекше себептер жоқ деп түсінеді. Ал төлем туралы айтылған кезде, бірден төлемші әлденені төлейді деп түсінеді. Аталмыш жағдайда ластағаны үшін төлем – бұл табиғи ортаның ассимиляциялық әлеуетін пайдалану құқығы үшін төлем. Осы ресурсты пайдаланушы, оны ол сатып алатын шикізатты, электрқуатын төлеген сияқты төлейді.

Төлемдерді пайдаланушылар әкімшілік шығыстарды жабуға рұқсат немесе лицензиялар алғаны үшін төлемді, сондай-ақ шығындардың шамасына сәйкес келетін және рұқсаттар мен лицензиялар тартуға жұмсалған шығындарды жабатын өзге де номинал төлемдерді енгізуі мүмкін. Бұл төлемдер тұтастай алғанда ластағаны үшін төлемдерден аз және фирманың тасталындылары деңгейіне шектеулі түрде ғана әсер етеді. Сондықтан оларды лицензиялар берумен қоса жүретін лицензиялық алым ретінде қарастыру керек.

Көмекқаржылар (субсидиялар) шығарындыларды қысқартқаны үшін ластаушы фирмаларға арнайы төлемдер болып көрінеді. Көмекқаржылардың арасында инвестициялық салық несиелері, пайыздық мөлшерлемесі төмендетілген займдар, займдар кепілдіктері, табиғат қорғау жабдықтарының жеделдетілген тозым (өтем) пұлдары, бастапқы ресурстар мен түпкі өнімдердің бағаларын реттеуге жұмсалатын қаражат неғұрлым жиі кездеседі.

Егер қоршаған ортаға меншік құқығы тұтастай алғанда бүкіл қоғамға тиесілі деп санайтын болсақ, онда ластаушы фирмалар, келтірілген шығын үшін міндетті жауапкершілік көтеруі тиіс. Егер ластауға төлейтін салықтар немесе тасталындылар үшін төлемдер тасталындыларды шығару жағдайына дейін анықталған шекті шығынды көрсетсе, онда міндетті жауапкершілік жүйесінде шығын әрбір нақты жағдай үшін тасталындыларды шығару дерегі бойынша (содан кейін) есептеліп шығарылады. Басқалай айтсақ, шығын келтірілген фирма, не қандай да бір түрде оның орнын толтыруға, не бұзылған табиғи объектіге тазалау жүргізуге, не зардап шеккендерге өтемақы төлеуге, не тағы да бірдемелер жасауға міндетті. Осы мақсатта, тиісті кепілдікпен табиғат қорғау қызметін жүзеге асыруға міндеттемені бекітетін арнайы құжаттар ресімделеді.

Егер ластаушылардың саны мен олардың құрбандықтары шектеулі болса, ал ластану мөлшері мен оның құрамын қадағалау жеңіл болса, аталмыш тәсілдеме әсіресе тиімді болады.

Апаттық тасталындылар мен белгілі бір қызметті жүзеге асырып болғаннан кейін (жерді рекультивациялағаннан кейін) экожүйелерді қалпына келтірулерді ажырата білу қажет.

Бірінші жағдайда фирма болашақта болатын шығынды ғана болжап, оған жол бермеу үшін бүкіл шараларды қабылдай алады. Бірақ, осындай шығын келтірілетін болса, кінәлі оның орнын толық толтыратын болады. Фирманың активтері, оның ішінде сақтандыру полисі және т.б. бұл жерде кепіл бола алады.

Екінші жағдайда, егер сөз, мысалы, пайдалы қазбалар өндіру туралы болып отырса, онда болашақтағы шығынның шамамен алғандағы ауқымы белгілі болады. Бұл жерде фирма салатын ақша депозиті кепіл болып пайдаланылады. Егер жерді рекультивациялауды оның өзі жүргізсе, онда өзінің депозитін кері қайтарып алады, егер олай болмаса, депозит сомасы рекультивацияны басқа біреулер жүргізу үшін, соған жетуі тиіс. Шығынның өтемақысы бойынша өзінің жауапкершілігін ластаушы, ассимляциялық әлеуеттің экономикалық бағасына сай келетін мөлшерлемелер бойынша ластағаны үшін төлем жасай отырып, делдалдың иығына арта алады. Ол оның ішінде шығынды өтейді, яғни ластаудың құрбанымен есеп айырысуы тиіс.

Қалдықтарды (кепілзаттарды) кәдеге жаратуға қаражаттың мақсатты қорын жасау жүйесі, қосымша шығындарды жүзеге асыруға тұтынушылардың ынтасын тудыру үшін жасалады. Алдағы уақытта ластайды деп күтілетін тауарларды сатып алу мезетінде, қалдықтарды (мысалы, батареяларды, темір банкілердегі сусындарды және т.б. сатып алу) кәдеге (пайдаға) жаратып болғаннан кейін қайтарылатын салым ақша жүзеге асырылады. Пайдаланылып болған майларды қалпына келтіруді және кәдеге жаратуды, озонды бұзатын заттарды рециклдеуді ынталандыру үшін аталмыш жүйені қолдану жағдайы бізге мәлім.

Ақпараттардың толықтығы мен онымен танысу еркіндігін қамтамасыз ету үшін пайдаланылатын ақпараттық жүйелер, осындай экономикалық ынталандырулар үшін үлкен рөл атқарады. Егер фирмалар бүкіл ақпаратты берсе, онда тұтынушылар немесе соған жақын жатқан аумақтардың тұрғындары өнімдердегі зиянды заттар немесе ластану мөлшерлері туралы құлақтандырылады. Хабардар болушылық (антижарнама), ластануды қысқартуды, тиісті бастапқы ресурстарды немесе технологиялар типін пайдалануды қамтамасыз ете отырып, өнімге сұраныстың өзгеруіне әкеледі.

Дүниетаным, басқарудағы тәжірибе, коммуникациялық-ақпараттық байланыстар мен экологиялық қызметті мақсатты ұйымдастыру экологиялық маркетингтегі басқару сапасының белгілері (элементтері) болып саналады (2-кесте).

2-кесте. Экологиялық маркетингтегі басқару сапасына қойылатын талаптар жүйесі

Басқару сапасының элементтері	Басшылыққа қойылатын талаптар мазмұны		
	Болжамдық жағдайлар сипаты	Басшылыққа қойылатын ресми емес талаптардың сипаты	Жүйелі басшылық сипаты
Дүниетаным	Ілгерінді технологиялық, экологиялық және әлеуметтік даму	Міндеттердің басымдығын сезінушілік, икемділік, қызметкерлердің біліктілігін арттыру, инновацияларды ынталандыру және оларды пайдалану	Корпоративтік мәдениеттің қалыптасқандығы, қоғамдық құндылықтар мен сенімдерді түсіну
Басқарудағы тәжірибе	Бәсекелік күресті қатайту, экологиялық маркетингті мақсатты ұйымдастыру	Тәжірибе деңгейі, білім және өздігінен білім алу, команда жасақтауға қабілеттілік	Ауқымды ойлау, жеке және топтық артықшылықтарға жәрдемдесу
Коммуникациялық-ақпараттық байланыстар	Сыртқы ортаның анық еместігінің өсе түсуі. Табиғат қорғау іс-шараларының тиімділігін қамтамасыз ету уәждемесін арттыру	Бағдарланушылық, кешенді байланыстарды түсіну, өкілеттіктер беру, кооперациялау менеджменті	Іс-қимыл қағидаттарының негізділігі, сараландыруды, орталыққа тәуелділіктен ажыратуды және хабардар болушылықты арттыру
Экологиялық маркетингті мақсатты ұйымдастыру	Өнімнің экологиялық өмірлік циклі тұжырымдамасы тұрғысынан экоманеджмент сапасының үздіксіздігі	Экологиялық менеджмент жүйесін өндірістік үдеріске ықпалдастыру	Экологиялық мағлұмдама, жарнамалық мақсаттар және қоғаммен, жұртшылықпен байланыс

2.2. Экология саласындағы негізгі маркетингтік тәсілдемелер

Экологиялық мәселелерді шешудің маркетингтік өлшемдері мынадай кешенді жүйе түрінде берілуі мүмкін:

- 1) коммерциялық-шаруашылық тетік;
- 2) қоғамдық-құқықтық тетік;
- 3) маркетингтік басқару тетігі;
- 4) тауарды ғылыми-зерттеу және тәжірибелік-құрастырым

жұмыстары (НИОКР) деңгейінде әзірлеу кезіндегі нормативтік-техникалық шарт;

5) ақпараттық қамтамасыз ету - «маркетинг-микстің» құрамды элементі ретінде;

6) өндіріс, тауар қозғалысы және тұтыну соған кіретін «маркетингтік тізбектерді» құрылымдық қайта құру;

7) экологиялық сараптама (мемлекеттік, ғылыми, қоғамдық, коммерциялық).

Бұл ретте экологиялық мәселелерді тиімді шешуге неғұрлым оңықпал ететін нарықтық әдістерді пайдаланған маңызды болып саналады. Осыған дейін жоғарыда айтылғандай, оларға табиғи ресурстар (жер, жер қойнауы, су, орман мен өзге өсімдік, жануарлар әлемі) үшін және қоршаған ортаны ластағаны (тасталындылар, шығарындылар және т.б.) үшін төлейтін төлем, экологиялық салық салу, табиғат пайдалану саласындағы несие тетігі, бюджеттен тыс экологиялық қорлар мен банк жүйесі, экологиялық сақтандыру кіреді.

Сұранысты қалыптастыру және өткізуді ынталандырудың маркетингтік жүйе шеңберлерінде: қоршаған ортаны қорғауды экономикалық ынталандыру, сондай-ақ лицензиялау және табиғат пайдалану саласындағы шарттар жүйесін ұйымдастыру сияқты әдістерді қолдану мүмкіндіктері бар.

Табиғат пайдалану және табиғат шаруашылық салаларындағы өнімге, әсіресе экологиялық таза өнім мен технологияға баға белгілеуді, экономикалық кәсіпкерлік сияқты анық және дәл белгілеу қажет. Экологиялық сертификаттау жүйесі, сондай-ақ осы экономикалық категориямен тығыз байланысты. Оны енгізу экологиялық жұмыстар, тауарлар мен қызмет көрсетулер (маркетинг, инжиниринг, лизинг, биржалар және т.б.) нарығын қалыптастыру туралы мәселені қоюға мүмкіндік береді.

Табиғат пайдалануды ұйымдастыру кезінде нарықтық тетіктерді белсенді енгізудің қажеттілігін «бәл-қағидат» («көпіршік қағидаты») қолданылатын, АҚШ, Жапония, ГФР тәжірибесі де растайды: қоршаған ортаның ластану көзі ретінде жекелеген элементтер, мысалы, түтін шығатын мұржалар емес, тұтастай алғандағы кәсіпорын алынады. Өңір шектерінде, қандай да бір ластаушы заттардың тасталындылары мен шығарындыларының жалпы рұқсат етілетін нормаларын белгілеуге болады. Осылайша, кәсіпорын бір кеңістік сияқты болып болжанады. Нақты өңір ортасы сапасының (тасталындылар мен шығарындылардың жалпы рұқсат етілетін көлемдері шеңберлерінде) стандартын белгілеу кезінде кәсіпорын тасталындылар мен шығарындылардың шамасын өздері анықтайтын болады.

Бірінші маркетингтік тәсілдеме ластану көздеріне қойылатын бірыңғай техникалық талаптардан бас тартуға мүмкіндік береді және фирманың тасталындылардың немесе шығарындылардың жалпы нормативтерінің әр түрлі тәсілдерін таңдау мүмкіндігіне рұқсат етеді. Ол

соның арқасында ластанумен күресудің жиынтық шығындарын азайту мүмкіндігін туғызатын ортаның ластану деңгейін төмендету қажеттілігін ескере отырып, өндірісішілік және шаруашылықаралық еңбек бөлінісін ынталандырады.

Мәселен, фирма қалдықтармен күресудің тиімді және қымбат емес әдістерін пайдалану жөнінде шешім қабылдады және соның арқасында ластайтын заттар тасталындылары мен шығарындыларының деңгейін белгіленген өңірлік стандарт деңгейінен төмен ұстап тұруға қол жеткізілді. Ал, қалдықтармен күресу қымбатқа түсетін өзге бір фирмалар, жалпы өңірлік лимиттер шектерінде, ортаны ластауды жалғастыра беруі мүмкін. Қорытындысында, маркетингтік есептеулер көрсеткендей, егер фирма оларға өзінің күш жұмсауымен жеткен болса, өңірлік стандарттарға жетуге жұмсалатын жиынтық шығындар болашақта кемитін болады.

Өңірлік ауқымда реттеуге қолданылатын *екінші маркетингтік тәсілдеме* фирмалар арасында тікелей мәмілелер жасауды болжайды. Ол жаңа фирмалар үшін немесе жұмыс істеп жатқан, жаңғыртуды жүзеге асыратын фирмалар үшін ыңғайлы. Оларды енгізбес бұрын өнеркәсібі игерілген аймақтарда, экологиялық шығынның орнын толтыру ретінде кәсіпкерлердің, жұмыс істеп тұрған кәсіпорындардың бірінде, ластанудың енгізілетін жаңа көзіне эквивалент көлемде ластану деңгейін төмендетуі қажет. Жаңа құрылысқа рұқсат берудің аталмыш қағидаты, артық белгіленген мемлекеттік нормалардағы тасталындыларды немесе шығарындыларды төмендетуге қол жеткізген фирмалардан, ластануға құқығын сатып алған кезде қажет болады.

Егер фирма қандай да бір кәсіпорынның ластануын қысқартуының артығын сатып алған болса, онда ол нормативтен артық тасталындыларға немесе қандай да бір ластаушы затты шығаруға құқық алады. Маркетингтік тәсілдеме нарықтық қатынастарды табиғат пайдалану аясына ауыстыру мүмкіндігін береді және бұл тұтастай алғанда елдің және өңірлердің жалпыэкономикалық стратегияларына жауап береді.

Үшінші маркетингтік тәсілдеме өзінің тазалау жабдықтарын орнатудан жалтаратын фирмалар, осыған дейін өзге кәсіпорындарда болған және аталмыш өңір ортасының ластану деңгейін жалпы нормативтер шеңберлерінде қамтамасыз ететін осындай жабдықтар құнының бір бөлігін төлеуге тиіс болады. Есептеулер көрсетіп отырғандай, негізінен, сол компаниялардың, бірлестіктердің кәсіпорындарын қамтитын осындай мәмілелер, ортаны ластауға құқықтарды фирмаішілік табыстауды (трансфер) қолдануға мүмкіндік береді және бұл инвестициялық қаражатты пайдаланудағы ірі фирмалардың епті іс-қимыл жасауларын анағұрлым кеңейтеді.

Осы айтылғандардың барлығы кейбір фирмаларға, солардың шеңберлерінде, өңірлік экологиялық талаптарды бұзбастан, кейбір лас өндірістерді сақтауға және тіпті кеңейту үшін ластануларды қысқартудың артықтарын жинақтау мүмкіндігін береді, өйткені ластану деңгейін

нормативтерге дейін төмендетуге барлық кәсіпорындар қабілетті емес. Ұсынылып отырған шаралар кейбір өңірлерде өзіндік экологиялық банктердің пайда болу идеясына серпін беретін болады. Оған ақша салымдарын қабылдау, ластайтын заттардың тасталындылары мен шығарындыларын қысқартудың артықтары түрінде іске асатын болады. Ақша салымдарын өзіндік капитал ретінде оның салымшыларының өздері ғана емес (қажетті лас өндірістерді кеңейту үшін), сонымен қатар өзге фирмалар мен кәсіпорындар да пайдалана алады. Өзге фирмалар мен кәсіпорындар, осылайша тазалау жабдықтарына жұмсалатын ресурстарды үнемдеу үшін, банкке төлейтін болады. Осылайша, ластауларды қысқарту артық салымдарының мемлекеттік, сол сияқты жеке экологиялық банктері пайда болады. Нәтижесінде, экологиялық талаптарды орындай отырып, қолда бар ресурстарды барынша пайдалану арқылы, өңірлердің экономикалық және әлеуметтік дамуын қамтамасыз ететін болады.

Экологиялық реттеуге қолданылатын маркетингтік тәсілдемелер ең соңында кәсіпорындарға (фирмаларға) табиғат пайдаланудың өзіндік мүмкіндіктерін жаңғыртуға мүмкіндік береді. Осы салада озық технологиялар пайда болады және бұл өндірістік жабдықтың әрбір типінің мемлекеттік және жергілікті нормативтеріне сәйкестігін тексеруге негізделген командалық-бақылау әдісі кезінде мүмкін емес болып саналады. Маркетингтік әдістер сондай-ақ өңірлік өндірісті қоғамдастырудың жаңа экологиялық-экономикалық бағытталушылығын дамытуға оң ықпал ететін болады, сондай-ақ жекелеген кәсіпорындар, фирмалар ішінде және нақты өңір ортасының ластануының қолайлы деңгейіне жету үшін олардың арасындағы кооперация мен еңбек бөлінісін, сондай-ақ тасталындылар мен шығарындыларға қатысты негізгі өнімдерді өндіру кезінде кооперация мен еңбек бөлінісін жүзеге асыруға мүмкіндік береді.

Шетел тәжірибесі көрсетіп отырғандай, ластауды реттеуге қолданылатын маркетингтік тәсілдемелердің тиімділігі, олар өңірдегі өндірісті экологиялық-экономикалық қоғамдастыруға көбірек әкелсе, соғұрлым жоғары болады. Жекелей алғанда, «бл-қағидатты» қолдану кезінде атмосфералық ауаның ластануын төмендету деңгейін 65%-ға жеткізуге, ластанудың әрбір жекелеген көзі үшін бақылаудың дәстүрлі шараларын қолдану жағдайындағыға қарағанда 2 есе аз қаражат жұмсай отырып қол жеткізілді. Маркетингтік тәсілдеме кезінде, яғни кәсіпорындар арасындағы ластануға рұқсаттамалармен сауда жасау кезінде, үнемділік 6 еседен аса өсуі мүмкін.

Реттеуге қолданылатын маркетингтік тәсілдемелердің кәсіпорындарға тигізетін саралаушылық әсері болмай қоймайды, яғни табиғат қорғау шаралары негізінен ірі кәсіпорындарда шоғырландырылатын болады және олардың өзіндік құны ұсақ және орта кәсіпорындарға қарағанда төмен болады.

Экологиялық жағынан реттелетін нарықты дамыту, көптеген

кәсіпорындар мен фирмалар қызметінің, өңірлердің экологиялық және табиғи-ресурстық факторларына қатты тәуелді болуына әкеледі. Сөз табиғи ресурстар үшін, ластайтын заттардың тасталындылары мен шығарындылары үшін салықтар, төлемдер мен қалдықтарды орналастыру жүйесі туралы, әр түрлі экологиялық жеңілдіктер мен санкциялар туралы ғана емес, сонымен қатар жоспарлау алдындағы құжаттама, мемлекеттік және қоғамдық экологиялық сараптамалар, негіздеулер, техникалық-экономикалық есептеулер, нормативтер бойынша болжамдар, жобалар, өндірістік нысандардың өзі, қоршаған ортаға тигізетін олардың антропогендік әсері, технологиялар, жабдықтар, өнімдер, қалдықтар туралы да болып отыр.

Шетел тәжірибесінен белгілідей, жаңадан салынып жатқан өнеркәсіп нысандарының экологиялық сараптамалары елдің әр түрлі аймақтарында экономикалық, әкімшілік, құқықтық және әлеуметтік-саяси сипаттағы, сол сияқты өндірістік күштердің орналасуын және дамуын ынталандыратын, керісінше, олардың қарқынын баяулататын салдарлар туғызуы мүмкін. Егер экологиялық сараптама нәтижесінде анықталған кемшіліктер бойынша қоршаған орта үшін зиянды болған өндірісті реконструкциялау немесе оның құрылыс жобасына түзетулер жасалса, онда сол мезгілде оны қайта жасауға жұмсалған ресурстар, аталмыш өңірдегі өнеркәсіптің дамуын тежейтін болады. Сараптама экологиялық қауіпті жобаларға – технологиялар мен өнімдерге бас тартуы тиіс.

Қалдықсыз және аз қалдықты үдерістерді әзірлеу және енгізу, жұмыс істеп тұрғандарын жетілдіру және жаңа тазалайтын қондырғылар орнату, қайта бейіндеу, инфрақұрылымдарды және кәсіпорындар мен фирмалардың қалыптасқан шаруашылық байланыстарын түбегейлі өзгерту - осы айтылғандардың бүкілі өнімдердің өзіндік құнына әсерін тигізеді. Бұл, өз кезегінде, шаруашылық нысандарының бүкіл кешеніне, сондай-ақ тұтастай алғанда өңірдің экономикалық және әлеуметтік жағдайына әсерін тигізетін болады. Осындай әсерлердің нәтижелерін, қандай да бір өңірлерде өндірістік күштерді орналастыру және дамыту кезінде мемлекеттік құрылымдар мен жергілікті өзін-өзі басқару органдары, сол сияқты кәсіпкерлер ескеруі қажет.

Ұйымдастырушылық-әдістемелік негіздемелерді және нақты есептеу құралдары жиынын ғылыми-экономикалық әзірлеуге мыналар кіреді:

- а) жалпы құрылымдардан жекелеген элементтерді бөлшектеу;
- б) әр түрлі кәсіпорындар мен фирмалар акциялары бағамдарының ауытқуының күрделі үдерістерінде экологиялық және табиғи-ресурстық құрамдас бөліктері спектрінің өзгеру үрдістері мен шамаларын болжау және сандық тұрғыдан бағалау;
- в) акциялар биржаларында онымен операция жасау үшін, өзара байланысқан индекстердің арнайы жүйесін жасау.

2.3. Экологиялық таңбалау (сертификаттау)

Экологиялық сертификаттау заманауи технологиялық үдерістерді енгізуге және қоршаған ортаны барынша аз ластайтын тауарлар шығаруға өндірушілерді ынталандыруға бағытталған. Халықаралық экологиялық сертификаттаудың қағидаттарын ISO «Қоршаған ортаны басқару» ТС 207 техникалық комитеті әзірлеп, ISO 14020 Халықаралық стандартында бекітілген болатын. Өзінің өніміне қандай да бір экологиялық белгі беру өндірушінің мақсаты болып саналады.

Экологиялық белгі біртекті өнімдер топтарының шектерінде ұқсас өнімдер алдында белгілі бір экологиялық артықшылыққа ие өнімдерге беріледі. Осындай таңбалау ерікті болып саналады және ұлттық, өңірлік немесе халықаралық ауқымға ие болуы мүмкін.

Экологиялық таңбалаудың негізгі мақсаты – өмірлік циклінің бүкіл сатыларында қоршаған ортаға азырақ әсер ететін, сондай өнімдердің біртекті өнімдер топтары арасынан бөлінуі. Бұл ретте, шикізатты алудан бастап, оны тұтынушыға өткізу мен кәдеге жаратуға дейінгі дайын өнімнің пайда болуының бүкіл тізбегі түсіндіріледі.

Экологиялық таңбалау өнімді өндірушінің декларациялар (мағлұмдамалар) түрлерінің бірі болып пайдаланылады. Ол бұйымға (өнімге) немесе ыдысқа графикалық бейне, таңба түрін иеленуі, мәтіндік құжат, техникалық бюллетень, жарнамалық хабарландыру және т.б. түрінде берілуі мүмкін.

ISO 140020 стандартына сәйкес, экологиялық таңбалау үш типке бөлінеді.

1. I типтегі экологиялық таңбалау – бұл үшінші тараптың - ұлттық сертификаттау жүйесінде аккредиттелген заңды немесе жеке тұлғаның өнімді сертификаттау нәтижелері бойынша тиісті белгіні беруі. Осы тип бойынша таңбалау бағдарламасы, өтініш берушінің, өнімді белгілі бір белгімен таңбалау мүмкіндігіне себепші болатын белгілі бір өлшемдерді қанағаттандыруын талап етеді.

Таңбалаудың осы типі, негізінен, өндірістік емес тауарларға жатады, бірақ мысалы тамақ өнімі тамақ өнімдері мен азық-түлік шикізатқа арналған ораулармен немесе контейнерлермен бірге таңбаланатын ерекшеліктер де болады.

Бұл жағдайда таңбалау зерттелетін тауарды (немесе өндірістік үдерісті) оған ұқсас, бұрын үлгі болып алынған тауармен салыстыру және кейін қоршаған ортаға сол тауар туғызуы мүмкін қауіпті анықтау негізінде жүргізіледі.

I тип бойынша экологиялық экиртирлеу, өзінің негізінде ұлттық сынақтамадан (сапаны анықтаудан) өткізілген және халықаралық деңгейде кеңінен мойындалған белгілерден тұрады (5-сурет):

- «Көгілдір періште», ГФР;
- «Жасыл қолғап» және «Жасыл крест», АҚШ;
- «Ақ аққу», Скандинавия елдері;
- «Эко-белгі», Жапония;

– «NF-Environment», Франция.

Қазіргі уақытта Еуропа қоғамдастығының бүкіл аумағында «Еуропа гүлі» немесе «Жұлдызды маргаритка» белгісі қолданылады. ЕО-дағы сертификаттау қағидаттары превентивті шараларға негізделген, өйткені оның салдарын жойғанға қарағанда, ластанудан сақтандырып, оның алдын алған әрқашан да оңайлау. Нәтижесінде, сертификаттаудың тиімділігін анықтайтын өнімдердің қауіпсіздік өлшемдері өзінің мазмұны бойынша, стандарттарда қаланған бағалау стандарттарынан артып кетуі тиіс.



1



2



3

5-сурет. Экологиялық таңбалаудың ұлттық белгілері
1 – «Көгілдір періште», ГФР; 2 – «Ақ аққу»; 3 – «Еуропа гүлі»

2. II тип бойынша таңбалау өнімдердің белгілі бір экологиялық нормативтерге сәйкестігін өзіндік мағлұмдауға (декларациялауға) негізделген. Ол өнімнің құлақшаларына (этикеткаларына) және маркетингте олардың мазмұнын пайдалануға жатады. Аталмыш жағдайда «қайталап пайдалануға жарамды», «озонды бүлдіруші» мысалындағы мәтіндер қолданылуы мүмкін. Олардың кейбірі экологиялық маңызды, өзге бірі ақпарат берушілік сипатқа ғана ие, ал жиі түрде иллюзорлы және тіпті тұтынушыларды шатастыруға әкелетін болуы мүмкін.

Мәтіндерді негіздеу кезіндегі қиындықтардан осындай жағдай қалыптасты, өйткені әр түрлі елдердің алуан түрлі салаларында бір-бірінің арасында әрқашан да өзгешеліктер болды, мысалы, «экологиялық қауіпсіздік» көптеген жағдайларда негізсіз болып саналады және өзінің өнімін сатып алушы үшін неғұрлым тартымды жасауға, яғни нарықта оның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға деген ниеті ғана ретінде қаралуы тиіс.

Бүкіл елдердің II тип бойынша экотаңбалауды пайдалану тәжірибесін назарға ала отырып, стандарттау жөніндегі еуропа ұйымдары мен стандарттау жөніндегі халықаралық ұйым осындай таңбаларды өндірушілердің мағлұмдамалары (декларациялары) ретінде пайдалану шекараларын анықтады. Олар келесі стандарттарда көрсетілген үш аспектіні бөліп көрсетті:

- ISO/DIS 14021 – құлақшаларда немесе/және жөнелтпе құжаттарда

«рециркуляцияға жатады» және т.б. терминдерді пайдалану;

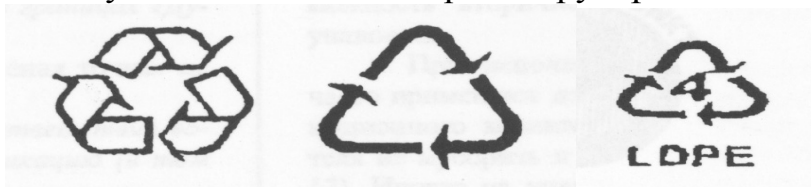
- ISO/DIS 14022 – «Мебиус ілгегі» – рециркуляция символы, ол аталмыш өнімді қайыра пайдалану мүмкіндігін көрсетеді; стандарт оны құлақшаларда және жарнамада келтіру мүмкіндігін көздейді.

- ISO/DIS 14023 стандартында өтінімдердің заңдылығын дәлелдеу үшін қажет сынақ және тексеру әдістемелерінің алуан түрлері қарастырылады.

Соған қарамастан, Еуропа құрлығында, аталмыш экотаңбалау ақпараттық ретінде пайдаланылады деген пікір кең таралған. Сөйтіп, ЕО Кеңесі қарарларының шеңберлерінде орау және одан шыққан қалдықтар жөніндегі сұрақтардың көп санының арасынан орайтын құралдарды таңбалауға қойылатын талаптар мен оны сәйкестендіру мәселесі көбірек баяндалған.

Осы талаптарға сәйкес орауларды таңбалау үшін келесі белгілерді пайдалану ұсынылған (6-7-сурет):

- қайыра және/немесе көп рет пайдалану мүмкіндігі;
- қайталама өңдеуге қабілеттілік;
- елеулі экологиялық қатер төндіру мүмкіндігі.



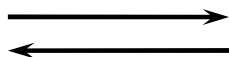
1

2

3

6-сурет. Қайталама өңдеуге қабілеттілігін көрсететін экобелгілер:

1, 2 – «Мебиуса» ілгегі, 3 – материалдардың сипаттамасы көрсетілген рециркуляция белгісі



7-сурет. «Орауды қайталап және көпреттік пайдалану»

Орау содан жасалған материалды сәйкестендіру қажет болған кезде, рециркуляция ілгегінің ортасында немесе одан төмен орналасатын қандай да бір материалға сәйкес келетін, сандық (цифрлық) немесе литерлік белгі соғылады, мысалы:

- 1-19 – пластиктер;
- 20-39 – қағаз және картон;
- 40-49 – металдар;
- 50-59 – ағаш;
- 60-69 – тоқыма;
- 70-79 – шыны.

3. II тип бойынша этитетирлеу, I тип бойынша сертификаттау кезінде туындайтын қиындықтарды болдырмау үшін әзірленген. Оны өнімдердің нақты түрі үшін белгіленетін бірқатар көрсеткіштер бойынша үшінші жақ жүргізеді. Барлық бақыланатын көрсеткіштер өнімдердің

өмірлік циклін зерттеу негізінде белгіленеді және құлақшасында көрсетіледі.

Таңбалаудың аталмыш түрі арнайы белгілерді пайдаланбайды, бірақ құлақшада сертификаттауды жүргізген ұйым көрсетілуі мүмкін.

Сөйтіп, Ресейде Батыста әзірленген өнімдерді сертификаттау әдістері мен тиісті экобелгілер кеңінен қолданылып қана қоймайды, сонымен қатар жаңалары да әзірленеді. Мысалы, 1998 жылы «хлордан азат» экобелгісі қабылданады. Бұл МЕМСТ қағаздарды, полимер материалдарды, жуатын, тазалайтын және ағартатын құралдарды таңбалауға арналған. «Хлордан азат» белгісін сертификаттан өту арқылы ғана алуға болады, әрі бұл үшін сертификаттау органына тауарды өндірудің техникалық үдерісінің сипаттамасын, шикізатты өндіруде қолданылатын тізбені беру, хлордың және оның қосылыстарының шикізатта және түпкі өнімде жоқ екендігінің дерегін мағлұмдау қажет.

Экобелгіге және экологиялық таза өнімге уақытылы патенттер және авторлық куәліктер алу, сондай-ақ экологиялық менеджменттің сандаған бағыттарының бірі болып саналады.

2.4. Бизнес пен қоршаған ортаның өзара іс-қимылы: экологияға бағдарланған маркетинг

Бизнес пен қоршаған ортаның өзара іс-қимыл мәселелері ғылыми-техникалық және экономикалық қызметті экологиялық, сондай-ақ аталмыш мәселені шешуге іскерлік құрылымдардың қосатын үлесін білдіреді. Осы аспектіде бизнеске көптеген факторлар әсер етеді, солардың ішінде:

- қоршаған ортаның жай-күйіне қоғамның, жұртшылықтың алаңдауын;

- шаруашылық жобаларын қоғамдық экологиялық сараптау үшін үкіметтік емес экологиялық ұйымдардың, тұтынушылардың, топтардың әр түрлі бірлестіктерінің құрылуын;

- қоршаған ортаны қорғау саласындағы мемлекеттік шешімдерді атап өтуге болады.

Соңғысы, жекелей алғанда, экологиялық зардап шеккен аймақтардың кеңеюімен, техногендік апаттармен (халықтың денсаулығының нашарлауымен және елеулі салдарлармен қоса жүретін), сондай-ақ Қазақстан қол қойған халықаралық конвенциялар мен келісімдер бойынша міндеттемелерді орындаумен байланысты шаралар болып саналады.

Мемлекеттік бюджеттің экологиялық саясатты жүзеге асыруға жұмсайтын шығыстарының жоғары екендігіне қарамастан, макроэкономикалық, сол сияқты микроэкономикалық деңгейде экологиялық факторларды есепке алудың өсе түсуі байқалады.

Табиғатты қажет етудің төмендеуі мен сауданың ғылымды қажет етуінің өсе түсу динамикасы көптеген дамыған елдерде айтарлықтай болып отыр. Мысалы, Екінші дүниежүзілік соғыста Жапонияның негізгі

экспорты тоқыма өндірісі өнімдерінен – жібек шикізатынан, матадан, маталар мен жасанды жібектен тігілген киімдерден тұрды. Одан әрі қарай, 60-шы жылдардан бастап, болат пен кеме жасау өнімдері экспорттың заттарына айналды, 70-ші жылдардан – автомобильдер, тұрмыстық электраспаптары, кеңсе техникалары, жартылай өткізгіштер негізгі экспортты құрады. Сөйтіп, Жапонияның сыртқы саудасының 70% оң сальдосы дайын өнімдер мен өнеркәсіптің екі ірі салаларының: автомобиль және электрон салаларының қосалқы және жиынтықтаушы бөліктерінің экспорты арқасында қамтамасыз етілді. Осылардың бүкілі Жапония тарапынан қаржылық бақылауды сақтау жағдайында кеңінен табиғат қорғау шараларын жүзеге асыру және ластайтын, өндіретін заттарды, ал ендігі уақытта өндеуші салаларды шетелге көшіру жағдайында болуда.

Жапония мен өзге де индустриалды дамыған елдердің мысалы, өндіріспен салыстырғандағы оның озық рөлімен байланысты саудадағы экологиялық факторларды есепке алу маңыздылығының өсіп отырғанын көрсетті. Өйткені сауда көлемінің өсуі өндіріс көлемінің өсуін әлденеше есе басып озды, сондықтан әлемдік экономиканың жаһандануының осындай ерекшелігі бүкіл әлем экологтары арасында дабыл туғызды.

Маркетологтар сауданың өсуі мынадай үш факторлармен:

1) сауда мен сауда капиталдарын ырықтандырудағы елдер үкіметінің саясатымен;

2) көлік және коммуникациялық шығыстарды төмендеткен, ғылыми-техникалық жаңа енгізілімдермен;

3) жоғарыда айтылған екі факторлармен ынталандырылатын, корпоративтік инвестициялық стратегиялармен түсіндірілетінін анықтады.

Бүкіл әлемде ғылыми-техникалық жаңа енгізілімдерге – өнімдердің жаңа түрлері мен өндірістегі маманданымдарға үлкен маңыз беріледі. Осымен байланысты «Орталық және Шығыс Еуропа үшін қоршаған ортаны қорғау жөніндегі іс-қимыл жоспарын» әзірлеу және қоршаған орта, даму жөніндегі БҰҰ Конференциясына қатысушы әлемнің көптеген елдерінде, соңғы уақытта табиғат пайдаланудың экономикалық тетіктері мен экологиялық және табиғи ресурстарды экономикалық бағалау әдістері жетілдіріліп, нығайтылуда, сондай-ақ табиғи ресурстарды пайдаланғаны үшін және кәсіпорындардың (фирмалардың) қоршаған ортаны ластағаны үшін ақы төлеу қағидаты енгізілуде, мемлекеттік қызметке балама ретінде ерікті табиғат қорғау қызметі бойынша шаралар қабылдануда.

2.5. Маркетинг жүйесіндегі экологиялық аудит және экологиялық есептілік

Экологиялық аудит – бұл компанияның экологиялық қызметіне (экологиялығына) ревизия (тексеру) жүргізу. АҚШ-та әзірленген экологиялық аудит тұжырымдамасы, компаниялардың заңдардың,

заңнамалық актілердің және нормативтердің экологиялық талаптарын сақтауларын тексеру үшін 70-ші жылдардың соңында тәжірибеде алғаш рет пайдаланылды. Экологиялық аудитке қызметтің келесі түрлерін тексеру кіреді:

- заңнамаға және фирмаішілік талаптарға сәйкес экологиялық нормативтердің орындалуы;

- компанияның экологиялығының деңгейін анықтау (оның ішінде, егер компанияның қоршаған орта саласындағы ресми қабылдаған жоспарлары мен бағдарламалары жоқ болса, сондай жағдайда жүргізіледі);

- экобасқару жүйесінің жұмыс істеуі;

- экологиялық сертификат алу;

- қаржылық міндеттемелерді орындау және қарыздарды төлеу, компанияның қосылуы және сатып алу кезінде тәуекелдер деңгейін анықтаудың дұрыстығы;

- экологиялық қызмет туралы компанияның экологиялық мағлұмдамалары мен есептерін жасау.

Экологиялық аудит нақты экологиялық шараларды, қызмет түрлерін, жағдайларын басқару жүйесін немесе ол туралы ақпараттарды және көрсетілген үдерістер барысында алынған нәтижелер туралы тұтынушыны хабардар етуді тексеру өлшемдеріне сәйкестігін анықтау үшін мәліметтерді объективті анықтау мен бағалаудың кешенді, құжатталған сенімділік үдерісін білдіреді. Экологиялық аудит жөніндегі ИСО Халықаралық стандартына экологиялық аудит қағидаттары бойынша әдістемелік материалдар (ISO 14010), экологиялық басқару жүйесі аудитінің рәсімі (ISO 14011/1) мен экологиялық аудит жөніндегі мамандарға қойылатын біліктілік талаптары кіреді (ISO 1402).

Маркетингтік жүйе құру үшін, экологиялық аудиттің ерекше басқару құралы экобасқару жүйесінің құрамдас бөлігі ретінде қаралуы маңызды болып саналады. Оны әдетте мемлекеттік және өңірлік басқару құрылымдарының (заңдар мен эконоормалардың экологиялық ережелерінің орындалуын тексеру), банктердің немесе сақтандыру компанияларының (олардың несиелер, қарыздар немесе сақтандыру полистерін беру туралы шешімдер қабылдау кезінде) және ең соңында, жеке компаниялардың (компаниялардың қосылу немесе сатып алу кезінде) тапсырмасы бойынша сарапшы-консультанттар жүргізеді. Жоғары айыппұлдар немесе уақытша мәжбүрлі түрде жабу, тексерулердің қорытындылары болуы мүмкін. Экологиялық аудит нәтижелері компания қызметінің экологиялық аспектілері туралы маркетингтік ақпараттардың көзі болып пайдаланылуы мүмкін, әрі бұл ақпарат кейінгі басқару шешімдерін қабылдау үшін ерекше маңызды.

Еуропа мен Солтүстік Американың 10 елінің 800 ірі компанияларына сұрау жүргізу, қаржылық жылдық есептердің 58%-да экологиялық сипат туралы мәліметтер бар екенін анықтап берді. Компаниялардың 10%-ы жыл сайын жеке экологиялық есепті

жариялайды. Негізінен оған: қоршаған ортамен байланысты қызмет жоспарын баяндау; компанияның экологиялық саясатының мазмұны, яғни оның ниеттері мен мақсатты көрсеткіштері; экологиялық басқару жүйесі бойынша деректер; ластайтын заттар тасталындыларының көлемдері туралы мәлімет; ресурстарды үнемдеу бойынша шаралар; тәуекелдерді басқару бойынша ұйымдық шаралар; экологиялық нормативтерді сақтау ережесі; өнімдердің экологиялығын басқару; қызметкерлердің экологиялық бастамаларын көтермелеу; компанияның қызметіне қызығушылық танытатын тұлғалармен және ұйымдармен жұмыс жоспары кіреді.

Компания қызметіне экологиялық басқарудың экологиялық іс-шаралары мен жүйелерін енгізудің тиімділігі:

а) өнімдерді өткізу нарықтарын кеңейту, қажет емес шығыстарды болдырмау, шығындарды төмендету, негізгі қорларды сақтау, қажетті инвестицияларды алу мүмкіндігімен байланысты тікелей инвестициялардан;

б) компания қызметкерлерінің уәждемелерін, жергілікті халықпен қатынастарын, компанияның беделін жақсарту кіретін жанама пайдалардан көрінеді.

Кейбір шетелдік әріптестер бірлескен кәсіпорындар бойынша, біздің еліміздегі іскерлік қатынастардың сипатына, оның ішінде табиғат қорғау нормаларын бұзудың тұрмыстағы тәжірибесіне бейімделуге ұмтыла отырып, қоршаған ортаны қорғау саласындағы заңнамалық ережелерді сақтамайды. Мысалы, бұл, мұнай, мұнайхимия, металлургия және тау-кен өнеркәсібіне қатысты. Осымен байланысты экологиялық аудит пен экологиялық есептіліктің рөлі өсе түседі.

Жеке сектордың дамуымен байланысты бұрынғы кеңес елдеріндегі экологиялық қызмет көрсетулер (аудит пен сақтандыру) салаларының қалыптасуы үшін елеулі мүмкіндіктер пайда болды. Бұл қоршаған ортаға түбегейлі әсер етуі мүмкін өнеркәсіп және құрылыс бейініндегі шағын кәсіпорындар үшін ерекше өзекті.

Экологиялық қолайлы кәсіпкерлікті дамыту саласындағы ынтымақтастық:

– батыс компанияларының, батыстың және халықаралық заңнаманың тәжірибесін зерттеуді;

– экологияға бағдарланған кәсіпкерлер кадрларын дайындауды;

– кадрларды, яғни компанияның экологиялық қызметін басқару жүйесін жасайтын мамандар қалыптастыруды;

– экоаудит өткізуді жорамалдайды.

3 ПАРТИЗАНДЫҚ МАРКЕТИНГ

3.1. Партизандық стратегияның қағидаттары

3.2. Партизандық стратегияның формалары

3.3. Қазіргі жағдайларда партизандық стратегияны жүзеге асырудың мүмкіндіктері

«Партизандық маркетинг» (guerrilla marketing) терминін 1984 жылы осындай атаумен кітап шығарған американдық маркетинголог Джей Конрад Левинсон енгізген болатын.

Партизандық соғысты компаниялардың жалпы санының басым түрде көпшілігі жүргізеді. Партизан өзі ұстап тұра алатын нарықтың сол бөлігіне ғана үміт артуы тиіс. Ол кез келген сәтте барлығын тастап, жаңа іспен айналысуға және ешқашан да өзін көшбасшы ретінде көрсетуге ұмтылмауы тиіс.

Қазіргі уақытта «партизандық» нарықта болып жатқандар, бұл, әрине, тұрақты әскер бір-бірімен ұрыс жүргізетін ауқымды қарсы тұру емес, толық ретсіздік (хаос). Тарихтан осындай ретсіздікке ұқсас - барлығы барлығына қарсы соғысқан Ресейдегі азамат соғысын келтіруге болады. Бұл ретте жақсы ұйымдасқан әскерлер бір мезгілде операциялар жүргізіп, алған аумақтарынан қарсыласын, сондай-ақ оның аумағына кімдер көзін тіксе, солардың бүкіліне қарсы соғысқан партизан отрядтарын ығыстырып шығаруға ұмтылды.

Бүгінгі күні әрбір нарықта лидер-марка бар және оның бәсекелесі №2 марка бар, бірақ біреу мезгілде, сондай-ақ өңірлік тұтыну патриотизмінің арқасында өзінің туған қаласында немесе облысында өндірілген өнімді жергілікті нарықта сатып алатын тұтынушылары болатын, өзін тамаша сезінетін жергілікті маркалар да бар.

Негізі бойынша партизандық стратегия нарықта жүргізілетін «партизан соғысы» болып саналады.

3.1. Партизандық стратегияның қағидаттары

3.1.1 Партизандық стратегияның бірінші қағидаты

Қорғауға болатын нарықтың жеткілікті шағын бөлшегін іздеп табу. Ол аумағы жағынан үлкен емес, өткізу көлемі немесе кез келген өзге қатынастар бойынша үлкен емес болуы мүмкін, ең бастысы неғұрлым ірі компанияға қиын және оған шабуыл жасау орынды болса болғаны. Партизандық бизнес ұйымы маркетингтік соғыс математикасын өзгертпейді (Үлкен компания бұрынғысынша шағын компанияларды жеңе береді). Партизан айырбасқа, онда күш жағынан басымдыққа жету үшін, ұрыс алаңын кішірейтуге ұмтылады. Басқалай айтсақ, шағын тоғандағы үлкен балыққа айналуға тырысады.

Әдетте бұған аумаққа ие болу арқылы қол жеткізіледі. Кез келген қалада немесе кентте сіз McDonald's-тен өзге тісбасар-мейрамхана және Hilton отельден өзге қонақүй таба аласыз. Жергілікті бөлшек сауда

жасаушылар өзінің өнімдерінің түр-түрін (ассортиментін), ас мәзірін немесе қызмет көрсетулерінің тізбесін жергілікті халықтың талғамына орай ұсынады, бұл жерде ешқандай жаңалық жоқ, бәрі автоматты түрде болады.

Оның мәнісі мынада: табысқа жеткісі келуші, нарықтың бөліктері анық емес болған кездегі өзге жағдайлардағыдай ойлай отырып, басшылық жасауы тиіс.

Aston Martin – бұл автомобиль бизнесіндегі бағалары жоғары партизан. Фирма автомобильдер нарығында 250 мың доллардан асатын күнмен басымдық көрсетеді. Негізі бойынша осы нарық соған тиесілі. Aston Martin-мен бәсекелесу туралы ойламайды, өйткені біріншіден, жұмыс істеп тұрған нарық өте үлкен емес, екіншіден, Aston Martin-нің ең аз дегенде бастапқы беттегі артықшылығы өте үлкен. Математика ағылшын фирмасының жағында.

Кейбір мағынасында партизандық шабуыл флангаға ұқсас. Мысалы, сіз Rolls-Royce компаниясын, бағалары жоғары флангалық соғыс жүргізетін компания деп атай аласыз. Бірақ олардың бір маңызды айырмашылығы бар. Флангалық шабуыл көшбасшының позициясына жақын жүруі тиіс. Оның мақсаты – одан нарықтың бір бөлігін алып қою. Mercedes-Benz Cadillac-қа жоғары бағалармен флангалық шабуыл жасайды. Және General Motors осы бөлімшеден бизнесін алып қоюға үлгереді. Ал Rolls-Royce – бұл нағыз партизан. Компанияның бизнесі басқалардан бизнесін алып қою болып табылса да, ол олардың позициясына қол сұқпайды. Дилер Rolls-Royce осындай табыспен, өзге дилердегі сияқты муниципалды займ облигацияларының немесе зергерлік дүкеннің сатушысынан бизнесін алып қоя алады.

Партизан компанияның нарығы қаншалықты кіші болуы керек деген сұраққа бір жақты жауап және жоқ. Ол жеткілікті түрде кіші болатындай және сіз онда көшбасшы болатындай, нарықтың бөлшегін табуға тырысып көріңіз.

Алайда үрдіс: мүмкіндікке қарай үлкен нарықты басып алуға ұмтылу сияқты қарама-қарсы жағдайға әкелуі мүмкін. Бұл қателік те болуы мүмкін.

Олар өзінің күшін соған шоғырландырған нарықтан, кедейленіп қалған компаниялар туралы аса жиі естуге тура келеді. Керісінше, аса көп нарықтар мен өңірлер үшін аса тым көп өнімдер шығарғандықтан, шамадан тыс кеңеюден де кедейленген компаниялардың мысалдары көп. Кейбір уақытта партизан алдында өзінің стратегиясын флангалыққа өзгерткісі келетін, яғни көшбасшыға жақындай отырып, оның позициясына қол сұғу арқылы, нарықтағы үлесін үлкейткісі келетін жағдайлар туындайды. Мысал үшін, Aston Martin компаниясына BMW, Mercedes және Volkswagen-ге бәсекелес болатын, неге құны төмендеу машина шығармасқа?

Ең бастысы – қаражат. Күшейе түскен бәсекелестікке қатысу үшін, партизанның ресурстары (ақшалай және ұйымдастырушылық) бар ма?

Әрине, кейбір уақытта қаражат табылады. Бірақ жиі түрде қаражат жетпейді. Неғұрлым ірі ұйымды жеңуге тырыса отырып, партизандар бұл үшін олар өздерінің баспаналарынан шығып, бос алаңда ұрыс салуы тиіс екенін көбінесе ұмытып кетеді.

Ал екеуін де бізмезгілде жасауға болмай ма? Яғни өзінің партизандық позициясын сақтай отырып, сол уақытта флангалық шабуылдар жасауға деген сияқты. Mercedes сатып алушылар армиясының бір бөлігін өзіне тарту үшін, Aston Martin өзінің кәдімгі машиналарын 200 мыңға \$ және жаңаларын 50 мың \$-ға сатуын неге жалғастыра алмайды?

Осындай ойлау жолы «маркаларды батыстық кеңейту» деп аталады. Екі әр түрлі тұжырымдама бір атаумен өмір сүре алмайды. Арзан «Aston Martin» неғұрлым қымбат машиналарға қатты ықпал ете алмайды. Таяу уақыттарда машиналарды сатуын өзі-ақ тоқтатады, өйткені арзан «Aston Martin» кімге қажет?

Сөйтіп, 30-шы жылдары Packard компаниясы Packard Clipper-ді – қымбат автомобильдің неғұрлым арзан нұсқасын ұсынды. Арзан машиналарды сатып жіберді, ал қымбат машиналар жоқ еді. Clipper Packard атының автомобиль нарығынан неге жоғалып кеткендігінің басты себебі осы болды.

Ең бастысы – бұл шоғырландыру екенін тағы бір рет еске саламыз. Партизан өзінің табиғаты бойынша аз қаражатпен бастайды. Өміршеңдігін сақтап қалу үшін, ол өзінің күш-жігерімен өзін алып шығады, олай болмаған жағдайда бұл оны апатқа әкеледі.

3.1.2 Партизандық стратегияның екінші қағидаты

Партизан фирма қандай табысқа жетпесін, ол өзін ешқашан да көшбасшы ретінде көрсетпеуі тиіс. Партизан компания өзінің директорына тапсырыс берген алғашқы күні, оның құлдырауына әкеледі.

Партизан фирмалары басшыларының көпшілігі Гарвард бизнес мектебін бітіргені және General Motors, General Electric-те жұмыс жасайтын сияқты жұмысқа үйренгендері күмәнді.

Партизан фирмалар үшін бизнес мектептерде көшбасшылар дайындамайтынын айтпағанның өзінде; үлкен компаниялар үшін де айрықша көшбасшылар дайындамайды. Партизан соғысын жүргізетін компаниялардың стратегиясы мен тактикасы «500 ең үздік» бақыттылар жасайтынға тікелей қарама-қарсы болуы тиіс.

Табысты жұмыс жасайтын партизандар мүлде өзге жұмыс қарқыны мен оны ұйымдастыруды пайдаланады.

Типтік үлкен компания қалай ұйымдастырылғанын қарап көріңіз. Адамдарының жартысынан көбі, өзге қызметкерлерге қызмет көрсетулермен айналысады. «Сыртқы шепте» корпоративтік армияның шағын бөлігі ғана іс-қимыл жасайды және солар ғана нақты қарсыласпен, бәсекелестермен жұмыс істейді.

Осындай компаниялардың кейбір қызметкерлері өздерінің сатып алушыларын немесе бәсекелес сатушыларын жылдап көрмеуі мүмкін.

Партизандар осы осал тұсты пайдалануға міндетті: олардың қызметкерлерінің мүмкін болғанынша неғұрлым көп пайызы «алдыңғы оттың ішінде болуы тиіс». Олар формалды ұйымдық құрылым құруды, лауазым нұсқаулықтарын, қызмет бабымен көтерілу жоспарлары мен компанияның өзге де «штаттық» атрибуттарын жасауда алдау, еліктірумен күресуге міндетті. Мүмкіндікке қарай оларда - бір ғана бағыттық қызметкерлер штаты мүлде болмауы тиіс. Ұрыс салуға қызметкерлердің неғұрлым көп пайызын тарту – жай тактика ғана емес. Бұл сондай-ақ нарықтық өзгерістерге партизан фирманың реакция жылдамдығын күрт арттыру тәсілі де. Мұнан өзге, өзінің көлемінің шағын екендігі арқасында, партизан фирмалар анағұрлым тезірек шешім қабылдай алады. Олар үшін «тез шешім қабылдау» оған әдеттегідей 6 ай емес, 6 апта жұмсауды білдіретін, ірі компаниялармен ұлттық ауқымда бәсекелесу кезінде, бұл өте бағалы сапа болып саналады.

3.1.3 Партизандық стратегияның үшінші қағидаты

Өз ісіңізді кез келген мезетте тоқтатуға дайын болыңыз. Шамалы уақытқа қашып кететін компания, басқа қалада бизнесін қайта түлетіп, дамытуы мүмкін. Егер ұрыс салуда жеңілетінін сезінсеңіз, ойланбастан позицияңызды немесе өніміңізді тастау керек. Партизанның оларды көрінеу ұтылыс табатын жоспарға жұмсауы үшін артық ресурстары жоқ. Партизан тез беріліп, жаңа орынға кетіп қалуы тиіс.

Осыдан қатаң бәсекелестіктің жоқтығы мен икемділіктің артықшылығы көрінеді. Партизан әдетте, осындай жағдайларда қалатын бірқатар ірі компанияларда болатын ішкі стресс пен сырқаттылық жағдайды бастан кешпестен, жаңа позицияға ие бола алады.

Лауазымдар мен штаттық құрамның болмауы да артықшылықты білдіреді.

Олардың істі өрістетуіне қарама-қарсы – істі тоқтату. Партизан өзінің икемділігін пайдалана біліп, онда тартымды мүмкіндік пайда бола салысымен, жаңа нарыққа тез атып шығуы тиіс.

Жаңа компанияда жаңа өнімді шығару үшін бір адамның жақсы ынтасы мен тілегі жетіп жатыр. Ал үлкен компанияда осындай жаңа өнім шығаруға деген тілек, комитеттерде көптеген айлар бойы жатып қалады.

Сырт киімдерді импорттаушы Роберт Гам, анда-мұнда жүгіріп жүрген уақытта кілт пен ұсақ ақшаны қайда қоярын білмеді. Осындай ыңғайсыздық Гам мырзаны Kanga Roos (молния) бүйір қалтасы бар спорттық туфли шығаруға рухтандырып, күш берді. Сатуға шығарылған туфлилер тез өтіп, жылына 75 млн. \$ дерлік болатын сауда түсімін әкелді.

Кейбір уақытта партизанға уақыт бойынша бағдарлана біліп, қандай да бір себеп бойынша ұлттық марка қалдыратын аумаққа ие болудың сәті түседі. Және нарық әзірге жоғалып кеткенге дейін, партизан пайда болған бос орынның орнын толтыра алады.

Nalley's Foods фирмасы, Draft компаниясы өзінің жасанды майонезінен бас тартқысы келетінін білген кезде, ол жергілікті нарыққа

бар болғаны 9 күннің ішінде соған ұқсас өнім шығарды. Аса қымбат радиалды автопокрышка сататын Кентукки штатындағы Луисвиллядан шыққан шағын фирма International Rubber, Michelin компаниясы нарықтан кеткеннен кейін, қалған дилерлер желісі арқылы жұмыс жасады.

3.2. Партизандық стратегияның формалары

3.2.1 Географиялық партизандық соғыс

Тәжірибеде белгілі және ұлттық ауқымда таралатын кез келген тауарға немесе қызмет көрсетулерге, белгілі бір жерлер шектерінде шабуыл жасауға болады. Бұл – классикалық партизандық тактика.

Business Week, Forbes және Fortune бизнес туралы күшті жалпыұлттық басылымдар болып саналады. Сол тақырыпқа тағы да сондай ауқымда тағы бір әлдене шығара қою аса қиын және қымбат болып саналады. Ондаған миллион доллар жұмсау және табысқа жетуге деген болмашы мүмкіндіктерге кім бара қояды? Бірақ қалалық іскерлік баспасөз нарығы дамып, гүлденуде. 1979 жылы Аумақтық бизнес-басылымдар қауымдастығы құрылған кезде, оның небәрі 19 ғана мүшесі бар болатын. Ал, бес жыл өткеннен кейін олардың саны 88-ге жетті. American City Business Journals Inc. директорлар кеңесінің төрағасы, сегіз газеттің қожайыны Майкл К. Рассел жаңа апталық басылым шығару үшін барлығы 750 мың АҚШ доллары қажет екенін айтады.

Grain's Chicago Business осындай партизандық басылымның типтік мысалы болып саналады. Бұл апталық басылымның негізін 1978 жылы Grain Communications компаниясы қалаған болатын. Қазіргі уақытта оның 40 мың жазылушылары бар, олардың 75%-ы басылымға адалдықтарын сақтап қалуда. Кейбір бағалаулар бойынша салық салуға дейінгі қомақты пайдасы 25-30% құрайды.

Бірақ сол басылымның 40 мың данасы Business Week басылымының 800 мың таралымымен салыстырғанда болмашы ғана болып көрінеді. Солай десек те, осы соңғы айтылған басылымның Чикагодағы жазылушыларының саны бар болғаны 36 мың ғана. Сондықтан ең аз дегенде Grain's бір қалада алда деген сөз.

Партизан, маркетингтік ұрыс жүргізу математикасын өзгертпейді. Оның орнына ол онда күш жағынан басым болу үшін ұрыс алаңын кішірейтеді. Осы тұжырымдаманың жұмыс мысалдарын кез келген саладан дерлік табуға болады. Мысал үшін, банк ісін алайық. Кез келген қалада немесе штатта, ірі банктермен бәсекеге түсетін шағын банктер бар.

3.2.2 Демографиялық партизандық соғыс

Халықтың белгілі бір жігіне, яғни белгілі бір жас мөлшерімен, табысымен, айналысатын саласымен және т.б. өзгешеленетін нарық бөліктеріне шығу, өзге бір классикалық партизандық тактика болып саналады.

Inc. басылымы осындай типтік партизан болып саналады. Бұл

шағын кәсіпорындар иелері үшін алғашқы жалпыұлттық журнал болды. Ол 1979 жылғы шығу кезінен бері феноменалдық табыстарға қол жеткізді. Басылымның шыққан бірінші жылы Inc. нөмірлерінің 648 беттерінде жалпы сомасы 6 млн. АҚШ доллары болатын жарнама берілді. Бұл, журналдардың бүкіл тарихындағы «бірінші жыл» жұмыс істегендегі ең үлкен табыс. Inc. осыған дейін тың жатқан шағын кәсіпорындар нарығына арналған алғашқы басылым болды.

Кейбір партизандар географиялық және демографиялық тәсілдемелерді ұштастырады. Avenue журналы үлкен табыс әкелетін Манхэттен аралдарының тұрғындарына ғана арналған, табысты маркетингтің өзге бір мысалы болып саналады.

3.2.3 Салалық партизандық соғыс

Қандай да бір салаға шоғырландыру, келесі классикалық партизандық стратегия болып саналады. Компьютерлік бизнесте, мысалы, осындай стратегия вертикаль маркетинг ретінде белгілі.

Кейбір компаниялар саланы, айталық, жарнаманы, коммерциялық баспаны немесе банктерді таңдайды және ол үшін қызметтің осы түрі үшін бірегей мәселелерді шешуге арналған, тұтастай компьютерлік жүйелерді әзірлейді. Осындай жүйелерде мамандандырылған бағдарламалар ғана емес, сонымен қатар арнайы физикалық құрылымдар да болуы мүмкін.

Тар және терең, кең және ұсақ ассортиментте болу, салалық партизан соғысында табысқа жетудің негізі болып табылады. Егер осындай компания өзге салаларға бейімделіп құрыла бастаса, онда оның дамуында көп кешікпей өзекті мәселелер пайда болады деп күту керек.

3.2.4 Өнімдік партизандық соғыс

Көптеген партизандар бірегей өзіндік өнімдерді шағын нарықтарда шоғырландыру есебінен ақша жасайды. Оларды сату, сол салаға неғұрлым ірі ойыншыларды тарту үшін ешқашан да аса үлкен болмайды.

Мысалы, American Motors 10 жыл бойы жылына Jeep маркалы автомобильдердің 100 мыңнан аса данасын сатты. Ал осы уақыт ішінде General Motors Chevrolet маркалы машиналарды 18 есе көп сатты. Онда жылына 30-40 мың машина көбірек сату мүмкіндігі үшін, Jeep тәрізді өнім шығарудың оған не керегі бар?

Өкінішке қарай, American Motors-тың әскери ойлауын, GM сияқты, соншалықты көреген деп айтуға болмайды. AMC табатын ақшалар Alliance, Encore және идея бойынша Chevrolet-ке бәсекелестікті құрауы тиіс өзге де маркаларға жұмсалды. AMC-тың ең табысты жеңіл автомобилі Eagle – қуатты толықжетекті седан болды. Басқалай айтсақ, Jeep маркасының артықшылықтарын пайдаланған өнім.

3.2.5 Нарықтың жоғары секторларындағы партизандық соғыс

Қоғам бүгінгі күні өте бай болып саналады, сондықтан да онда «жоғары сыныпты» ұсынатын көптеген партизан фирмалар жұмыс жасайды, мысалы: Steinway маркалы пианино, Concord сағаттары, Cuisinart ас үй комбайндары және т.б. Бағасы 250 мың АҚШ долларын

құрайтын Cuisinart комбайны сатудың үлкен көлемін ұстап тұру үшін қымбат тауар болып саналады. Ол General Electric, Sunbeam және Waring, маркасындағы үлгілерден төрт есе қымбат тұрады, бірақ есесіне, бағадағы айырманың орнын толтыратын қосымша функциялары мен бейімдемелері бар.

Көптеген әлеуетті партизандар осындай тауарлар нарығына шығуға батыл шешімдерге бара бермейді. Олар өздерінің маркалары, өздері тағайындайтын экстравагантты бағаларды өзін-өзі ақтайтын жеткілікті мүмкіндіктерге ие еместігінен қорқады. Сондықтан олар ымыраға келетін нұсқаларға барып, бағаларын төменірек белгілейді. Кейбір уақытта бұл үшін сапасын нашарлатады немесе кейбір функцияларын алып тастайды. Және нәтижесінде өнім, оны жасаушылар сол туралы армандайтын оның жұмбақтығы мен сату көлемін ешқашан туғызбайды.

Олар себеп пен салдарды шатастырады. Жұмбақтылық салдарды туғызатын себеп болып саналмайды: жоғары сұраныс сатудың үлкен көлемі деген сөз. Жоғары сапа мен жоғары баға - сұранысты туғызатын, нәтиже беретін жұмбақтылық, міне, осы. Жоғары бағалар, бөлу жүйесінде тауарды «байқалатындай» етеді. Бірақ бұл үшін сіз бірінші болуыңыз тиіс.

Нарықтың жоғары секторларында «партизандық жасау» үшін сенім мен батылдық қажет: болашаққа сенім өзінің өнертабысы және батылдық ешкімге белгісіз атаумен өнім шығару болып саналады.

Жоғары секторлар аса үлкен мүмкіндіктер. Бірақ 300 мың доллар үшін спорт автомобильдері үшін емес және 10 мың доллар үшін сағаттар үшін емес. Нақты мүмкіндіктер кеңінен тұтынылатын тауарлардың жоғары секторларында жасырынып жатады.

Кім өзіне «Феррариге» мүмкіндік береді? Аздаған адамдар ғана. Ал тұздың бір киллограммы үшін (қалыпты бағадан 20 есе көп) кім 5\$ төлей алады? Тәжірибеде кез келген адам деп айтуға болады. Бірақ тұздың бір киллограммын 5\$-дан сату аса даналық емес. Оның сондай ақша тұруы үшін оған қосу, міне, бұл даналық.

3.2.6 Одақтастар құру

Одақтастар құру – көптеген салаларда, әсіресе бәсекелестердің негізгі массасын жергілікті партизандар ордалары құрайтын жерлерде қолданылатын стратегия. Жергілікті қожайындарға тиесілі және солар басқаратын бір атаумен бөлімшелер желілерін құруға талпыныс жасалған кездегі франчайзинг, соның типтік мысалы болып саналады. Бұл стратегия екі жолмен: жоғарыдан төмен қарай және төменнен жоғары қарай жүзеге асырылуы мүмкін.

Бірінші жағдайда ұйым қызмет көрсетулердің бүкіл пакетін әзірлейді және оны жергілікті бизнесмендерге ұсынады. McDonald's, Pizza Hut, Holiday Inn, Coca-Cola соның мысалдары болып саналады. Басқалай айтсақ, олар тұжырымдаманы ойлап тауып, оны өмірде жүзеге асыратын партизан армиясын жалдап алады.

Екінші тәселдеме неғұрлым шығармашылық болып саналады.

Кейбір жағдайларда ол неғұрлым тандандырарлық табыстарға әкеледі, өйткені қызметті бастау үшін аз ресурстар қажет болады. Century 21 компаниясы соның типтік мысалы болып саналады. Компания осыған дейін жұмыс істеген риэлторларды мердігерлерге айналдырып үлгерді, олар болса жалпыұлттық топқа қосылып, лоттармен және ақпараттармен алмаса бастады.

Одақтастар құру кезіндегі қойылуы тиіс басты сұрақ: бәсекелестер кім деген болуы тиіс? Кейбір уақытта сіздің көршіңіз, ал кейбір уақытта әлдебір басқалар бәсекелес болып саналады.

Жолдың екі жағындағы бір-біріне қарама-қарсы тұрған екі мотель, дұшпандар болуы мүмкін – олардың бірінің Quality Inns желісіне кіруі, оның басты себебі бола алады. Екіншіден, осы екі мотель Кариб аралдарының бірінде болуы мүмкін, ондағы нақты бәсекелестікті, жүздеген миль қашықтықтағы өзге аралдар туғызады. Сондықтан бір-бірімен күрескеннің орнына, олар өздерінің күшін біріктіріп, өздерінің аралының тартымдылығын насихаттап, жарнамалап, «жат жерлік» бәсекелестермен күресуі мүмкін.

Сондықтан бірлескен маркетингтік акциялардың барған сайын көп саны байқалады, өйткені компаниялар нақты бәсекелестерді анықтауға жаңаша тұрғыдан келе бастайды. Маркетингтік соғыстар жүргізудің қағидаттарын түсіну, дұшпандар санын көбейту керек дегенді білдірмейді. Кейбір уақытта ол тікелей қарама-қарсы нәтижелерге әкеледі.

Күштер қағидаты партизанды өз өмірін сақтау жолында бірігуге мәжбүрлейді.

3.3. Қазіргі жағдайларда партизандық стратегияны жүзеге асырудың мүмкіндіктері

Партизандық стратегия аз шығынды және стандартты емес әдістерді пайдалануға негізделіп құрылады және бұл шағын және орта бизнес кәсіпорындары үшін әсіресе өзекті.

Маркетингтік стратегияның: қорғаныстық, шабуылдаушылық, флангалық және партизандық төрт негізгі типі белгілі.

Қорғаныстық стратегияны, өзінің нарықтағы үлесін қорғау мақсатында, көшбасшылық жағдайдағы компаниялар кеңінен пайдаланады. Стратегия бәсекелестердің күшті қадамдар жасауына (технологиялық инновациялар, қарқынды жүзеге асыру жолымен нарықты біріктіру, баға соғысы) қарсы іс-қимыл болып түсіндіріледі. Осындай конференциялар, мысалы, Coca-Cola және Pepsi-Cola брендтері арасында туындады.

Шабуылдаушы стратегия нарықта белгілі бір тауашаға ие болу мақсатын көздейді. Осыдан шамалы уақыт бұрын, ресей нарығында шөлмекке құйылған судың алғашқы көшбасшысы – «Боржомиді» ығыстырып шығарған Aqua Minerale сәтті шабуылдаушы стратегияның мысалын көрсетті.

Бәсекелестері әлсіз нарықтарды игеру флангалық стратегияның қағидаты болып табылады. Осындай тәсілдеменің мысалы – Miller Brewing компаниясының жеңіл сыра нарығын ашуы болып саналады.

Партизандық стратегия шағын бюджеттік, сонымен қатар бұл орайда тиімді әдістерді пайдалануды болжайды.

Партизандық маркетинг өзінің аз шығындығының арқасында шағын және орта бизнес кәсіпорындарының негізгі қаруы болуы тиіс, ал ірі фирмаларға дәстүрлі жарнамалардың көмегімен тартуға қол жеткізілмеген әлеуетті сатып алушылардың есігін қағуға дейін мүмкіндік береді. Партизандық әдістер фирмаларға тұрақты өспелі жалпы фонда бөлініп көріну мүмкіндігін береді. Статистика бойынша, мысал үшін Мәскеу тұрғыны күн сайын екі мың жарнамалық хабарларды көреді және егер компания өзінің тауарын тұтынушылардың байқауын көргісі келсе, оның стандартты емес акцияларға жүгінуі қажет болады.

Осы және одан кейінгі бірнеше кітаптарда ол жаңа технологиялар тәсілдерімен бөлісті және вирустық маркетинг пен стандартты емес сыртқы жарнаманы неғұрлым кең таралған деп санайды.

Бұл айналасындағылармен ақпараттарды бөлісуге тұтынушыларды көтермелейтін әдістер. Бүгінгі күні осы мақсат үшін негізгі құралдардың бірі – Интернет болып саналады. Вирус рөлінде, мысалы, Интернет пайдаланушылар бір-бірімен талқылағысы келетін және бұл орайда оны тікелей жарнама ретінде қабылдамайтын, қызықты бейнеролик пайдаланылуы мүмкін. Мәселен, сыра қайнататын компания Coors бірде Coors Light сырасын сатуды қолдау үшін желіге «Масаң серфингист» рөлін жіберді.

Вирустық маркетинг туралы келесі жеке параграфта неғұрлым толығырақ айтылатын болады.

Партизандық маркетинг неге тиімді? Әрине, тауарларды жылжыту әдістерінің бірегейлігі, табысқа жетудің кұпиясы болып саналады. Өйткені кез келген табысты маркетингтік стратегия - шабуылдаушы, қорғаныстық, флангалық - нақты сатып алушының қажеттіліктеріне бағдарланған және оған, негізінен, кезекші жарнамалық ұсыныс емес, нүктелік акциялар және стандартты емес шешімдер кіреді. Жай дәстүрлі стратегиялардың, партизандық стратегияларға қарағанда, бірегейлік дәрежесі аздау компания өзінің алдына қоятын міндеттерге қатысты болады. Нарықта өзінің тауашасын алғысы келетін және нақты мақсатты аудиторияға бағдарланған шағын фирмалар үшін, жарнамалардың креативті әдістері қажет (Бірақ қазіргі қатаң бәсекелестікті ескеретін ірі брендтер үшін, жарнамаға шығармашылық тұрғыдан келу де өте маңызды).

Бөлектеніп көріну үшін, тауарды жылжытудың сауатты стратегиясын әзірлеу жеткіліксіз болып саналады. Онда бірегейліктің болуы (әрі адамның аса қажеттіліктеріне жауап беретін) қажет. Сонда оған қалай қол жеткізуге болады? Guerrilla Marketing International компаниясының Еуропалық президенті Пол Хенли нейролингвистикалық

бағдарламалау парадигмасына негізделген, партизандық тәсілдер әзірлеуді ұсынады. Сатып алушыны қандай да бір өнімде бағдарламалауға болатыны талассыз, бірақ сол кезде партизандық маркетингтің адамгершілік жағы тұрады: әлдекімнің жасырын жарнама тәсілдерін ақымақтық мақсаттарға пайдаланғысы келу тілегі пайда болмай ма? Тәжірибе растайтындай, ақша үшін ондай тілек пайда болады, ал үлкен ақшалар үшін міндетті түрде.

Сатып алушы көзқарасы тұрғысынан, партизандық жарнама – бұл өнімге назар аудартатын ұсыныс қана емес, бұл ойынға тартатын, таңқалдыратын және көңіл-күйді жақсартатын нағыз коммуникация. Және керісінше, сәтсіз, аса эпатажды жарнама кері әсер туғызуға және сатып алушыларды өзінен кері итеруге қабілетті.

Стандартты емес маркетингтік стратегияны әзірлеу кезінде бірегейлік пен дөрекілік (әдепсіздік) арасындағы шекті сезіне білу және мақсатты аудитория өкілдерінің болжамдарын ескеру қажет. Левинсон өзінің кітаптарында партизандық маркетингтің келесі ережелерінен ұстануға кеңес береді:

- көз жұмып атқаратын жұмысты болдырмайтын, маркетингтік акциялардың мерзімдері мен анық мақсаттарын білгілеу;

- тұтынушы нені қалайтынын, сіздің компания бәсекелестерден несімен күштірек екенін, делдалдарға несі тиімді екенін түсіну;

- неғұрлым арзан және тікелей жолдарды іздеп табу, өзіндік қызығушылығы жоғары адамдармен шығармашылық орнату – үлкен қаржы салымдарымен жақсы айырбастар жасау;

- тұтынушыларды ықпалдастыру.

Осылайша, сатуды ынталандыру мақсатында тауарларды жылжытудың стандартты емес және тиімді тәсілдерін ойлап таба білу, партизандық маркетингтің негізі болып саналады және ақша емес, оймен көз алдыға елестету осындай жарнамаға басты инвестициялар болып саналады. Креативтілік тәсілдемесінің өзі қазіргі жағдайларда партизандық стратегияны жүзеге асыру үшін маңызы зор болып саналады. Клиенттерді тегін модемдері бар 3G интернетпен, желі ішінде тегін қоңыраулар соғумен және MTS және Velkom көшбасшыларында болмаған, анық есте қалатын жарнамамен қызықтырған беларусь мобильдік операторлар нарығына келген life, компаниясы, осындай стратегияның мысалы болуы мүмкін.

4 ОҚИҒАЛЫҚ ЖӘНЕ ЭПАТАЖДЫҚ МАРКЕТИНГ

4.1. Оқиғалық маркетингтің мән-маңызы және оның даму кезеңдері

4.2. Оқиғалық маркетингтің ерекшеліктері мен мүмкіндіктері

4.3. Эпатаждық маркетинг

4.1. Оқиғалық маркетингтің мән-маңызы және оның даму кезеңдері

Күн сайын адамдарға бүкіл мүмкін хабарландырулардың, ұсыныстардың, жарнамалық хабарлардың және т.б. ақпарат тасқындары келіп жатады. Жеке адам бөлектеу алғанда бүкіл ақпараттардың болмашы бөлігін ғана қабылдап, талдай алуға қабілетті, ал компанияларға тұтынушылардың назарын өзіне қаратуы барған сайын қиындай түсуде. Демек, бүгінгі күн жағдайында коммуникациялардың дәстүрлі тәсілі ендігі уақытта тұтынушылардың назарын аудару үшін жеткіліксіз болып саналады. Сондықтан классикалық жарнамалардың әсерін ұстап тұру және күшейту үшін, әр түрлі түрлендірулер мен қулықтар пайда болуда.

Атап айтқанда, осы міндетті шешуге арналған құралдардың бірі – оқиғалық немесе event-маркетинг (ағылшынша «event» – оқиға) болып саналады. Тауарды жылжытудың осы тәсілі, стандартты емес акцияларды, арнайы оқиғаларды ұйымдастыру жолымен маркалардың имиджін жасауға және оны нығайтуға бағытталған. Осы тұрғыдан оқиғалық маркетингті жарнама және public relations симбиозы ретінде қарастыруға болады.

Оқиғалық маркетингті қолдану аясы аса кең. Бұл, PR-кампаниялар үшін оқиғалық (жаңалық) себебін қалыптастыру, мақсатты топтармен (инвесторлар, тұтынушылар, серіктестер) өзара қарым-қатынастар тәсілі; мерекелер, кештер, әр түрлі арнайы оқиғалар - тұтынушыға терең эмоциялық әсер ету үшін қуатты құралдар.

Аталмыш коммуникациялардың тұтынушылар қатынасына салмақты әсерін түсіндіретін бірнеше себептер бар. Біріншіден, адамдар эмоциялық деңгейде бастан кешкендерді жақсырақ есте сақтайды. Екіншіден, сый ретінде берген тәжірибе үшін, адамдар негізінен, маркаға «рух» береді және алғыс білдіру сезімін және достық қарым-қатынасты бастан өткереді. Үшіншіден, мақсатты топ, өндіруші соған таңбайтындай түрде ұсынатынды жақсырақ қабылдайды, өйткені адамдар оқиғалық маркетингтің арнайы шараларына өзге мақсатпен ерікті түрде келеді және оларда өзіндік таңдауды сезіну сақталады.

Сөйтіп, оқиғалық маркетинг – белгілі бір оқиғаға арнайы шақырылған аудиторияның мінез-құлқымен және пікірімен епті іс-қимыл (айла-шарғы) жасау мақсатында жүргізілетін арнайы іс-шаралар мен акциялар кешені, маркетингтік құрал болып саналады. Оқиғалық маркетингтің міндеті – адамның бойында брендке, компанияға жеке

басының оң қатынасын қалыптастыру, қызығушылық туғызу, одан алатын пайданы сезіну, өніммен (қызмет көрсетумен), маркамен қарым-қатынас жасаудың нақты тәжірибесін алу мүмкіндігін беру.

Оқиғалық маркетинг себепті: нақты немесе ойдан шығарылған, жоспарлы немесе арнайы ұйымдастырылған, кеңінен белгілі немесе нақты аудитория үшін арнайы жасалған оқиғаны пайдаланады. Жарқын немесе есте сақталатын оқиғаларды компаниялар өзі туралы еске түсіру құралы ретінде емес, тауардың немесе қызмет көрсетудің жаңа ұсыныстары пайда болған кезде пайдаланады. Жоспарлы оқиғадан ұтыс табу кезінде, жаңа тауарға үлкен ықылас туғызатын қызығушылық дерегін ескеру қажет. Оқиғалық маркетингтің бүкіл жарнамалық құралдарының жиынтығымен дұрыс операция жасай отырып, кімдер оқиғаны ұйымдастырады солар үшін де, сол сияқты кімдер шараларға қатысады солар үшін де пайданы қамтамасыз етуге болады.

Дұрыс ұйымдастырылған оқиға, бұл – а) оқиғаға сәйкес іріктеліп алынған мақсатты аудитория; б) шақырылғандардың бірге қатысуы, экшен; в) аудиторияның өніммен (қызмет көрсетумен), маркамен қарым-қатынастан алған пайдасы.

Қазіргі заманғы оқиғалық маркетингтің негізгі қағидаттарының бірі - бұл мақсатты аудиторияны оқиғаға тарту. Арнайы іс-шаралар (special events) оқиғалық маркетингтің негізгі құралы ретінде қатысады. Негізінен, өмірдің белгілі бір стилін көрсету арқылы брендтің сипатын ашу, оқиғалық маркетингтің басты мақсаты болып саналады. Әлеуетті тұтынушылардың, ол үйреншікті өмір салтының бір бөлігіне айналуы үшін (жобалық әдістемелерді пайдалану арқылы), бренд құндылықтарын бөлісіп, өзін өніммен сәйкестендіре (өзін-өзі сәйкестендіру) бастауы маңызды болып саналады. Тұжырымдамалық оқиғалық іс-шарлар сондай-ақ инвесторларды тарту құралдары ретінде пайдаланылуы, жаңа бағытты қаржыландыру үшін қажетті соманы алуға көмектесуі, жобаны жалғастыру үшін инвесторлар табуы, «тұрып қалған» алаңдарды жалға тапсыруы немесе компанияның корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік бойынша бағдарламаларды жүзеге асыруы шеңберлерінде жобалардың біріне айналуы мүмкін.

Оқиғалық маркетинг жарнамалар мен PR әр түрлі құралдарын пайдаланады, бірақ жиі түрде оны жүзеге асыру үшін шектес салалардан: өнерден, ғылымнан, қоғамдық қызметтен білім мен дағдылар болуын қажет етеді. «Кросс-промо-жобалар» – екі немесе одан да көп сауда маркаларын немесе өнімдерді тоғысатындай етіп тәуелсіз жылжыту соның мысалы бола алады. Өнімдерді осылай жылжыту коммерциялық компаниялар үшін де, сол сияқты қоғамдық ұйымдар үшін де мүмкін болады. Бірінші жағдайда шығыстарды үнемдеуге және серіктес компанияның қосымша мақсатты аудиторияларын алуға болады; екіншіден - қоғамдық ұйымдардың идеялары мен құндылықтарына қосылу есебінен әлеуетті тұтынушылардың адал, ниеті тұзулігі артады, сондай-ақ оның жақтастарының есебінен мақсатты аудитория ұлғаяды.

Жаңа өнімнің немесе қызмет көрсетулердің маркасын жайғастыру оқиғаның форматы мен контентіне қатысты жүзеге асырылады.

Оқиғалық маркетингтің түрлері

Промо-іс-шара. Мақсаты – өнімді, марканы, брендті жылжыту. Мақсатты аудитория – түпкі тұтынушылар. Формат: промо-акциялар, таныстырылымдар мен ашылу салтанаттары, кештер, ашық алаңдардағы ойын-сауық іс-шаралары, концерттер, көрмелер, белгілі бір маркаларды қолдануға арналған фестивальдер.

PR-іс-шара. Мақсаты – серіктестердің және өзге де маңызды топтардың адалдығының, ниеті түзулігінің артуы, ұйымның қызметі туралы оларды хабардар еті. Мақсатты аудитория – ұйымның серіктестері. Формат: таныстырылымдар, конференциялар, семинарлар, баспасөз конференциялары, көрмелер.

Корпоративтік іс-шаралар. Мақсаты – ұйым ішінде корпоративтік мәдениетті нығайту. Мақсатты аудитория – ұйымның қызметкерлері. Формат: күнтізбелік мерекелер, корпоративтік демалыс, кештер, компанияның мерейтойы, спорттық іс-шаралар, төтенше демалыс, кәсіби мерекелер.

Әлеуметтік іс-шаралар. Компания бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі тұжырымдамалары шеңберлерінде көмектесетін адамдардың нақты топтары үшін ойын-сауық және ағарту іс-шаралары. Мысалдар: балалар мерекелері, спорттық іс-шаралар, мәдениет пен өнер саласындағы іс-шаралар, қалалық мерекелер және т.б.

Демеушілік - оқиғалық маркетингтің ерекше түрі болып саналады. Демеуші ретінде іс-шараларға қатысу - бұл жарнамалық емес сипаттағы іс-шараларда өз брендін «жарқ еткізіп» көрсетіп қалу мүмкіндігі. Негізінен, бұл, мақсатты аудитория үшін белгілі бір маңызы бар және оның қызығушылығын туғызатын, аса мәртебелі іс-шара: спорт және қала мерекелері, клубтық кештер, әр түрлі жарыстар мен шоу - демеуші ретінде қатысуға және өзінің жарнамалық хабарларын осы іс-шаралар аудиторияларына дейін жеткізуге болатын кейбір оқиғалар ғана.

Оқиғалық маркетингтің артықшылықтары:

- оқиғалық маркетинг ATL, BTL және PR өзіндік миксі болып саналады, соның арқасында бірден бірнеше коммуникациялық арналар бойынша әсер етеді;

- шырқ айналдырылған оқиға өзінен-өзі брендке айналады және бұл компанияның алдағы уақыттағы стратегияларын әзірлеу кезінде оны кеңінен пайдалануға мүмкіндік береді;

- оқиғалық маркетинг іс-шарасының «ұзақ ойлаушылық» әсері болуы мүмкін, өйткені оны оқиғаға дейін (анонстарда, афишаларда, баспасөз конференцияларында) ұзақ уақыт бұрын бастап, БАҚ-тағы кейінгі хабарларда жалғастыруға болады;

- оқиғаға қатысушылар, компания өзінің ұсынысын сынақтамадан өткізетін, үлкен фокус-топ ретінде қарастырылуы мүмкін;

- оқиға журналистермен қажетті байланысты жолға қою үшін себеп

болып саналады, әдеттегі жағдайларға қарағанда, олардың қызығушылықтары мен орналасуын жақсы қалыптастырады. Осындай байланысты жете бағаламауға болмайды, өйткені аталмыш іс-шараны көрсету ғана емес, сонымен қатар компанияның алдағы уақыттардағы іс-қимылы да БАҚ-қа (бұқаралық ақпарат құралдарына) қатысты болады;

- оқиғалық маркетинг іс-шараларында тауарды тікелей сатуды ұйымдастыруға болады;

- оқиғалық маркетингте қаланған жоғары креативтілік пен икемділік, қызмет аялары әр түрлі және қаржылық мүмкіндіктері де әр түрлі компаниялар үшін бірегей бағдарламалар жасауға мүмкіндік береді;

- оқиғалық маркетингі, жарнамаға тыйым салынған немесе жұмыс істемейтін жерлерде пайдалану мүмкін болады. Арнайы іс-шаралар өткізудің тарихы, жарнамаға әр түрлі құқықтық шектеулер болған (мысалы, темекі индустриясы, фармацевтика) салаларда басталғаны кездейсоқтық емес.

Жаппай қызығушылық туғызу мақсатында, оқиға жасау идеясы мыңдаған жыл бұрын - рим билеушілері: нан және оқиға (ойын-сауық) (Panem et circenses) сияқты басқарудың екі аса маңызды тұтқасын тапқан кезден пайда болды. Ал мақсатты аудиторияға күшті эмоциялық әсерін тигізетін «ұйымдастырылған оқиға» деп аталатын технологиялық тәсіл, қазіргі күні де өзінің өзектілігін сақтап отыр.

Сабын кесектерінен жасалған мүсіндерден өткізілген жалпыұлттық байқау оқиғалық маркетингке жатқызуға болатын алғашқы акциялардың бірі болды. АҚШ-та Procter&Gamble компаниясы байқаудың «Тапсырыс берушісі» болып қатысты. Байқаудың мақсаты көптеген кішкентай балалардың жағымсыз әсерін туғызған сабынды, олардың шығармашылық ынтасын оятатын, олардың ең сүйікті ойыншықтарының біріне айналдыру болатын. Бір жыл бойы мыңдаған американдық балалар нағыз жарысқа қатысып керемет қызыққа бөленді.

PR саласындағы француз зерттеушісі Л.-Ф. Лапревот қоғаммен, жұртшылықпен байланыстарды дамытуды оқиғалық коммуникациялар үлгілерімен байланыстырады. Зерттеуші PR «инженерия» эволюциясының үш кезеңін айырады және әрбір кезеңге төмендегідей ерекше мақсат сәйкес келеді:

- 4) 1946-1960 жылдар – компанияның танымалдыққа қол жеткізуі;
- 5) 1960-1980 жылдар – марканың имиджін жасау;
- 6) 1980 жылдан кейін – компанияның мәдениетінің дамуы.

Әрбір кезең өзіндік сөз қолданысына ие:

- 1) «жақсы істе және оны танымал ет»;
- 2) «имидж капиталы – сенім капиталы»;
- 3) «кәсіпорын – азамат».

Оқиғалық маркетинг соңғы 30 жылда дербес индустрияға бөлінді және бұл маркетингтік іс-шаралар санының жыл сайынғы көбеюімен сәйкес келді. Coca-Cola, Nike, Nestle компаниялары маркетингтің осы

түрін пайдаланды. Тез тамақтандыру желісінің бейнесін, Рональд сайқымазақтың бейнесін пайдалана отырып, үнемі арнайы іс-шаралар өткізетін Рональд Макдональд балалар үйімен байланыстырған McDonald's компаниясы, алғашқылардың бірі болып event-маркетингке жүгінді. Оқиғалық маркетингтің осындай тактикасы компанияға отбасылық аудиторияны - олардың балалары мен олардың ата-аналарын ғана тартып қоймай, сонымен қатар оң, жарқын, есте сақталатын бейнені жасауға да көмектесті. McDonald's сондай-ақ оқиғалық маркетингтің өзге құралдарын, мысалы, жұлдыздарды қатыстыра отырып бүкіл мүмкін боларлық қайырымдылық акцияларын пайдаланады және бұл оның жағымды бейнесін күшейтіп, мақсатты аудиторияны кеңейтеді.

4.2. Оқиғалық маркетингтің ерекшеліктері мен мүмкіндіктері

Қазіргі әлем ақпаратпен тола молыққандық белгісімен сипатталады. Сондықтан да маркетинггерлерден, жарнамалардан және жағымды пікір қалыптастырушылардан (пиаршылардан) ендігі уақытта тұтынушылар ақпаратты қабылдауға дайын «сәттерді іздеуді» ғана емес, сонымен қатар бұл компанияға қашан және қайда қажет болған жағдайларда, осындай сәттерді өз бетімен туғызуды да қажет етеді. Бұл event-маркетингтің басты міндеті болып саналады.

Тауарды жылжытуға қолданылатын дәстүрлі тәсілдемені лездік лотереялар билетінің орауымен салыстыруға болады: ашып көрмейінше: ұтқан немесе ұтылған нәтижесін білмейсіз. Оқиғалық маркетинг іс-шараларының негізі – оқиға барысында-ақ тұтынушы қанағаттанғандық сезімін бастан кешетін – бұл жерде барлығын көруге, ұстап көруге, сынап көруге, сезінуге болатындықтан тұратын қарама-қарсы тәсілдемені қолдану. Осылайша, атап айтқанда оқиғалық маркетинг іс-шарасы тұтынушыға «ашық жағынан» келуге мүмкіндік береді. Маркетингтің аталмыш түрінің аса маңызды артықшылықтарының бірі осыдан тұрады.

Көптеген мамандар тауарды жылжыту бойынша өз компаниясының басшылығын, промоакциялармен байланысты қосымша шығыстарға бағдарлайды. Бірақ қазіргі тұтынушы, промоакциялар барысында сыйлықтарды қабылдай отырып, алдағы уақытта сауда маркасына «адалдық» танытуға әрқашан бейім болудан алыс болады; ол аяқталғаннан кейін, жиі түрде, тіпті брендтің атын еске түсіре алмайды. Тұтынушы жай ғана өзінің тез арада коммерциялық пайдасын алады, ал тауарға кім жақсы жеңілдік жасайды немесе тауарды кім сыйлыққа береді, солардан алады.

Сондықтан маркетинггерлерге тауарды жылжыту жөніндегі іс-шаралар тұтынушылармен жеке коммуникациялық байланысқа бағдарлануы тиіс екендігі туралы түсінік келеді. Осындай байланыстың мақсаты – әрбір нақты сатып алушы үшін тауардың құндылығына белсенді түрде олардың көзін жеткізу болып саналады. Осылайша оқиғалық іс-шараларды ұйымдастырудың мағынасы, адамдарды

біріктіруге, еркін қарым-қатынас жасау үшін олардың күшін қамтамасыз етуге, оған кедергі келтіретін тосқауылдарды жоюға сүйенуі тиіс.

Оқиғалық маркетинг тікелей байланысты ғана емес, сонымен қатар бизнес-коммуникацияларда ерекше маңызды кері байланысты да қамтамасыз етеді. Нақты тауарды сатып алу қажеттілігін негіздейтін ақпаратпен тұтынушыны жабдықтау, ол оған ерікті негізде қатысатын, қызықты немесе тіпті әсерлі, қызықты оқиғалар барысында жүзеге асырылады.

Мәжбүрлеу түріндегі емес, «кездейсоқ оқыту» үдерісінде, ұсынылатын ақпараттардың мән-маңызы тұтынушыға дейін жетеді, өйткені адам қызықты қарым-қатынас кезінде, жиі түрде - қызықты ойын кезінде тауар, компания, оның тауар маркасы туралы білім алады. Жоғарыда айтылғандай, адам сезімдік, эмоциялық деңгейде бастан кешкендерін есте жақсырақ сақтайды және бұл дәлелденген дерек.

Тілек білдірушілер шақырылған жердегі оқиғаның болғандығы туралы тиісті ақпараттар алу және сақтау, «кәдімгі» жарнаманы қабылдағаннан түбірінен өзгешеленеді. Аталмыш жағдайда, нақты адамға нақты таңдау құқығы беріледі (бұл орайда суггестивті қысым «жүктемесінсіз»).

Оқиғалық маркетинг фирмаға бірқатар мүмкіндіктер береді:

- бренд пен тұтынушы арасында тиімді эмоциялық байланыс орнатады;

- қатысушылардың іс-шара үдерісіне барынша тартылушылығын қамтамасыз етуге мүмкіндік береді және бұл олардың болашақтағы адал, ниеті түзу болушылығын туғызады;

- жарнама, PR және BTL сияқты жаппай коммуникациялардың өзге элементтерін пайдалануды ұсынады;

- олардың өткізілетін іс-шараларға құштарлығын арттырып үйір ету есебінен, тікелей сатуды ұйымдастыру мүмкіндігін береді.

Оқиғалық маркетингтің кемшіліктеріне мыналарды жатқызуға болады:

- аталмыш салада хабардар болмаушылық, өйткені маркетингтің осы түрінде кәсібилер аз;

- кең ауқымды ұлттық жарнамалық науқандар кейбір уақытта, ішкі іс-шараларға қарағанда азырақ нәтиже әкелуі мүмкін;

- үлкен еңбек шығындары (физикалық, ұйымдық, әсіресе шығармашылық).

Осылайша тұтынушының ақпаратты қабылдауының эмоциялық құрамдас бөлігіне іс-шараның белсенді әсері оқиғалық маркетингтің аса маңызды элементі болып саналады. Туындайтын эмоциялар толқыны, оны босаңсытып, көңілін көтеретін, мерекелік ахуал туғызады. Осылардың барлығы жұмыс орнынан тыс және күнделікті әбігершілікте болады.

Транзакциялық талдау теориясын ұсынған, көрнекті американ психологы және психиатры – Эрик Л. Бернді еске түсірген жеткілікті

болып көрінеді. Ол осы теорияда «адамдарға әрқашан да көңіл көтеру, алданыш табу (ойын-сауық) қажет екендігін» атап көрсетеді.

Қазіргі әлемде, сол туралы бұқаралық ақпарат құралдарына (БАҚ) хабарланатын оқиғалардың 45%-дан астамы жай ғана болмаған, ол туралы хабарлау үшін ұйымдастырылған. Тұтынушылар бұл туралы хабардар етілген, бірақ олар жиі түрде сол оқиғаларға мән бере қоймайды. Сондықтан оқиғаның маркетинг үшін жасанды емес, табиғи болуы дұрысырақ болады. Сол жағдайда ғана іс-шара жұртшылықтың, демек, бұқаралық ақпарат құралдарының назарын аударып, қызығушылықтарын тудыратын, нақты жаңалыққа айналады. Егер аталмыш іс-шара әлеуметтік маңызды болып саналатын болса, сол жағдайда осы талапты орындауға болады. Ал, бұл дегеніміз, яғни онда ньюсмейкер бар – оның кез келген пайда болуы БАҚ-тың назарын аударатын атақтылыққа ие болып, белгілі және ірі саясаткерлер мен жоғары шенді шенеуніктер, діни қайраткерлер, ірі ғалымдар, атақты әртістер, сазгерлер, жазушылар, қылқалам шеңберлері, спортшылар қатысқан оқиғаларға айналады. Егер дау-жанжал, төтенше оқиғалар осы іс-шарамен байланысты болса, онда ол маркетинг үшін бүкіл оң салдарлар мен эмоцияны еселеп күшейте түседі.

Егер осындай ақпарат мақсатты - бағытталған түрде БАҚ-та көрсетіліп, жарияланбаса, осы тамаша іс-шараны дайындауға және өткізуге жұмсалатын күш пен қаражат бос желге ұшқанмен бірдей болады. Сондықтан баспасөз-релиздерін салып жіберу қажет, ал одан да жақсысы іс-шараға журналистерді шақыру. Егер іс-шараларда ньюсмейкер болса, жаңа материалға журналистердің өзі-ақ тартылатын болады және оларды шақыруға ешқандай да қаражат жұмсауға тура келмейді. Екіншіден, ықпалды қайраткерлер (ньюсмейкерлер) папарациялар мен журналистерді соншалықты жақтырмаса да, өздерінің іс-шараларға қатысуы көрсетіле ме, егер көрсетілмесе қалай көрсетілетін болатыны аса алаңдатып, қобалжытады. Өзінің имиджі мен публицитиін қолдап, жарқын іс-шараларда көрініп қалу да керек. Ықпалды қайраткерлер журналистер қайда болса сонда және керісінше.

Мұнан өзге, кейінгі ақпараттық резонанс: талқылау, түсініктемелер, оқиғалар туралы еске түсіру, фото- және фирманың портфолиосын толықтыратын бейнетүсірілімдер міндетті түрде керек.

Осындай іс-шараларды ұйымдастыруға қауіпсіздікті қамтамасыз ету, мәдени бағдарламаның сапасы, сияпат көрсету бойынша жоғары талаптар қойылады.

Іс-шара соның шеңберінде жүргізілетін, анық, түсінікті жалпы маркетингтік стратегияның (идеологияның) маңызы зор болып саналады. Арнайы оқиғаның өзінің ғана емес, нақты мақсатты байланыс жасайтын топтарға шығуды қамтамасыз ететін, оны БАҚ-та көрсету стратегиясын да жасау қажет. Бұл топтар оларға қайда және қашан ыңғайлы және үйреншікті, сол уақытта және сол жерде оқиға туралы ақпарат алу мүмкіндігіне ие болуы тиіс. Өзіне назар аудартатын ақпарат көзі

неғұрлым бесендірек болса, мақсатты байланыс топтарына әсер етуі де соғұрлым елеулі болады. Сондықтан аталмыш нарықта және аталмыш мақсатты топтарда басымдық танытатын БАҚ-қа бағдарлану керек. Шықырылған ықпалды қайраткерлер жақсы белгілі, маңызды ғана болып қоймай, сонымен қатар мақсатты топтарға қызықты да болуы тиіс. БАҚ-қа келіп түсетін ақпарат, оларға ыңғайлы форматта берілуі тиіс.

Тиімді шырқ айналдыру мақсатында іс-шараларға дайындық кезеңдерін, қорытынды іс-шаралар өткізу кезінде, басты ақпараттық доминантты соңында келтіре отырып, дербес жаңалықтық себептер ретінде пайдаланған дұрыс болады.

Келесілерді іске қосу және шырқ айналдыру үшін ағымдағы арнайы іс-шараларды пайдалануға болады - бұл қаражатты үнемдеуге ғана оң ықпал етіп қоймай, сонымен қатар PR жиынтық ақпараттық қайтарымды мультипликативтікті ұлғайтады.

Іс-шараларды мерекелерге, мерейтойларға, атақты адамдардың келуімен байланыстыра отырып, бірегей креативті шешімдермен қаражаттың жетіспеушілігінің орнын толтыруға болады.

Оқиға – бұл брендтің әрқашан жалғасуы, мақсатты аудиториялармен оның қатынастарының қайраткерлік формада көрінуі. Осы себеп бойынша, оқиға мен брендтің бір-бірімен келісілуі әсіресе маңызды болып саналады. Олардың құндылықтары (оқиғаны негізгі хабарлауы), бірегей сауда ұсыныстары, бірегей эмоциялық ұсыныстар (оқиғадан кейін қатысушыларды сезіну, олардың қажеттіліктерін іске асыру), статистика және визуалдық бет-бейнесі (музыка, көрермен), аудиториямен өзара іс-қимыл тәсілі (оқиғаның формасы және оның қатысушыларының белсенділіктерінің түрлері) сәйкес келуі тиіс.

Оның тақырыбы мен атауын анықтау арнайы оқиғаны ұйымдастырудағы алғашқы қадамдардың бірі болып саналады. Оқиғаның атауы алдамшы естілуі және әлеуетті қатысушыларды уәждемелеуі тиіс. Оқиға тиімді болу үшін, атауының өзінде оны уәждемелеу үшін мақсатты аудитория атына бағытталуы тиіс.

Бастапқы уәждер тобына ұтымды уәждер (байланыстарды қалпына келтіру, ақпараттар алу, тәжірибе алмасу) кіреді. Семинарлар, тренингтер, конференциялар ұйымдастыру кезінде осындай уәждерге әсер етуге болады.

Қайталама уәждер эмоцияларға неғұрлым айтарлықтай әсер етумен байланысты. Оған мәртебесін ұстап тұру, әлеуметтік жауапкершілік көрсету жатады.

Арнайы оқиға жасау кезеңдері келесі тәртіпте орналасады:

- идеяның тууы;
- идеяны ресімдеу және оқиғаны анықтау, жобаны дайындау;
- өткізу туралы шешім қабылдау, жобаның жетекшілерін тағайындау;
- жоспарлау;
- дайындық туралы шешім қабылдау, сметаларды анықтау, жария

мәлімдеу;

– түпкілікті жоспарлау, іс-шараны дайындау және ұйымдастыру, шақыруларды салып жіберу;

– іс-шара өтетін орынды жайластыру, жабдықты құрастыру (орнату);

– старт (салтанатты ашылуы);

– ашылудан жабылуға дейінгі арнайы оқиға сценарийін орындау;

– оқиғаның аяқталуы, ресми жабылуы;

– жабдықты бұзып, жинап алу, кетуді ұйымдастыру;

– есеп айырысуларды аяқтау;

– деректерді өңдеу, қаржылық есеп;

– жобаның аяқталуы.

Бір-бірімен жарысуға және/немесе ойнауға көрермендердің тілегіне бастамашы болу пайдалы болып көрінеді. Ол танысуға және достасуға мүмкіндік береді, корпорацияның қызметкерлерін топтастырады, «қыздырынып алған» қонақтардың жігер-күшін қажетті арнаға бағыттайды, бейресми мерекелік көңіл-күй туғызады, әлеуметтік және бизнес-коммуникациялар пайда болу үшін негіз жасайды.

4.3. Эпатаждық маркетинг

Эпатаждық маркетинг – фол шегіндегі жарқын, дәстүрлі емес акциялар. Атап айтқанда осындай акциялар есте қалады және адамның жадында ұзақ өшпейді. Бұл жарнамалық коммуникациялар мен тауарды жылжытудың жалпыға бірдей қабылданған тәсілдері мен құралдарының шеңберінен шығып кететін маркетингтік іс-шаралар.

Компанияның дағдарыстан шығуының жиі түрдегі бірден-бір тәсілі, не инвестициялар, не эпатаждық маркетинг болып саналады. Инвесторлар әрқашан табыла бермейді, ал эпатаждықты қолдануға ешкім кедергі келтірмейді. Бұны, қалғандарының барлығы өзін-өзі ақтауын тоқтатқанда және ендігі уақытта жоғалтатын ештеме қалмаған кезде, қандай да бір резервтік нұсқа деп атауға болады.

Эпатаждық маркетинг дегеніміз не, енді соған тоқтасақ? Эпатаж – бұл заң нормаларына, құқыққа, моральға сәйкес келмейтін, дау-жанжалды, әдепсіз қылықтармен біреуді қолайсыз жағдайға түсіретін, ұятқа қалдыратын, назар аударту үшін келтірілетін, ойдан шығарылған әдепсіз қылық. Ал, сөздің неғұрлым тар мағынасында - қандай да бір жалпыға бірдей қабылданған нормаларды бұзу. Және тұтынушы осындай жарнаманы көрген кезде, ол оған автоматты түрде назарын ерекше аударады, өйткені ол моральдық нормаларға сәйкес келмейді. Және ол оған таңқала ма немесе көре алмаушылықтан дірілдей ме – ендігі уақытта оған маңызды емес, ең бастысы қажетті әсер алды.

Сәйкесінше, эпатаждық маркетинг – бұл, белгілі бір тауарға назар аударуы тиіс, дау-жанжалдық жарнама. Ең тұрпайы, бірақ нағыз ашық мысал – әдепті сыпайы емес жарнама.

Эпатаждық маркетингіті жиі түрде, оның аз бюджет қажет

ететіндігіне байланысты, партизандық маркетингтің бір түрі деп атайды. Бірақ бұл шындыққа сәйкес келмейді. Эпатаждылық өте жиі түрде елеулі шығындарды қажет етеді, әсіресе егер бұл бейнежарнамаларға қатысты болса. Біз эпатаждық маркетингте оқиғалық маркетингтің латералдық бір түрі қатысуы мүмкін немесе қандай да бір шекте соңғыға жанасады деп санаймыз.

Эпатаждық маркетингті қолдану жағдайындағы тәуекелдер туралы бірінші кезекте айту қажет. Егер партизандық маркетинг немесе анықталған жасырын маркетинг жай түрде тітіркендіруді туғызады, ал эпатаждық маркетинг болса, сатып алушылардың белгілі бір санаттары компания өнімінен мүлде бас тартуы мүмкін екендігімен қатер төндіреді.

Мысалы, егер жарнама нәсілдік, жыныстық, жас мөлшерлік немесе басқа да белгі бойынша кемсітушілік сипатты білдіретін болса, сондай жағдайда. Одан да қиыны, эпатаждық жарнама жиі түрде теледидардан көрсетуге тыйым салынады. Әрине, интернет дәуірі үшін бұл өзекті мәселе емес, бірақ қалай болғанда да аудиторияның бір бөлігі жай түрде жоғалады. Қорытындысында жарнама беруші мынадай жағдайда қалады: біріншіден, сатып алушыларды эпатаждылық тартып қана қоймай, өзінен кері итеруі мүмкін. Екіншіден, заңнама жарнаманы заңсыз деп тануы және оған тыйым салуы мүмкін (яғни ақша бос желге ұшуы мүмкін). Атап айтқанда, осы себептер бойынша бүгінгі күні эпатаждық жарнамалар аз, ал кездесетін болса, онда кесіп тасталған нұсқаларда. (Егер көз жеткізгіңіз келсе, «тыйым салынған жарнаманы» сұрату бойынша YouTube рөлігін көріңіз).

Әрине, осындай кемшіліктер бар болған кезінде, егер аса үлкен артықшылығы болмаса, ешкім эпатаждық маркетингпен айналыспаған болар еді. Сонда, эпатаждық маркетингтің артықшылығы неде болып табылады дегенге келетін болсақ? Ең алдымен, тиімділігінде дер едік.

Метафорамен айтатын болсақ, онда кәдімгі жарнама – гранатаның жарылуы, ал эпатаждық – атом бомбасы. Осындай жарнама неғұрлым сирек берілсе, оның әсері де соғұрлым күшті болады. Әсіресе ол теледидардың жарнамалық блогында өзінің бәсекелестері фонында жарқырап көрінетін болады.

Эпатаждық маркетингтің тағы бір маңызды жағы – жадысы. Айталық, белгілі компания өзінің жұмысын бастағанда ғана эпатаждық жарнама шығарды, содан кейін маркетингтің неғұрлым дәстүрлі түрлерін қолдануға көшті. Соған қарамастан, оны әрқашан да атап айтқанда сол бірінші, эпатаждық жарнама бойынша еске түсіретін болады. Осындай жарнама тәжірибеде уақыт өтсе де өзектілігін жоғалтпайды.

Енді, біз эпатаждық маркетингтің артықшылығы мен кемшіліктерін бағалаған кезде – ол не үшін қажет? деген сұраққа жауап беретін боламыз

Ұсақ бизнес үшін, өзге бәсекелестер фонында бөлектену мақсатында, эпатаждық жарнама қажет болып саналады. Иә, атап айтқанда ұсақ бизнес бұл жағдайда бәрінен көбірек тәуекелге барады.

Бірақ табысты болған жағдайда осындай ұсақ бизнес аса тез арада ірі бизнесмен болуға қабілетті.

Ірі бизнес үшін эпатаждық жарнама, көпшілікті қозғалысқа келтіру үшін қажет. Қандай да бір салмақты фирманы өзіңіздің көз алдыңызға елестетіп көріңізші. Ал, содан кейін, егер қоғамның қандай да бір аясын сынайтын, өткір жарнама шығарып жіберсе, оның қандай әсерде қалдыратынын ойлап көріңіз. Бірден сынның астында қалар еді. Бұл, компанияға деген көпшіліктің қызығушылығының өсуін білдірген болар еді.

Атап айтқанда, осы эпатаждық маркетинг 1998 жылы құрылған «Еурожелі» («Евросеть») ұялы байланыстар салондары желілерінің шамамен 2 млрд. \$ айналымға жетуіне көмектесті. «Еурожелі» сөз тіркесі компанияның тез арада әйгілі болуын қамтамасыз етті. Осы жарнамаға жұмсалған шығындары 10 000 \$-дан асқан жоқ, ал желінің бір жыл жұмыс жасағандағы сатылымы 2,5 есе өсті. 2002 жылы 1300 \$ тұрған «Шешін де, ұялы телефонға ие бол» акциясынан кейін, осы іс-шаралардан түсірілген фотосуреттер «Еурожелі» сайтында шамамен 30 000 адамның назарын өзіне аударды.

Швед ұялы операторы Tele2 өткен жылы Омбыда 10 студент қызды жалдап алып, «соңғы қоңырауды» мерекелегеннен кейін, олар жүкті әйел болып қайта киініп шыққан мектеп оқушылары болып «Ана, менің Tele2 GSM телефоным жоқ» деген плакаттармен көшеге шықты.

Біршама уақыт өткеннен кейін Tele2 тағы да эпатажға жүгінді. Санкт-Петербуркте өткен «Норвеком» деп аталған ірі көрмедегі стендті жалға алуға компания 100 000-150 000 \$ жұмсауға бара қойған жоқ. Tele2 қызметкерлері көрмеге келушілердің назарын анағұрлым арзан тәсілмен аударды: олар көрме павильонын айналып «Қымбат байланыс» деген жазуы бар табытты алып жүрді. Маркетинг жөніндегі «Tele2 Ресей» вице-президенті Фредрик Вrame «Ведомостваларға» өзінің компаниясы осындай акциялардан аса үлкен нәтиже алатынын және ондай акцияларды ары қарай да өткізе беретіндігі жөнінде мәлімдеді.

Қалай айтсақ та, маркетингтің осындай түрлері аса тәуекелді. Сәтсіз осындай есеңгірететін жарнама жарнамаланатын брендті ғана емес, ол соған жататын тауардың бүкіл санатын құртуы мүмкін. Осындай бір нашар мысал: «Тиын төлесеңіз шаң сорамын» деген сөз тіркесі жазылған LG шаңсорғыштары жарнамасы. Ол бүкіл шаңсорғыштардың сатылымын төмендетті дейді KontaktExpert қызметкері: «Шаңсорғышты сатып аламын деп жоспарлаған тұтынушылардың бір бөлігіне LG жарнамасы ерсі ұсыныстармен ол ниеттерінен айнытты» деп түсіндіреді ол, оның мән-жайын.

«ВымпелКома» компаниясының жұртшылықпен байланыстар жөніндегі қызметінің жетекшісі М. Умаров осындай тәсілдерді репутациясы қалыптаспаған компаниялардың ғана пайдалануына болады деп санайды. «Еурожелі» компаниясының кеңесшісі, Ресейбанкі корпоративтік қаржылар басқармасының директоры Я. Яновский сондай-

ақ, талықсытпалы маркетинг start-up үшін ғана жақсы екендігіне сенімді. «Компания неғұрлым кемелденген кезде, маркетингтің осындай түрін пайдалану қауіпті: инвестициялық тәуекелдер арта түседі» - деп түсіндіреді ол. «Еурожелінің» теңқожайыны Е. Чичваркин, оның компаниясының жарнамасы соңғы уақытта неғұрлым байыпты, қауіп-қатерсіз бола түскенін мойындады. Ол бұны жеткізушілердің онымен жарнамалық креативті келісуге қоятын талаптарымен түсіндіреді.

Эпатаждық маркетинг вирустарды (биологиялық және компьютерлік) тарату заңдары бойынша таралады. Ол туралы кейінгі бөлімдердің бірінде айтылатын болады.

5 НЕЙРОМАРКЕТИНГ

5.1. Нейротехнологиялар: тұтынушылардың жасырын ассоциациялары мен әсерленістерін анықтау

5.2. Нейромаркетинг – тұтынушылармен айла-шарғы жасаудың тетігі ретінде

5.3. Нейромаркетинг – ескірген түсініктерге карама-қарсы эмоциялар күші ретінде

5.4. Тәжірибедегі нейромаркетингтің күші

5.1. Нейротехнологиялар: тұтынушылардың жасырын ассоциациялары мен әсерленістерін анықтау

Нейротехнологияларға негізделген әдістемелердің артықшылығы, бұрынғысынша пікірталас туғызады. Бірақ Millward Brown зерттеу компаниясының пікірі бойынша, бүгінгі нейротехнологияларды пайдалану немесе пайдаланбау мәселесі ендігі уақытта күн тәртібінде тұрған жоқ. Ол ендігі уақытта: ең үлкен қайтарыммен оларды қалай пайдалануға болады деп естіледі? Соңғы жылдар ішінде компания негізгі нейротехнологияларды зерттеп, оларды қолданыстағы әдістермен салыстырды. Кейбір нейроәдістемелер, егер оларды қазір қолданатын тәсілдемелермен бірге пайдаланатын болсақ, өте құнды болатын болып шықты. Millward Brown зерттеулердің неғұрлым дәстүрлі құралдарымен қатар нейроәдістемені енгізді. Бірақ кез келген әдіс, егер ол шынында да құндылық қосса және зерттеу міндеттеріне сәйкес келсе, сол жағдайда ғана пайдаланылады.

Әдісті таңдау кезінде, біз мынадай сұрақтар қоямыз:

- Бұл әдіс бізге брендтер немесе маркетинг туралы қандай да бір маңыздылықты айта ала ма?

- Біз әлі білмейтін туралы (шығынды ақтау үшін жеткілікті дәрежедегі), ол бізге әлденені айта ала ма?

- Бұл әдіс тәжірибеде қаншалықты қолданылымды?

- Аталмыш әдісті пайдалану біздің мінез-құлықты болжап айту (топшылау) қабілетімізді арттыра ма?

Негізінен бұл әдістер мынадай үш салаға қатысты:

- анық емес ассоциацияларды өлшеу;
- көздің қозғалысын қадағалау (Eye Tracking);
- мидың толқынын өлшеу.

Аты аталған фирма қажеттілікке қарай өзге де әдістерді пайдаланады. Мысалы, *функционалдық магниттік-резонанстық томография* зерттеудің қуатты құралы болып саналады. Оны Королева Поштасы үшін зерттеулер жүргізу уақытында пайдаланды. Бірақ бұл құралдың қолданылу саласы шектеулі, сондықтан өзге әдістер сияқты, соншалықты жиі пайдаланылмайды.


Анық емес ассоциацияларды өлшеу. Жасырын ассоциацияларды

анықтау, тікелей сұрақтарға берілген жауаптарға емес, тұтынушылар әсерленістерін талдау қағидатына негізделген. Бұл аталмыш үдерісті биометрикалық технологиялармен біріктіреді. Тұтынушылар әсерленістерін немесе қабылдаудың дәлдігін өлшеу әдістің мән-маңызы болып табылады, өйткені сапа тұтынушылардың брэндтерге немесе жарнамаға әсерлерістерін үнемі бұрмалайды. Бұл әдістер бұрыннан бері анық емес (тұжырымдалмаған) үдерістер мен әсерленістерді түсіну үшін когнитивті психологияда пайдаланылады. Онлайн зерттеулер үшін неғұрлым тиімді әдістерді әзірлеу кезінде фирма когнитивті психология саласындағы американдық сарапшылармен ынтымақтастық жасады. Олар өзге коммуникативтік деңгейге – мағынасы немесе өткізу үдерісіне дейін жарнама немесе брэндтер арқылы туындаған «шикі» идеялар деңгейіне шығуға көмектесті.

Skoda Fabia жарнамасын зерттеу үшін «Car bakers» «emotional stroop» эффектісінің бір түрін пайдаланды (жазылған сөздердің түсін атау үшін адамға қажет әсерленіс уақыты, осы сөздермен байланысты идеялар қандай дәрежеге дейін оның миында белсенді екендігіне қатысты болады). Осы жарнамада торттан автомобиль қалай толық жасалатыны көрсетіледі (бұл жерде анық көрінетін месседж іс жүзінде жоқ). 8-суретте осы жарнамадан туындайтын, анық емес ассоциациялар көрсетілген. Олар осы жарнамадан туындаған анық ассоциациялардан өзгешеленеді, тікелей сұраққа жауап беру кезінде шамалы адамдар, «әйелге тән нәзіктік, жұмсақтық» сияқты аспектілерді айтқан, өйткені жалпы әзілқой мінез-кейпін және әдеттегіден тыс жол табушылықты көрсеткен. Бірақ Джули Эндрюстің орындауындағы дыбыспен сүйемелдеуді ескере отырып, көрермендердің бойында сондай идеяның пайда болуы толықтай табиғи болып саналады.

Осындай нәтиженің брэнд үшін қаншалықты «сәтті» болып саналатыны, оның стратегиясына қатысты болады, бірақ осы жарнама Millward Brown Link жүйесі жасаған, өзге анық өлшеулер бойынша үздік нәтижелер көрсетті және жоғарыда айтылған фирма, анық және анық емес тәсілдемені бірге жинап, осы жарнамалық хабар коммуникациялары туралы неғұрлым толық түсінік алды.

Осыған ұқсас идея қаржы қызметін көрсету секторындағы поляк тұтынушысы үшін бірнеше логотиптердің тартымдылығын тексеру үшін пайдаланылды. Анық өлшеулерді бағалау нәтижелерінің анық емес тестілеу нәтижелерімен арақатынасы белгіленді, бұл орайда анық емес әдістер жеңімпазды неғұрлым дәл анықтады. Осыдан, аталмыш тәсілдеме осындай зерттеу үшін аса пайдалы деген қорытынды жасауға болады.

Әйелдер Skoda-сы		Күшті ассоциациялар
Отбасы Сипаттамасы Сенімді емес Ақылсыздық		Бірыңғай ассоциациялар
Ақылды Қауіпсіз емес Жылы Қамқорлық Жақсы жасалған		Әлсіз ассоциациялар

8-сурет. Skoda «Car Bakers» жарнамасынан туындаған анық емес ассоциациялар мен анық емес идеялар

Марканың өзі мен «әйелге тән нәзіктік, жұмсақтық» тұжырымдамасы шамалы үн қосуға ие болды. Гистограммалар, әрбір идеяның жарнамаларды көру кезінде туындаған оның күшін көрсетті. Millward Brown Eye-Tracking – көздің қозғалысын қадағалауға арналған жүйе Eye-Tracking жеткілікті түрде кеңінен пайдаланылады. Кейінгі жылдары ол оңайлатылып, неғұрлым қолжетімді бола түсті. Оның артықшылығы айтарлықтай: көздің қозғалысы көз арқылы назар аудару центрін анықтау үшін жақсы бағдарлаушы болуы мүмкін, яғни сұрау жүргізілушінің (респонденттің) өзінің жауабына қарағанда неғұрлым толық және дәл болады. Бірақ аталмыш әдістер, атап айтқанда қабылдаудың осы саласы неге көзге түсетіні және көрермендер оған неге дәл солай әрекет ететіні туралы бізге ештеңе айтпайды. Сондықтан нәтижелер түсіндіру үшін аса қиын болуы мүмкін.

Жоғарыда айтылған фирмалардың зерттеушілері бұл тәсілдемені бірнеше нарықтарда пайдаланып Eye-Tracking – өзге зерттеу құралдарының көмегімен өлшенетін жарнаманың немесе ораудың әсер ету тиімділігін түсіндіруге көмектесетін, пайдалы қосымша диагностикалық құрал екендігі туралы қорытындыға келді.

Skoda «Car bakers» жарнамасындағы сценалардың бірі бойынша өлшеу нәтижелері: Link әдістемесі бойынша зерттеу, бұл жарнаманың күшті брэндтелгендігін және Eye-Tracking жүйесі осының себебін түсінуге көмектескенін көрсетті. Оны машинаға жапсырып, бекіткен кездегі сол мезетте Skoda таңба белгісіне көзбен көру арқылы назар аударылады. Бұл бытыраңқы, жайбарақат көзбен көру арқылы назар аударуға контраст береді және Fabia шильдикті еске түсіретін кездегі жарнама соңында – таңба белгілердің қайсысы неғұрлым күшті брэндтелгендікті туғызғаны анық көрсетілген.

«Car bakers» жарнамасындағы Skoda-ның жақсы брэндінгі, белгі бекітілген кездегі сол мезетте жақсы назар аудартады. Әрбір нүкте жарнаманы көру кезіндегі қатысушының көздерінің оны тіркеуін

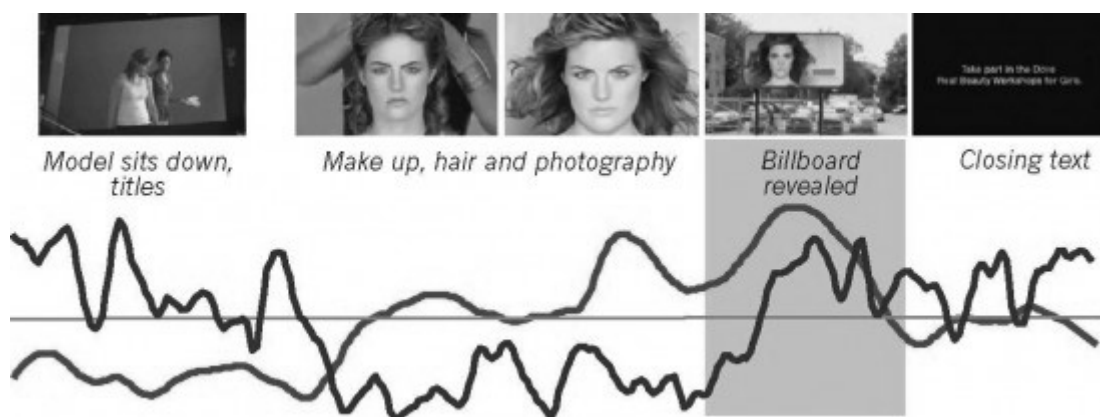
білдіреді.

Ми толқындарын өлшеу

Ми толқындарын өлшеу, ондағы жүйелердің кең түрдегі алуандығынан күрделі және қиын болып саналады. Millward Brown фирмасының ғалымдары бірқатар жүйелерді сынамадан өткізіп көріп, электроэнцефалографиялармен (ЭЭГ) және зерттеу құралдарымен өзге биометриялық параметрлерді біріктіру үшін американдық EmSense-ке тоқталды. Олар EmSense технологиясы аса пайдалы болуы мүмкін деген қорытындыға келді, өйткені ол дәстүрлі ЭЭГ әдістеріне қарағанда, ауқымдырақ масштабталатын және экономикалық жағынан тиімді болып саналады. Ол құрғақ электродтары бар бас таңғыштың көмегімен ЭЭГ деректері мен қайталама биометрикалық деректерді (жүректің жиырылу (қысқару) жиілігі, тыныс алу, кірпік қағу жиілігі мен дененің температурасы сияқты) жинайды. Бұл зерттеуге қатысушылар үшін жабдықтың қорқытушылығы аздау болуға және қолдануға қарапайым болуға мүмкіндік береді. Нәтижесінде дәстүрлі «ылғалды» ЭЭГ электродтарын пайдалану кезіндегіге қарағанда, аз шығындар жұмсау жағдайында іріктеме алуға қол жеткізіледі. ЭЭГ жүйесімен жұмыс жасау бірнеше елдерде жүзеге асырылды. Толқындық деректер жарнамаға қатысушылардың сол сәттегі әсерленістерін диагностикалаудың қуатты құралы болып саналатындығын анықтады - олар тез арада болатын және өзге құралдардың көмегімен анықталуы мүмкін емес, сондай нақтылықтарды тіркеуге қабілетті болып шықты.

5.2-суретте Dove маркасының «Evolution» ролигі үшін осындай тәсілдеменің нәтижелері көрсетілген. Link әдістемесін пайдалану шеңберлерінде, бұл ролик аса жоғары нәтижелерді: қатыстырушылықтың жоғары дәрежесін, эмоциялық үн қосуды және негізгі идеяларды тамаша жеткізуді көрсетті. Em-Sense деректері қорытындысында жоғарыда айтылған нәтижелерге әкелетін, тұтынушылардың динамикадағы бүкіл әсерленісін көрсетеді.

9-суретте осы роликтің, жарнаманың қалай жасалатыны түсінікті болған кездегі мезеті көрсетілген. Тұтастай алғанда, бүкіл әсерленістер үшін шешуші маңызға ие осы негізгі мезетті тану мен жағымды эмоциялардың өспелі қарқыны анық көрінеді. Анық емес аспектілердің «ендігі уақытта болмауына» қарай, эмоцияның минусқа қалай ауысатынына назар аударыңыздар. Өзге клиенттермен жұмыс жасау, коммуникацияның әлсіздігі, брэндінгінің жеткіліксіздігі немесе жарнаманың басты персонаждарымен ортақтастықтың жоқтығын анықтауға көмектесті.



9-сурет. Dove «Evolution» жарнамасы үшін EmSense жүйесінің биосенсорлық нәтижелері

Жағымды эмоциялар да, білу де, анықтау мезетінде максимумда болады - содан кейін эмоциялар барған сайын неғұрлым теріс, келеңсіз әсер етіп, содан кейін хабар алынып тасталады.

Қызыл сызық = эмоциялар Көк сызық = маркаларды білу

Жаңа білім. Біз нейротехнологиялар мүмкіндіктеріне қатысты реалистер болып қалсақ та, жаңа құндылықтарды қосу дерегі атап айтқанда, білім, әдістердің дұрыстығының белгісі деп санаймыз. Бұл технологиялар, негізінен, мынадай белгілі бір мән-жағдайлар кезінде оларды қосуға қабілетті, атап айтқанда ол мән-жағдайлар:

– сезімтал материалмен жұмыс жасау. Бұл, зерттеудің сапалық әдістері бұрмалауларға көбірек ұшыраған кездегі жағдай, сондықтан анық сұрақтар болып жорамалданбайтын әдістер, тұжырымдалмаған қатынастарды неғұрлым тиімді анықтауға қабілетті;

– абстрактылы идеялармен немесе «жоғары тәртіптегі» идеялармен жұмыс. Тұтынушылар кейбір маркаларды жайғастыру центрінде болатын кешенді идеяларды талқылауға ұмтылыс кезінде мәселелермен кезігеді. Анық емес ассоциациялар әдістері, қатысушыларға таңқаларлық түсініксіз немесе ойдан шығарылған болып көрінетін идеяларды зерттеу үшін дәл келеді;

– жарнамаға деген өткінші әсерленістерді анықтау немесе брэндті қабылдау тәжірибесі.

Тұтынушылар жарнаманың немесе сауда маркасының маңызы туралы көп айтуы мүмкін, бірақ олар осындай қорытындыларды ненің негізінде жасайтынын түсіндіре алмайды. ЭЭГ және Eye-Tracking сияқты әдістемелер эмоциялық немесе когнитивтік максимумдарды және жарнаманы көру кезінде минимумдарды анықтау кезінде, я неғұрлым тиімді науқандар әзірлеу кезінде көмектесетін, назар аударатын центрді анықтау кезінде құнды ақпарат беруге қабілетті. Олар тұтынушылардың сезімдері туралы нақтылы көбірек ақпараттар алуға мүмкіндік береді.

Дұрыс тәсілдемені қолдану кезінде, тұтынушылар фокус-топтарға сұраулар (сауалнамалар) жүргізу барысындағы өздерінің сезімдері туралы айта алады.

Бірақ нейротехнологиялар уақыт үзіктері мен сұрау жүргізілушілердің (респонденттердің) осындай әсерленістерінің болуы туралы нақтылаудың тағы бір қуатты деңгейіне шығуға қабілетті.

Нейроәдістерді барынша жоғары деңгейде пайдалану. Осы әдістерді зерттеудегі және пайдаланудағы біздің тәжірибеміз мынадай ұсынымдар жасауға мүмкіндік береді:

1) Сын көзімен қараушылық. Технология өз-өзінен тартымды болуы мүмкін, бірақ зерттеудің кез келген дәстүрлі әдістемесіндегі сұрақты беру қажет. Қорытындылардың тұжырымын растау. Далалық зерттеулер жүргізу немесе алынған нәтижелер қаншалықты шындыққа келетінін көру үшін технологияны өзінде сынап көру.

2) Оның алдындағы тәжірибені ескеру. Бұл күрделі сала, сондықтан осы сала бойынша терең білімге ие болу өте маңызды және қажеттіні нақтылыдан айыра білу үшін, жұмыстың ғылыми әдістерін пайдалану, сондай-ақ атап айтқанда нейротехнологияның қай жерде нақты пайда әкелетінін түсіну.

3) Ықпалдастыру. Бұл әдістер «терең шындықты» анықтауға мүмкіндік бермейді, олар бар болғаны, өзге ақпараттарды түсіндіруді қажет ететін, сауда маркалары мен маркетингке қатысты тұтынушылардың әсерленісіне қосымша көзқарас қалыптастырады. Әр түрлі тәсілдемелерді біріктіру жолымен ғана, оның суретінің нақты түсінігін алуға болады.

Жоғарыда сипатталған тәжірибе нейромаркетингтің болашағы, тұтынушылардың әсерленістерін зерттеуге арналған өзге құралдар сияқты екенін көрсетеді. Бірақ бүкіл ақпараттарды (мәселеге қандай да бір ғана көзқарасты емес) біріктірумен бірге, сондай-ақ қажетті құралдарды қажетті уақытта пайдалану кезінде нақты (шынайы) түсінікке қол жеткізіледі.

5.2. Нейромаркетинг – тұтынушылармен айла-шарғы жасаудың тетігі ретінде

Нейромаркетинг тақырыбы жаңа болып саналмайды, бірақ оған деген қызығушылық өсе түсуде: журналистер де, маркетинггерлер де, шеңбері де нейромаркетингке қызығушылық тудыра бастағанын айту керек. Бұл бағыт туралы демін ішке жұтып және өте сақтықпен айтады, өйткені бұл оның әсеріне қарсы тұру мүмкін емес, тұтынушымен айла-шарғы жасаудың аса күшті тетігі. Нейромаркетинг адамның түйсігіне терең еніп кеткен. Миға қатысты ең жана зерттеулер, адамның мінез-құлқын, нақты уақыт динамикасында визуалды анықтауға болатын, күрделі эмоциялық өзара қатынастар басқаратындығын көрсетті. Осы зерттеулердің нәтижесі мен классикалық маркетингтің деректері бойынша нейромаркетинг өмірге келді. Сатып алушылардың эмоциялық

әсерленістерінің нейрофизиологиялық үдерістерін біле отырып, нейрофизиологтар мен маркетинггерлер, нарықта тауарларды неғұрлым тиімді жылжыту үшін жағымды тітіркендіргіштерді қолдану арқылы, адам сезімінің бүкіл бес органдарына тиімді әсер ете алады.

Нейромаркетинг мәселенасы белгілі маркетинггерлердің еңбектерінде (А.Трайндл «Нейромаркетинг: эмоцияларды визуалдандыру»; Пол Глимчер «Нейроэкономика»; Мартин Линдстром «Брендті сезу») қарастырылады. Нейромаркетинг пен нейрээкономиканың ерекшеліктерін зерттеумен байланысты жұмыстардың маңыздылығын төмендетпестен, әлі де қарастырылмаған көптеген теориялық мәселелер бар екенін атап өту қажет.

Нейромаркетинг – білімнің екі аясының: неврология мен дәстүрлі маркетингтің комбинациясын білдіретін білімнің жаңа саласы. Көптеген білімдер атап айтқанда, маркетингтен қотарылып алынып, сатып алушылар мінез-құлқы үлгілерінің ең жаңа зерттеулер нәтижелерімен толықтырылды.

Нейромаркетинг – бұл оның әсеріне қарсы тұру мүмкін емес, тұтынушымен айла-шарғы жасаудың ең күшті тетігі.

Нейромаркетинг адептілері бізді, аталмыш ғылымның адамның түйсігіне терең еніп кеткеніне және дұрыс ақылдың адамның еркін жігерімен бірге ешқандай рөл атқармайтынына сендіреді. Нейромаркетингтің жалпы белгілері бар тұжырымдамасын алғаш болып 1990-шы жылдары Гарвард университетінің психологтары әзірледі. Осыған сәйкес, эмоциялар кіретін, адамның ойлау қызметінің негізгі бөлігі (90%-дан көп) түйсік аймағында, яғни бақыланатын сана деңгейлерінен төменде болатын үлгі, технологияның негізі болып қаланды. Осы себеп бойынша нарықтан және саясаттан «қабылдау» технологияларына, жалпы қалай мүмкін болса, сондай терең түрде адамда жазылатын қажетті әсерленістер үшін, мидың түйсіктік қызметімен тиімді айла-шарғы жасау әдістерін игеру аса алдамшы болып көрінеді.

1990-шы жылдардың соңында гарвард профессоры Джерри Залтмен (Jerry Zaltman) нейромаркетингтің аса белгілі технологиясын әзірледі және оған бірден ZMET немесе Zaltman Metaphor Elicitation Method (Залтмен метафорын алу әдісі) атауымен патент алды. ZMET-тің маңызы, жағымды эмоциялық үн қосуды туғызатын және сатып алуды ынталандыратын, жасырын бейне-метафоралардың белсенділігін арттыратын, арнайы іріктеліп алынған суреттер жиынының көмегімен адамның түйсігін ұстап, байқап қарауға саяды. Анықталған бейнелердің негізінде, жарнамалық роликтердің негізі болып қаланатын, графикалық коллаждар құрастырылады. ZMET маркетингтік технологиясы, олардың арасында Coca-Cola, General Motors, Nestle, Proctor & Gamble бар, жүздеген ірі тапсырыс беруші фирмаларда кеңінен танымалдыққа ие болды.

Сондай-ақ нейромаркетингтік зерттеулерде магниттік-резонанстық

томография аппаратураларын тікелей қолданулар туралы мәліметтер бар. Атлантада қоныс тепкен «Брайтхаус ойлары туралы ғылымдар институты» атауын иеленген америкалық ғылыми-коммерциялық жоба 2002-03 жылдар шебінде осы бағыттың пионеріне айналды. ФМРТ негізінде әзірленген нейромаркетингтің жаңа әдісі өзінің негізгі идеялары бойынша ZMET-ке ұқсас болып саналады және сондай-ақ арнайы іріктеліп алынған суреттер мен фотографияларды пайдаланады. Айырмашылық мынада болып табылады: көрсетілген бейнелерге зерттелетін тұтынушылардың әсерленісі психологтардың әңгімелесуімен емес, бұл орайда белсенділігі артатын ми аймағын тікелей сканирлеумен және талдаумен анықталады. Қандай да бір бейненің миының жағымды және теріс (жағымсыз) әсерленістерін зерттеу кезінде, нейромаркетологтарды адамның сезінген әсерленісі, яғни оған жарнаманың өзі ұнайтыны, әлде ұнамайтыны қызықтырмайды. Өйткені бұл жердегі ең бастысы қандай да бір басқа – брендке үлкен адалдық, ниеті түзулік танытуда және/немесе нақты тауарды сатып алуға түйсікпен әсер етуде жарнаманың қаншалықты тиімді екенін анықтау.

Визуалды мерчендайзинг (түс пен бейненің көмегімен әсер ету), дыбыстық дизайн және аромамаркетинг нейромаркетингтің түрлері болып саналады. Атақты маркетинг консультанты Мартин Линдстром сенсорлы маркетинг адамның бойында шартты рефлекс қалыптастыруға көмектеседі: белгілі бір сазды әуенді тыңдағанда немесе түстердің үйлесімін көргенде - белгілі бір брендпен анық ассоциациялар пайда болады. Ол тұтыну үшін күресте, сезімдер органдарының бүкіл бесеуін; көруді, естуді, иіскеп сезуді, дәмін білуді кім тиімді пайдаланса, сол жеңіске жететін болады.

Сатып алушылардың эмоциялық әсерленістерінің биохимиясын біле отырып, сатушылар, иістер, әуендер, түстер, тауарларды ұнату түрінде жағымды тітіркендіргіштерді қолдану арқылы, адамның сезімдерінің бүкіл органдарына (мүшелеріне) тиімді әсер етуі мүмкін.

Нейромаркетингтік зерттеулер нәтижелері көрсеткендей, эмоциялық тауар таныстырылымдары тұтынушылардың бойында, жай тауар таныстырылымдарына қарағанда, аса жоғары нейрондық белсенділік туғызады. Жоғары нейрондық белсенділік тұтынушының миындағы тітіркендіргішті (қоздырғышты) неғұрлым қарқынды өңдеу болып түсіндіріледі. Тұтынушылар ұтымдыдан (рационалдыдан) гөрі эмоциялық әсерді жақсырақ қабылдайтыны анықталған. Тәжірибеде сату нүктесінде бұл, эмоциялық тітіркендіргіштер (қоздырғыштар) тұтынушылардың сатып алу мінез-құлқына әсер ететінін білдіреді. Біз таза ұтымды (рационалды) таныстырылымдарға қарағанда, сатып алушы жағымды эмоциялық әсер ететін (мысалы, сүйіспеншілік, қуаныш, күш және т.б.) тауарлар таныстырылымдарына көбірек қызығушылық танытады деп санаймыз.

Егер ол солай болса, онда эмоциялық бейнелерді дұрыс пайдаланудың көмегімен, бөлшек сауда жасайтын компаниялардың

сатып алушыларды дүкеннің бүкіл стратегиялық маңызды орындары бойынша алып жүруіне болады. Сатып алушылардың бір бөлігінің, бұл орайда біршама шүбәлануды (скепсисті) бастан кеше отырып, берілген бағыт бойынша жүретіндігінің ешқандай артықтығы (оғаштығы) жоқ.

Аталмыш ұсыныстарды растау немесе жоққа шығару үшін, бірнеше тәжірибелік эксперименттер жүргізілген болатын. Олардың мақсаты – эмоциялық әсерлердің сату нүктесіндегі сатып алушылардың мінез-құлқына нақты әсер етуін зерттеу.

Швейцарияның әмбебап дүкендерінің бірінде эмоцияға толы таныстырылымдардың әсеріне зерттеу жүргізілді. Тауар таныстырылымдары төрт қабатты алды. Эксперимент әйелдер киімі бөлімінде жүргізілді. Бөлім таныстырылған брендтер бойынша бірнеше секторларға бөлінді. Эксперименттің мақсаты – эмоциялық фотография орналасқан, МЕХХ әйелдер киімі секторларындағы сатып алушылардың мінез-құлқын бақылау болатын.

Эмоциялық арнау сатып алушыларға әсер етуі үшін, олар тұтынушылардың қажеттіліктері мен уәждеріне сәйкес келуі тиіс болды. Әрине, әр түрлі адамдардың әр түрлі уәждерінің болатыны түсінікті. Осылайша, мақсатты топтың уәждемелік қажеттіліктерін, фотографиялар сюжетін таңдау кезіндегі негізгі өлшем болып саналады. Кімдер өзінің мақсатты тобын жақсы біледі, соларға ғана табысты эмоциялық арнау жасай алады. Зерттелетін сектордың мақсатты тобы зерттеліп, оның уәждемелік құрылымы сипатталды. Осы зерттеудің нәтижелері бойынша эксперимент үшін фотографиялар таңдалып алынды.

Қажетті нәтижеге (алыстан әсер ету және эмоциялық арнауды қабылдау) жету үшін, мөлшері 125x187 см. болатын фотография жасалынды (Шағын, үлкен емес фотография аз әсер етеді). Уәжді айқын, ашық білдірген фотография қабырғаға жақын таныстырылымның ортасына орналастырылды. Экспериментке қатыспайтын бөлімдерде, эмоциялық тітіркендіргіштерсіз (қоздырғыштарсыз), үйреншікті тауар таныстырылымы қолданылды. Бейнебақылаудың көмегімен әйелдер киімі бөліміне кірер кезде келушілер өзін қалай ұстайтыны зерттелді. Сатып алушы дүкенге кіргеннен кейінгі алғашқы секундтарда, ол өзінің ары қарай қай жаққа қарай қозғалатынын шешеді. Осындай шешім секундтар ішінде және көпшілік жағдайларда саналы емес түрде қабылданады. Сипатталатын зерттеуде келушілердің – МЕХХ эмоциялық безендірілген секторына қарай немесе екі өзге бағыттарда қозғалуды таңдау мүмкіндігі болды. Нейромаркетинг тұрғысынан келушілер эмоциялық таныстырылымдарға қарай қозғалуға тиіс болатын келушілер шешімді қалай қабылдайтындығына эмоциялық фотографиялардың тигізетін әсерін бақылау үшін, осындай фотографиялар белгілі бір мерзімге орналастырылды, яғни оларды екі күн іліп қойып, содан кейін сол фотосуреттерді қайтадан алып тастады. Тауарлардың түр-түрі мен визуалды мерчендайзинг бүкіл эксперимент өткізу барысында өзгертілген жоқ. Бүкіл эксперимент барысында

сондай-ақ зерттелетін сектордың тауарайналымы тіркелді. Жұмыс және демалыс күндері осындай факторлардың әсер етуінен келушілердің әр түрлі болуынан, талдау кезінде сондай-ақ ауа-райы, тұтынушылық көңіл-күй, сондай-ақ әмбебап дүкеннің бүкіл тауар айналысы мен келушілер ескерілді.

1000 келушілердің мінез-құлқын бақылау, эмоциялық безендірілген тауар таныстырылымдары кезінде адамдар, үйреншікті тауар таныстырылымдарына қарағанда, зерттелетін секторға екі есе жиі кіретінін көрсетті. Яғни, дүкенге келушілік 100%-ға көбейді. Келушілердің көбею есебінен ұсынылатын тауардың түр-түрімен сатып алышулардың байланыс жиілігі де өсті. Эксперимент уақытында тауар айналымы 17%-ға артты. Зерттеу нәтижелері мыналарды растады:

а) мақсатты топтың эмоциялық құрылымына бағдарланған эмоциялық фотографиялардың көмегімен, сатып алушылық мінез-құлыққа (көзқарас пен қозғалыс бағыты) әсер етуге және келушілерді қажетті бағыттарға қарай алып жүруге болады;

б) эмоциялық фотографияларды қолдану есебінен тауармен осылайша, тауар айналымымен байланыстың жиілігі артады.

Түр-түстің және бейнелердің көмегімен, дыбыстармен әсер етуден өзге, бөлшек сауда жасаушылар иіспен де әсер етуге қызығушылық танытады. Профессор, оториноларингологтар қоғамының вице-президенті С. Рязанцев эмоциялық әсер етулерге қарағанда, иістер жадыны (логикалық қана емес) тезірек оятатыны туралы былай деп жазды: «... лезде тараған иіс адамның бойында байланысқан ассоциациялар тізбесін оята алады».

Отандық және ресей маркетологтары қазірдің өзінде - бірқатар дүкендерде (мысалы, Sela, «Эконика», «М.Видео» және т.б. сол сияқты) аромамаркетингі тәжірибеге енгізіп үлгерді. Ірі супермаркеттерде иістің көмегімен сатып алушыға кофені, бакалеяны немесе жемістерді қай жерден іздеуге болатынын меңзеп, тұспалдауға болады. Ішімдік супермаркеттері сатып алушыларды шараптың жеңіл хош иесімен немесе жеміс-жидектің хош иісімен еліктіріп, қызықтыруы мүмкін, шағын наубайхана дүкендерінен шығатын жаңа піскен нанның иісі өнімдер мен шырындарды сатудың көлемін ұлғайтады. Кофенің, қымбат былғарының, тоқаштардың, карамельдердің, ванильдер мен қуырылған картоптардың иістері, адамдар үшін ең танымал және жағымды иіс болып мойындалған.

Қорытындылар мен одан әрі қарайғы зерттеулердің болашағы. Нейромаркетинг жөніндегі мамандар бұрынғы кеңес елдеріндегі адамдар еуропалықтарға қарағанда, осындай әсерлерді көбірек бастан кешетіндерін дәлелдейді. Дыбыстық дизайннан батыс ритейлері сатудың шамамен 10%-ға өсетінін күтеді, ал сол уақытта олардың украиндық және ресейлік әріптестері сатуды аз дегенде үштен бірге ұлғайтуға сенім артады. Еуропада сауда залындағы дұрыс таңдалып алған хош иіс сатуды 6-15%-ға арттырады. Украинада кофе иісінің

көмегімен киевтегі автожанар-жағармай құю желілерінің біріндегі кофе сусындарын сату 40%-ға ұлғайған.

Нейромаркетинг әдістеріне қарағанда қалыптасқан келеңсіз қатынастарға қарамастан, аталмыш ғылыми бағыттың, сатып алушы қандай тауарларды күтеді деген сұраққа жауап беретінін атап өту қажет. Бұл өндірушілерге ғана емес, сонымен қатар тұтынушыларға да қажет, өйткені адамның өзі көбінесе өзінің қажеттіліктері мен қалауларын біле бермейді, ал жоғарыдағы зерттеу деректердің объективтілігін қамтамасыз етеді.

5.3. Нейромаркетинг – ескірген түсініктерге қарама-қарсы эмоциялар күші ретінде

«Адамның табиғатын танудан бас тарту, секс мәселесін талқылау кезіндегі викториандықтар бастан кешіргеннен де жаман, қысылып ұялуға ұқсас. Осындай бас тарту біздің ғылымымыз бен білім беруімізді, біздің жария дискурсімізді және біздің күнделікті өмірімізді бұрмалайды». Стивен Пинкер.

Кез келген жол нарықтан шығармайды - нарықта, әрі сауда сөрелерінің екі жағында да үрей мен қорқыныш билеп тұр. Және ол дүниежүзілік экономикалық дағдарысқа дейін ұзақ уақыт бұрын басталған болатын. Сатушылардың басым көпшілігі, өзінің соқыр еліктеулері мен түсініктерімен ғана «санасып», өзінің көзімен көрген және өзінің құлағымен естігендерге ғана сенеді. Кітаптардан оқыған соқыр еліктеулер формулалары мен ахуалдарды жасырып айтып есіне түсірулердің әсерімен, олар «есепқұмар адам» түріндегі сатып алушының бейнесін өзінің санасында берік орнықтырған және олар осы стереотипке сүйенеді. Бірақ адам, формула немесе матрица бойынша санау үшін, соншалықты қарабайыр емес. Маркетинг жөніндегі мамандар белгілі, кеңінен танымал бизнес-журналдарды оқиды және өзін «ат үстінде» отырғандай сезінеді.

Бүкілі тез арада, тіпті шапшаң өзгереді, тәжірибеде бір нәрсе ғана қалады, ол – тұтынушыларды түсіну. Негізінен, маркетологтардың көпшілігі, бір қателіктерді жасай отырып, жылдан-жылға зерттеулер мен әдістердің таныс және тиімді емес әдістеріне сүйенулерін жалғастырып келеді. Маркетологтардың қандай да бірі жаңа қажеттіліктер туғызуға қол жеткізген бірде-бір дәлелдері жоқ, бүгінге дейінгі олар жасай алатындардың барлығы – бұл осыған дейін бар қажеттіліктерді ынталандыру. Ал қанағаттандырылмаған қажеттілікті анықтау және оны тауардың немесе қызмет көрсетулердің жаңа түрімен немесе қосымша түрлерімен ынталандыру – жай, қарапайым рәсім емес. Қазіргі заманғы маркетингтің білгір маманы Д. Траут айтқандай: «Өндірушілердің күресі көп уақыттардан бері біздің әмияндарымыздың шектеулі кеңістігінен, біздің санамыздың шексіз жазығына шығып кетті».

Маркетинг жөніндегі менеджерлердің көпшілігі өздерінің әдістерінде қоршаған әлемнің жұмыс істеуіне қатысты жорамалдардың

қайдағы бір жиынтығына – тұтыну шешімдерін дәлме-дәл түсінуді қиындататын, қайдағы бір парадигмаларға сүйенеді. Customer Strategies Worldwide LLC компаниясының бас атқарушы директоры Э. Эттенбергтің сөзінше: «бүкілі – дистрибуция, тауар әзірлемелері, жеткізілімдер тізбегі жаңадан қайтадан жасалды. Ал маркетинг өткеннің батпағына батып қалды. Тұтынушыларды терең және жете түсіну – тауарды жай түрде сипаттағанға қарағанда, анағұрлым аса күрделі міндет. Тұтынушы танымастай өзгерді, ал маркетинг – өзгерген жоқ». Бүгінгі қоғамда нақты артықшылықтар көбінесе, дәстүрлі тәсілдемелерге негізделетін тарихи әлсіз активтермен анықталады және «сегмент-орын-құн» тұрғысынан жағдай, негізінен, біржақты қаралады. Бұл, қоршаған әлемнің жұмыс істеуі мен оның тұтынушылардың пікірі мен қалауына тигізетін әсерін жоққа шығара отырып, стандартталған тәсілдер мен әдістердің бір жиынын ұсынатын, компанияның өзгешелікті артықшылықтарын, тұтынушылардың түсінуін қиындатуға әкеледі. Гарвард бизнес мектебінің профессоры және Ғылыми маркетинг институтының бұрынғы атқарушы директоры Р. Дешпанде: « бүкіл маркетингтік зерттеулердің 80%-дан астамы жаңа мүмкіндіктерді тестілеу үшін емес, осыған дейін бар қорытындыларды растау үшін ғана пайдаланылады. Маркетинг жөніндегі менеждерлер, өздерінің ағымдағы ой-пікір, көзқарастарын растауға, солардың иелігіндегі ресурстардың 80%-ын олар бағыттауға міндетті сияқты, солай әрекет етеді». Ми жұмысының жұмбағын шешуді белсенді іздеуші, Nestle компаниясының вице-президенті және атқарушы директоры Питер Брабек-Летман мынадай жайларды байқағандығын айтады:»Көптеген компаниялар жеке адамның дұрыс ақылы, ғылыми білімге және адам табиғаты ол туралы бізге айта алатынның бүкіліне қарағанда маңыздырақ. Егер маркетинг жөніндегі мамандар танымал бизнес-журналдарды оқыса, олар өзін «аттың үстінде» отырғандай сезінеді. Олар бүкіл қалғандарын елемейді, жаратпайды. Кез келген өзге мамандықта осындай қатынаспен өзін ұзақ ұстап тұра алмайды». Сол мезгілде адамдардың мінез-құлқы, нейрондық құрылымдарда болатын, түйсік үдерістеріне аса зор үлкен тәуелділікте болады. Нейромаркетинг – ғылым ретінде осы үдерістердің әрекет ету тетіктерін түсіндіреді.

Канеман үлгісі.

Психолог, экономика саласындағы 2002 жылғы Нобель сыйлығының лауреаты Дэниел Канеман біздің күнделікті әдеттегі үйреншікті ойлауымыз, бізге солай болып көрінетін және біз оны солай деп санайтын есті, ақылды, зерделіктен алыс жатқанын көрсетті (немесе бізге цифрларды, графиктерді, диаграммаларды, матрицаларды табанды ұсынады). Ол әлемге адам санасы жұмысының қарапайым қағидаттарына негізделетін екі кезеңдік үлгіні ұсынды.

1. Біз ұқсау қағидатына сәйкес әрекет етеміз (әлемді қабылдауды және ол туралы түсініктерді оңайлату жолында адамдар эмпирикалық ережелер мен «белгіліні» талдауға және «стереотиптілікке», яғни «бұл

мен осыған дейін білетінге қаншалықты ұқсас екеніне» сүйенеді.

2. Біздің пікірлеріміз (пайымдарымыз) бен түйсінулеріміздің үлкен бөлігі интуитивті (жекелеген деректерді қабылдай отырып, адамдар тұтастай алғанда не және қалай болып жатқанын жиі түрде түсінбейді).

3. Біз дұрыс түрде сирек болжаймыз.

4. Біз жасайтынның бүкілінің қозғаушы күші, біз нақты жағдайларда бастан кешетін эмоциялар болып саналады.

Аталмыш үлгінің көмегімен Канеман адамның ақымақтықтарының әмбебаптығын ғана емес, сонымен қатар тіпті ең ақылды деген адамдардың өзі оларды жасауға қабілетті нәрсені дәлелдейді.

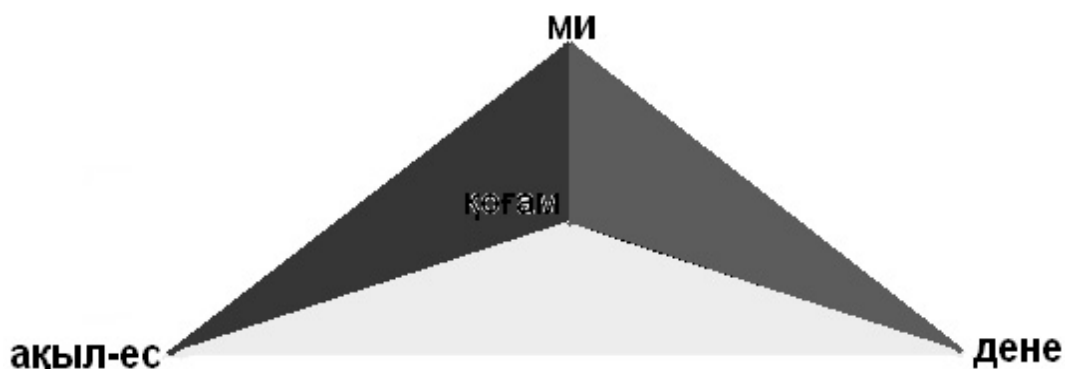
Нейромаркетинг формуласы

Біз нейромаркетинг туралы көп естідік, бірақ жиі түрде оның мән-маңызын түсінбестен, онымен не байланысты, соның бүкілін анафемаға бере отырып, оның күшін, жаңалығын және прогрестік бағытталушылығын байқамауға тырысамыз. Біз білеміз, демек, ең дұрыс дегеннің бәрін білеміз деген күшке ақымақтық сенімділікке және мансапқорлыққа, даңғойлыққа құрылған адамның негізі осындай. Нейромаркетинг әрқашан да «қалай» деген сұраққа жауап береді және «неге?» деген сұраққа жауап бермейді. Нейромаркетингті пайдалану үшін, адам мен өнім немесе қызмет көрсету арасындағы қатынастарды түсіну тоғысында тұратын, теориялар мен ғылыми парадигмалардың жиынын пайдалану қажет. Нейромаркетингтің негізгі формуласы: сапаның, зерденің (ақыл, рационалды); мидың (түйсіктің, иррационалдының); дененің (моторлы, әсерлі, еріксіз тартатын, тактильді, дәмдік әсерленістер); қоғамның (әлеуметтік нормалар мен заңдардың даму сатылары, ментальдық мінез-құлық әсерленістері) өзара байланыс үдерістерін зерттеу болып саналады.

Зальтманның метаморфтық үлгісі

Гарвард бизнес мектебінің профессоры Джеральд Зальтман 90-шы жылдардың басының өзінде «ZMET» деп атаған, ал мамандардың арасында «Зальтманның метаморфтық үлгісі» деген атаумен белгілі өзінің өнертабысына патент алды (10-сурет). *ZMET әдісі – бұл негізі бойынша арнайы іріктеліп алынған сурет (суреттерді сынаушы өз бетімен дербес алдын ала тапсырма негізінде іріктеп алатын суреттер) болып саналатын ынталандырма көмегімен білімді реконструкциялау (қайта құрастырым) тәсілі.* Мысалы, қарастырылып отырған мәселелерге қатысты алдын ала деректерді өңдеу кезінде, зерттеуші, қарастырылып отырған нысанның немесе құбылыстың мәнін сипаттау үшін әңгімелерде жиі қолданылатын сөзді, сөз тіркесін анықтай алады. Содан кейін сынаушы, олар аталмыш сөз немесе сөз тіркесін олардың түсінулері мен сезінулеріне көбірек дәрежеде сәйкес келетін, бейнені қарастыру үшін іріктеп алып, табыс ететіндей тапсырма береді.

ақыл-ес ↔ ми ↔ дене ↔ қоғам



10-сурет. Зальтманның метаморфтық үлгісі

Сұхбат нәтижесінде қарастырылатын нысан немесе құбылысқа қатысты, жоғарыда көрсетілген сызба-нұсқа бойынша естелік реконструкцияланады. Іс жүзінде Зальтманша бұл сызба-нұсқа үшөлшемді пирамида әрбір жеке адам үшін төрт компоненттің кез келгені пирамиданың төбесін құрайды және өзге құрамдас бөліктерге әсер етеді. Олардың бірін трансформациялау кезінде - біздің санамыз шегінен тыс өзге де компоненттері (құрауыштары) өзгереді. Ақыл-естің, мидың, дененің және қоғамның (әрбір осы құрауыштардың әрбірін жеке емес) өзара байланыстар жүйесінің бүкіл тұтастығын зерттей отырып, тұтынушылар, оларды қанағаттандыру, олардың орналасуын немесе артықшылық берулерін жеңіп алу тәсілдері туралы аса маңызды ақпарат алуға болады. Мысал үшін, «апельсин» немесе «сары түс» 2004 жылдың соңында Украинаның көптеген тұрғындары (қоғам) үшін, қылықтар мен ниеттерден көрінетін әр түрлі физиологиялық (ақыл-ес, дене, ми) әсерленістерді туғызады. Сол мезгілде көптеген ұрпақтар, сонымен өскен ертегілердің бейнелері мен кейіпкерлері, әлеуметтік нормалар мен заңдар осы ертегілер бейнелеріне, мысалы, әжеге, аруға, ертегі аруына, Золушкаға, Алтын балыққа және т.б. жақын ынталандырмалар арқылы болжанатын мінез-құлық әсерленістерін туғызады. Осылайша ойдың (нерв белсенділігінің) қалай туындайтындығы мен осы үдеріске біздің қалай қатысатындығымыз немесе ол кімді әрекетке немесе ниет білдіруге белсендіретіні арасында елеулі айырмашылық бар. Ойлардың туындауы (нерв қызметі) дыбыстармен, жанасулармен, қозғалыстармен, фондық сезімдермен (көңіл-күй, эмоция), перифериялық бейнелермен, түр-түспен, қозғалыспен және т.б. ынталандырылуы мүмкін. Демек, ой сөздерге емес, нерв қызметінің өзге құрамдас бөліктеріне негізделеді (Шай немесе кофе ішуге өзіңіздің шешіміңізді сөзбен түсіндіріп көріңіз). Осы үдерісті егжей-тегжейлі және асқан дәлдікпен көз алдыға елестеткен кезде, сөзбен сипаттаған, ары кеткенде 15-20 минут алатын осы жай қылықтың (тілек, сезім, моторлық импульстер мен әсерленістер және

т.б.) табиғаты туралы адамның бүгінгі мезетте білетіні ғана болып шығады. Егер сөздің көмегімен орта есеппен адамның әрбір әрекетін немесе тілегін ойлауға 10 минут кететінін көз алдыға елестетсек, онда бір күн ішінде ол 72-ден көп емес қылықтарды немесе тілектерді орындай алады және қанағаттандыра алады.

Қос тіл коммуникациялар құру үшін шешуші маңызға ие.

Қос тіл (коммуникацияларда ақпараттардың 20%-ы ғана вербалды тілде болады) коммуникациялар құру үшін шешуші маңызға ие екені дәлелденген. Өзге арқылы өз ойларын білдіру үшін адам пайдаланатын метафоралар, сезімімізді, түйсінумізді, көзқарасымызды және төңірегіміздегіні ой елегінен өткізуге көмектеседі. Бір минут әңгіме кезінде біз алтыға жуық метафоралар пайдаланатынымызды мамандар санап шығарған. Сонымен қатар метафоралар маңызды, бірақ сезінбеген ойлар мен сезімдерді үстіңгі бетке алып шығуға көмектесуі мүмкін. ZMET әдісі зерттеушіге метафораларды ғана емес, сонымен қатар нерв қызметінің үдерістері арқылы қылықтарға немесе ниеттерге әкелетін ынталандырмаларды анықтауға мүмкіндік береді. Өйткені білімнің үлкен бөлігі адамда жасырын формада болады, сондықтан зерттеушінің басты мақсаты оларды бетіне алып шығу болып саналады. Демек, аталмыш әдістеме бойынша сұхбат жүргізу, сынаушының өзінің түсінігі жоқ туралыны алу үдерісі болып саналады, бірақ бұл «бірдеме» ойлауға, қылыққа және ниетке шешуші әсерін тигізеді.

Сөйтіп, Зальтманның метаморфтық үлгісі, жағымды эмоциялық үн қосуды туғызатын және нейрондық тізбектер арқылы, қылықтарға немесе ниеттерге әкелетін әр түрлі нейрондық кластерлерді ынталандыратын, жасырын бейне - метафоралардың белсенділігін арттыратын, арнайы іріктеліп алынған суреттердің көмегімен адамның түйсігін «ұстап байқап көруге» мүмкіндік береді. Анықталған бейнелер негізінде, тұтынушылармен өзара іс-қимыл стратегиясын құру негізі болып қаланатын, графиктік сызба-нұсқа құрастырылады. Бұл вербалды (сөз түрінде), сол сияқты вербалды емес (түр, түр-түс, пішін, дыбыс, тактильді түйсіну, иіс, дәм, моторлық әсерленістер және т.б.) болуы мүмкін. Осы әдістеменің көмегімен жаңа өнімдер әзірлеуге және осыған дейін бар өнімдердің түрлерін жетілдіруге болады. Бұл әдіс бүгінгі күні, солардың қатарында Coca-Cola, GM, Nestle, P&G бар, көптеген өндіруші фирмалар арасында танымал. Өкінішке қарай, аталмыш әдісті қолданатын бұрынғы кеңес елдері әзірге танымал емес. Эмоциялар жүйесінің әдетте алдымен ойлауға және мінез-құлыққа әсер ететіні белгілі. Бадамша дене (мидың эмоциялық центрі) неокортекске (саналы үдерістердің орналасатын жері, ойлау, жоспарлау, шешімдер қабылдау және т.б.) қарағанда, ондаған мың есе тезірек әрекет етеді. Осы тұжырымды мынадай деректер дәлелдейді: лимбикалық жүйелерден (ми құрылымдарының күрделі топтанып жиналуы) неокортекске, неокортекстен лимбикалық жүйеге қарай өтуге қарағанда, анағұрлым үлкен нейрондық жолдар өтеді. Демек эмоцияның рөлі бейнені

қабылдауға бірінші кезекті әсер етеді және адам немесе зат па маңызды емес. Оның ішінде сатып алу туралы шешімге де. Көптеген елдер мен халықтардың ақыл-ойларын билеп алған жаһандық брендтер, тұтынушыларға сөзсіз ұғынықты, анық эмоциялық белгі беретіндігінің арқасында оны жасай алады. Ал «рационалды» (ұтымды) базада әзірленген брендте, мәдени, тілдік кедергілерді қиындықпен еңсереді және жергілікті нарықтар шекараларымен шектелген.

Адамның өзінің әрекеттерімен өмір сүруінің бүкіл ұзақтығын қажеттіліктердің ақпараттық-энергетикалық күштері басқарады. Физиологиялық, материалдық немесе рухани қажеттілік – бұл өмірді қамтамасыз етудің қандай да бір жүйесі жай-күйінің және жеке бастың жайлылығын ұстап тұру белгісі. Біздің эмоцияларымыз қажеттіліктерді түйсіну және қанағаттандыру тетігімен «құрастырылған» («монтаж жасалған»). Алдымен қажеттілік, содан кейін осындай қажеттіліктерге сәйкес келетін эмоция, содан соң қанағаттандырылмаған қажеттіліктердің теріс эмоциясынан туындаған жайсыздық сезімі туындайды. Яғни қанағаттандырылмаған қажеттіліктердің теріс (жағымсыз) эмоциясы әрқашан да жағымды эмоциямен орнын басуы тиіс.

Егер эмоциялық алғашқы болса, онда сатып алушылық таңдауды рационалды (ұтымды) түсіндіру әрқашан да нақты уәж болмайды. *Бәрінен бұрын тұтынушы тауармен байланысты эмоцияны сатып алады, осы тауардың функционалдық қасиетін емес.* Содан кейін барып «кейінгі күнмен» өзінің таңдауын рационалдандырады. ZMET әдісінің көмегімен алынған деректер негізінде, нағыз және қажетті жай-күй арасындағы байланыстырушы сызықтарды (нейрондық тізбектерді) анықтауға болады. Зерттеу нәтижелері негізінде құрылған консенсустық карталарды пайдалана отырып, жоспарлы түрде тұтынушыларды таңдау жағдайларында қажетті қорытындылар мен ойлантуларға әкелетін, сол метаформалық бейнелермен байланысты, көпшілік коммуникациялардың бағыты мен құрамын анытауға болады. Бұл орайда бейне-метафоралардың жарқындығы мен күші кешенді қобалжулар туғызуға және ақпараттар алушылардың (және тұтастай алғанда, көпшіліктің саналы түрде емес) ойлауларына тірек болатын, негізгі берілген белгілер мен бейнелерге сүйене отырып өздерінің қабылдау матрицаларын құруға мүмкіндік береді.

Болашақтары мен мүмкіндіктері

Жұмыс үдерісінде анықталған өзара байланыстардың үлкен саны, алдыға қойылған мақсаттарға қатысты көпшілік коммуникацияларын құрудың ұзақ кезеңі ішінде бейнелермен және сюжеттермен бұлтаруға мүмкіндік береді. Рационалдандырудың адам үшін, соның арқасында иррационалды мінез-құлық, төңіректегі, айналасындағылардың көз алдында толық ақылға қонымды және өзін-өзі ақтаған сияқты болып көрінетін, сондай түрде болып көз алдыға елестететін, жалған дәлелдемелерлік қатынасы бар.

ZMET әдісін пайдалану елеулі шекте өндірушіні тұтыну артықшылықтары баспалдағында алдыға жылжытып, өзінің тауарларына немесе қызмет көрсетулеріне латентті әсерленістерді анықтап, сол арқылы ұсынылатын өнімге ықыласын күшейтуге мүмкіндік береді. Аталмыш әдістеме бойынша зерттеулер нәтижелерін коммуникациялар жасуға ғана емес, сонымен қатар ғимарат-жайдың (кафе, мейрамхана, сауда залы) интерьерлерін құруға болады (әрі пішіні, түрі, жиһаздың түр-түсі, қаптайтын материалдың сапасы, иістері, дыбыстары, температуралық режимнің ауытқулары деңгейлерінде). «ZMET» үлгісінің көмегімен алынған зерттеулер нәтижелері, бүгінгі күннің өзінде сауда орталықтарының, кафенің, бутиктердің сауда залдарының және коммуникациялар өнімдерінің ішкі кеңістіктерін құру саласындағы практикалық қызметте өзінің қолданысын тапты. Сондай-ақ дизайн, орауларды әзірлеуде ғана емес, сонымен қатар мысалы, брендинг үдерістеріндегі сияқты өзге де көптеген жағдайларда пайдалану бойынша сипатталған әдістемені қолданудың болашағы зор деп айтуға болады. *Зальтманның метаморфтық үлгісі сапалы еместі сапалыға ауыстырудың аса зор үлкен мүмкіндіктерін береді және бұл әр түрлі қиындықтарға қарсы тұру үшін брендке жеткілікті түрде күшті даралық сипат беруге мүмкіндік жасайды. Ол нақты мәдени-әлеуметтік жағдайға брендтің (өнімнің) бейімделуіне және бірегей құндылықтар мен идеалдар (оның ішінде корпоративтік) жасауға мүмкіндік береді. Әр түрлі теориялар мен бағыттарды кешенді қолдану тұтынушылардың неғұрлым терең түсінуіне және нарықтық тәжірибенің кез келген жағдайларында тұтыну әсерленістерін болжауға жол ашады.*

5.4. Тәжірибедегі нейромаркетингтің күші

Нейромаркетинг тұжырымдамасы қанша жоғары естілсе де, қарапайым мысалмен көрсетуге болатын жай қағидат оның негізі болып қаланған. Бірде АҚШ-та ток-шоуға скауттар печеньеcін сатудан рекордсмен қыз шақырылды. Одан осындай нәтижелерге қалай жеткенін сұрағанда, оған берілген жауап өте қарапайым болды: ол скауттарды ұйымдастыруға 30 000 доллар жұмсауды ұсынды, ал одан бастартуды алғаннан кейін, ең болмағанда пачка печенье алуды сұрады. Пачка печенье сатып алудың баламасы сушиді сатып алушыларға 30 000 доллармен салыстырғанда түкке тұрмайтын, мардымсыз болып шыққаны заңды, табиғи болып саналады.

Бұл қарабайыр, бірақ нейромаркетинг тәсілдерінің бірінің үлгі мысалы. Неғұрлым күрделі тәсілдемелерге жасырын сиқыр (гипноз), иіспен, дыбыспен әсер ету және т.б. кіреді. Мысалы, наубайхананың немесе кофейнидің қожайыны, жаңадан піскен нанның немесе бұқтырылған кофенің иісіндей, ешқандай сөз тұтынушыларды соншалықты көп әкеле алмайтынын дәл біледі. Ұшқан тығынның дыбысы сізді шампан (аққайран) көпіршіктері туралы, ал қытырлаған

дыбыс кептірілген қатқан нанدار туралы ойға бірден әкеледі.

Нейромаркетингтің пайда болуы, сауалнама жүргізу көмегімен далалық зерттеулер жүргізу көпшілік жағдайларда ендігі уақытта тұтынушының таңдауы туралы тиімді деректер бермейтіндігімен байланыстырылады. Тұтынушының өмір салтын, әдеттерді, артықшылық берушіліктерді сезініп қабылдауы түйсікпен таңдаудан өзгешеленеді, бірақ өнімді таңдау кезінде біздің таңдау жасауымызға (шындық-өтірікке) түйсік әмірін жүргізетіні туралы бүкіл сиқыр міне, осындай. Ендігі уақытта агенттіктің мыңдаған сұрау жүргізілушілерге (респонденттерге) сауалнама жүргізу нәтижелеріне қарағанда (өйткені нейромаркетинг деректері бойынша сұрау жүргізушілердің 85%-ы рационалдық уәждерге емес, түйсікті басшылыққа ала отырып сауда жасайды) ақпараттар беру уақытында миды сканиерлеу нәтижелеріне негізделген тұжырымдамаға ақша салуға тұтынушының көзін жеткізіп, иландыруы оңай екендігі ешкімді де таң қалдырмайды. Мәселен, шылым шегудің зиян екені туралы темекі қорабындағы жазулардың іс жүзінде шылым шегушінің бойында бір ғана құштарлықты – шылым шегуді туғызатындығы туралы қорытындыға логикалық тұрғыдан кім келе алар еді! Бұл зерттеулер сезімдердің бүкіл органдарына (алдыға жылжытуға, мысалы, өнімнің визуалды бейнесін жылжытуға дәстүрлі көзқарастан өзгешелігі) әсер етудің маңыздылығын көрсетеді. Тәжірибеде бұл былайша көрінеді: егер тұтынушы былғары бұйымдар салонына кірсе, онда ол байлықты көрсетумен ассоциацияланатын (бұл үшін осындай дүкендерде арнайы хош иістер шашылады) былғарының иісін сезініп, былғары диванға тән сықырды естуі және қолмен ұстап көріп, диванның жұмсақтығын сезінуі тиіс. Егер сіз өндіруші ретінде дүкенге келушілердің былғарыны қалай жақсы сезінетінін ойлап тапсаңыз, онда бүкіл тұтынушылар сіздікі болатынына сене беруіңізге болады.

Әлі күнге дейін ірі компаниялар нейромаркетингі өз қызметіне пайдалануды кеңінен таратпаған, өткені сатып алушыларды бағдарламалау және зерттеу әдістерінің әдепке (этикаға) сәйкестігі аталмыш ғылымда әлі күнге дейін аяғына дейін реттелмеген. Бірақ көптеген брендтердің нейромаркетинг әдістемелерімен бұрыннан бері жұмыс істейтіні, БАҚ-тар арқылы бізге белгілі.

Сондай-ақ аталмыш ғылымның қарсыластары да бар. Мамандар нейромаркетингтің тиімділігіне қарсы дәлелдеме ретінде, тұтынушылар әсерленістерінің анық еместігі жайында айтады. Иә, егер сіз оған тауарға деген қызығушылық сезімін оятып, соған сендіре алсаңыз, онда тұтынушы минералды суды сатып алу туралы сіздің хабарыңызға әрекет етеді, бірақ ванилді (тәтті) шейк емес, сіздің маркадағы суды сатып алуға оны мәжбүрлеуіңіз үшін, нейромаркетинг тәсілдері жеткіліксіз болып саналады.

Нейромаркетинг әдістерін зерттеуге және енгізуге жұмсалатын шығындар өзін-өзі ақтай ма – оны болашақ көрсетеді. Бірақ жарнама беруші үшін бүгінгі күні бір нәрсені – сіздің тұтынушының түйсігі, сіздің

брендті алдыға жылжыту стратегиясымен жүздеген бет құжатты бірге сыйғыза алатыны күмәнділеу екенін түйсіну маңызды. Бірақ атап айтқанда түйсік, сіздің брендті оның таңдау-таңдамауы немесе сіздің бәсекелеске артықшылық беру-бермеуі керектігін ұғындырып, көрсетеді.

Нейромаркетинг: сату нүктесіндегі бақыт. Қазіргі адамдардың көпшілігі үшін дүкендерді аралау – мүлде қанағат алу емес, стресс екеніне ешкім дауласа алмайды. Ұсыныстардың, ақпараттардың, тауарларға тітіркендіргіштердің (қоздырғыштардың) молдығы, тауар нұсқаларының аса көп санының ішінен өзіңе қажетті бір ғана керектісін таңдау қажеттігі – осы айтылғандардың барлығы сатып алушының бойында ретсіздік сезімді және одан да дүкеннен тұра қашуды туғызады.

Сондықтан сатып алушылар дүкенге бақыт сезіміне бөлену үшін келсе де, көпшілік жағдайларда стресс алуға әкеліп соғатыны ақиқат болып саналады (11-сурет). Австриялық ғалым-нейролог Арндт Трайндл тітіркендіргіштердің (қоздырғыштардың) алуан түрлеріне сатып алушылардың әсерленістерінің табиғатын ашып көрді, нәтижесінде «нейромаркетинг» ғылымын негіздеді. Бүгінгі күні ритейлдер сатуды ынталандыру және сатып алушылар ағынын көбейту үшін осы қолданбалы ғылымды пайдалана алады. Мәскеуде SRC Бизнес мектебінде ұйымдастырылған «Нейромаркетинг – ритейлдегі жаңа дәуір» деп аталатын семинарда, тыңдаушылар екі күн бойы (жетекшілік еткен Арндт Трайндл мен оның әріптесі Барт Оейман) нейромаркетингтің әліппесі мен тәжірибедегі тәсілдерін үйренді.



11-сурет. Сату нүктесіндегі стресс

Нейромаркетологтар сату нүктелеріндегі сатып алушылар стресінің себептерін зерттеді. Олар сатып алу стресін туғызатын аса жиі тітіркендіргіштерді атады, ол: бағдарланудың қиын екендік мәселелері, уақыттың жетіспеушілігі, шу, әлеуметтік жайсыздық, сәулетінің жұтаңдығы, әсерленістердің төмендеуі, диссонанс. Осы тітіркендіргіштер қан қысымын арттырады, жүректің соғу жиілігі және

қандағы қант деңгейін арттырады, адамның бұлшық еттеріне күш түсуі өседі және т.б. Осылардың барлығы сатып алушылардың бойында күресу немесе одан қашып құтылу әсерленісін туғызады. Ал егер олар дүкеннен қашып кетпесе, онда тынышсыз, мазасыз, ашулы, сенімді емес, тітіркенгіш күйді бастан кешеді, жалпы түрде айтқанда, келеңсіз фондық көңіл-күй, шешімдер қабылдаудағы сенімді еместік және сатып алудан бас тарту бірден көрініп тұр. *Қалай десек те, сатып алушы сіздің дүкеніңізге бақыт үшін келді.* Яғни ол қанағат алу күйіне батқысы немесе жайлылықты субъективті түйсінгісі келеді. Сатып алушының бойында осындай түйсінуді туғызу үшін, ритейлер сауда залында ақкөңілділік (күліп қарсы алу және коммуникациялар), залдың және сауда орталығының сәулеті (жағымды фондық көңіл-күй), ыңғайлылық, бағдарлану белгілері, сатып алу кезіндегі жағымды эмоциялар, конгруэнттілік сияқты, сатып алу бақытының осындай маңызды факторлары пайдаланылуы мүмкін. Бақытты сезіну сатып алу мінез-құлқына қалай әсер етеді? Соған келетін болсақ, сатып алушының бойында жаңа тауарға деген қызығушылық дамиды, байланыс жасауға және әңгімелесуге қабілеттілік артады, шешім қабылданады, алғыс сезімі пайда болады, тұтынушы мақтайды және сатып алатын болады. нейрологтар дәлелдегендей, бақытты сезіну арқылы қанағат алуға және көтермелеуге жауап беретін мидың орталығы, қанағат алумен байланысты мінез-құлқтың әр түрлі үлгілерін бекітуге оң ықпал етеді. Яғни егер адам сіздің дүкенде өзін бақытты екенін сезінсе, ол осы дүкенге қайта-қайта келе беретін болады.

Түр-түсті қабылдауды зерттеу. Түр-түстің әр түрлі эмоциялар мен көңіл-күй туғызатынын, ақпаратты қабылдауға және түйсікке әсер ететінін әркім біледі. Нейролог ғалымдар зерттеулер барысында және практикалық (өмірлік) тәжірибелер барысында, адамдардың белгілі бір типтеріне қандай түстер және атап айтқанда қалай әсер ететінін анықтады. Ритейлер үшін, белгілі бір түстер мен олардың үйлесімінің сатып алушылардың назарын аударуға, есте сақтауына оң ықпал етуге көмектесетіні, арбайтын, сендіретін күшке ие екені, белгілі бір ақпарат беретіні, сондай-ақ көңіл-күйді көтеріп, ассоциациялар туғызатыны маңызды. Нейромаркетинг бұл әрине түсті қабылдауды зерттеу ғана емес. Бұл, ең алдымен, өз сатып алушыларының негізгі мақсатты тобын қалай анықтау, оның мінез-құлқының басымдық танытатын уәжін анықтау және нақты соған бағытталған өнімді немесе қызмет көрсетуді өзінің сатып алушысына ұсыну үшін осы білімді пайдалану туралы білім.

Нейрологтар әрбір адамның уәждемелік құрылымына қатысты 4 типке: Қауіпсіздікке, Әлеуметтілікке, Альфаға, Жаңашылдыққа бөледі. Сіздің немесе сіздің сатып алушыларыңыздың қандай топқа жататынын анықтау үшін, сіз өмірде басшылыққа алған негізгі уәждерге талдау жүргізу қажет. Мысал үшін, егер сіз үшін отбасы, тұрақтылық, қорғалғандық, дәстүрлер, әділеттілік және т.б. бәрінен маңызды болып саналса, онда сіз Қауіпсіздікке бағдарланған адамдар тобына жатасыз.

Осындай адамдар сатып алатын жерді (орынды) таңдау кезінде, тауардың жаңалығына, тілтапқыш сатушылар мен желілердің мәртебесіне емес, тауардың бағасына көбірек бағдарланады. Олар үшін тазалық, тыныштық, сенім, қарапайымдылық сияқты эмоциялармен байланысты болатын ақ түс, осындай адамдар үшін көбірек әсер етеді. Ақ түстен өзге, осындай адамдарға жасыл (эмоциялар – қауіпсіздік, тыныштық), көк (сенім, адалдық, арзандық), сұр (дәстүрлер, қарапайымдылық) және қоңыр (дәстүрлер) түстер арқылы өзара әсер ету ұсынылады.

Егер сіз үшін (немесе сіздің мақсатты топтағы сатып алушыларыңыз үшін), мәртебе, мақтаныш, амбиция, бедел, жылдамдық, табыс, мансап және т.б.с. сияқты негізгі уәждер тән болса, онда сіз Альфа тобына жатасыз. Әрине, арнайы топ емес, дүкенді немесе тауарды таңдау кезінде мәртебелік, қымбат брендтерге, тауардың жоғары сапасына, энклазивтілікке бағдарланған адамдар тобына жатасыз. Ондай адамдарға «арзан» керек емес, оларға керегі - «барлық тауардан жақсы болуы». Сатып алушылардың осы санаттарының сатып алулар санын арттыру үшін, ең алдымен қара түспен әсер ету керек. Альфа уәжі басымдық танытатын адамдарға қара түс билік, ауырлық және тіпті қатыгездік ассоциациясын туғызады. Мәскеу көшелерімен қаншама қымбат қара машиналар жүреді десенізші? Әлемнің кез келген өзге қалаларына қарағанда көп, -дейді Арндт Трайндл. Мәскеу – альфа-доминантты ер адамдар қаласы. Қара түстен өзге, оларға қызыл, алтын және көк түстер әсер етеді. Қызыл түс агрессивті күрес және күш ассоциацияларын, алтын – сән-салтанат және «люкс» сыныптағы тауарлар, көк – батылдық, табыс және динамика эмоцияларын туғызады.

Көңіл-күйді бөлісу, достық, мерекелер, сүйіспеншілік, қарым-қатынас, ойындар, қуаныш және т.б.с. сияқты уәждер Әлеуметтілік типіне жататын адамдарға тән. Осындай сатып алушылар, біріншіден, консультанттармен сөйлесу, екіншіден, өзіне қандай да бір позитивті тауар сатып алу үшін дүкенге келеді. Қызыл түс – осындай адамдар үшін басты түс факторы. Ол олардың бойында сүйіспеншілік, жақындық, жылу, өмірге құштарлық эмоцияларын туғызады. Нейрологтар сондай-ақ алқызыл, көк, жасыл және сары түсті пайдалануға кеңес береді. Алқызыл түс нәзіктікпен, көңіл-күйге ортақтастықпен, көк – достықпен, ұнамдылықпен, жасыл – төзімділікпен, сары – тілтапқыштықпен (ашықтықпен) және жылумен ассоциацияланатын болады.

Инновациялар жеке басының өсуі, ашықтық, белгісізге (анық емеске) тартылу, өнер, өзгерістер, білімге деген құштарлық, ақиқат және т.б.с. сияқты уәждер тән болып саналатын адамдар Жаңашылдық тобының типіне жатады. Бұл адамдар сауда жасау арқылы жаңа тауарды кез келген консультанттан жақсырақ зерттейді. Олар дүкенге ең соңғы жаңа техникалар мен сән үлгілері үшін келеді. Осындай сатып алушыларға нейромаркетологтар күлгін, көгілдір, күміс, ақ және алтын түстер арқылы әсер етуге кеңес береді. Күлгін түс экстраваганттылықпен

және әдеттегіден бөлекшелікпен, көгілдір түс – алыс жақтармен және қиялдармен, күміс – әдеттегіден өзгешелікпен және өнермен, ақ – жаңалықпен және идеалдармен, алтын – экстраваганттылықпен және тағы да өнермен ассоциацияланады. Бұны мысалдарда қалай пайдалануға болады десек, Nivea кремi бар банкілер ақ-көк түс екенін бүкілі біледі. Көк және ақ – қауіпсіздік уәжінің түсі: «Тері үшін ешқандай қауіп жоқ!». Ferrari брендінің түсі қандай дейтін болсақ? Қызыл – жігерлілік, басымдық танытушы түс. Ол өмірге құштарлықпен және сәл-сәл қауіппен ассоциацияланады. Типтердің осындай сипаттамасы, әрине, өте тығыз. Нейромаркетинг – бұл сатып алушылардың түсті қабылдауымен айла-шарғы жасау ғана емес. Дүкеннің және желілердің сауатты, табысты тұжырымдамасын жасау үшін, мысал үшін «генетикалық кодты» ескеру қажет, яғни фирманың тауар белгісі, оның тұжырымдамасы сатып алушының бойында диссонанс туғызбауы тиіс. Әрбір үлгідегі «Генетикалық кодтан» (мысалы, жарнамалық постер немесе сауда залын безендіру) адамдар, шексіз түрлендірімдерде олар таңқалатындай, бұл орайда олар үшін таныс болатындай үлгіні танығысы келеді. Егер адамды тану мүмкіндігінен айыратын болсақ, онда ол теріс немесе тіпті агрессивті әрекет ететін болады. Мысал үшін егер суреттен сіз ер адамның мүсініне жапсырылған өз анаңыздың жүзін көретін болсаңыз, сіз қалай сезінер едіңіз? Сіз когнитивті диссонансты сезінесіз және осы сурет сізге өте ұнамайтын болады. Бөлшек сауда желілерінің сауатты тұжырымдамасын жасаумен де бүкілі сондай болады. Өзіне қарама-қайшылығы жоқ сауда маркасын инсценировкалау, сауда маркасын жылжытудың сәтті тұжырымдамасын жасау үшін негізгі алғышарт болып саналады және: белгілі болып, танымдылыққа ие болуға, сенімге, сатып алушының жағымды фондық көңіл-күйіне оң ықпал етеді. Танымалдық, қабылдау деңгейінде жарысуда ең маңызды факторлардың бірі болып саналады. Біздің миымыз танымалдықты сүйеді. Таныс тұлға қабылдау деңгейінде жарысқанда жақсы мүмкіндіктерге ие болады. Брэндтің танымалдығы сенім туғызады және сатып алу үлкен дәрежеде оңай жасалады, сатып алушы сатып алудың қажеттілігін ойлауға аз уақыт жұмсайды. Сондықтан табысты, танымал актерлер мен супермодельдер жарнамалау науқандары үшін шақырылады. Ол дүкенге келгендегі сатып алушының бойында туындайтын жағымды фондық көңіл-күй, оның генетикалық кодына сәйкес келетін тұжырымдама, диалогқа оң ықпал етеді: қабылдау тітіркендіргіштері (қоздырғыштары) жағымды эмоциялық бояуға ие болады, яғни сыни мінез-құлық ықтималдығы төмендейді. Нәтижесінде, сатып алу аса оңай жасалады. Мысалы, дүкеннің типі мен қасбеті арасындағы, сауда залының дизайны мен баға жайғасымы арасындағы қарама-қайшылық – бүкіл осы «генетикалық кодтың» бұзылуы, сіздің сатып алушыларыңыздың түйсінулеріне теріс әсер ететін болады, олардың бойында когнитивті диссонанс туғызады. Айталық, қатаң дискаунтер тұжырымдамасын жасау кезінде дүкенде тауардың тү-түрі аз,

сауда алаңы 300-800 шаршы метр болуы, агрессивті баға саясатын жүргізуі, функционалдық дизайны, тыныш аудандарда орналасуы, өнім ұсыныстарына екпін жасайтын жарнама саясаты болуы, төмен бағаларды ұстауы, арнайы баға ұсыныстары болуы тиіс. Диссонанстың ондай тұжырымдамасы жоқ, ол дүкендердің осындай типіне бағдарланған сатып алушының генетикалық кодына сәйкес келеді. Егер мамандандырылған дүкен ашылса, онда тауарлардың толық түр-түрі, фирма бұйымдарының үлкен саны, сауда қызметкерлерінің консультация беруінің жоғары сапасы, сапа мен бағаның сауатты үйлесімі болуы тиіс. Осындай дүкеннің сауда залының дизайнында жоғары сапалы материал мен қабырғаның жарықтануын пайдалану қажет, сондай-ақ қаланың ортасында орналасқаны дұрыс, жарнама саясаты – өнімнің өзінің жарнамасы және тікелей маркетинг болуы тиіс. Бірнеше форматтардан тұратын заманауи «қорытпаларды» айтпағанның өзінде, тіпті дүкендердің классикалық форматтары өте көп. (Барлық форматтар үшін «генетикалық кодтарды» жұмыс жағдайына келтіріп дәлелдеудің бүкіл сыры Арндт Трайндлдың «Нейромаркетинг: Эмоцияларды визуалдандыру» деп аталатын кітабында айтылады).

6 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

6.1. Интернет-маркетингтің ерекшеліктері

6.2. Мобильді маркетинг

6.3. Әлеуметтік желілердегі маркетинг

6.1. Интернет-маркетингтің ерекшеліктері

Интернет-маркетинг (ағылшынша *internet marketing*) – бұл маркетинг-микстің бүкіл элементтерін: бағаны, өнімді, сататын жерін және өнімді жылжытуды қамтитын, Интернеттегі дәстүрлі маркетингтің бүкіл аспектілерін пайдалану тәжірибесі. Негізгі мақсаты – сайттың әлеуетті аудиториясынан ең жоғары нәтиже алу.

Интернет-маркетинг кешенінің негізгі элементтері:

Тауар (product) – лайықты сапаға ие болуы тиіс. Интернет көмегімен сіз не сатасыз, сол. Ол өзге сайттармен ғана емес, сонымен қатар дәстүрлі дүкендермен бәсекелеседі.

Баға (price) – шығындарды үнемдеу есебінің кәдімгі үйреншікті дүкендегіге қарағанда, Интернетте төмен деп санау қабылданған баға. Бағаларды бақылау және оларды бәсекелестермен үнемі салыстырып отыру қажет.

Жылжыту (promotion) – сайтта, сол сияқты тұтастай алғанда желілерде тауарды жылжыту бойынша іс-шаралар кешені. Оған құралдардың аса үлкен арсеналы (іздеу арқылы жылжыту, контекстік жарнама, баннерлік жарнама, e-mail маркетинг, аффилиативті маркетинг, вирустық маркетинг, жасырын маркетинг, интербелсенді жарнама, блогтармен жұмыс және т.б.) кіреді.

Сататын орын (place) – сататын нүкте, яғни сайт, графикалық дизайн, сол сияқты сайт юзабилитиі және сайттан өтінімдерді өңдеу сапасы аса үлкен рөл атқарады. Сондай-ақ жүктеме жылдамдығына, төлем жүйелерімен жұмысқа, жеткізу жағдайына, сатқанға дейін, сату уақытында және сатқаннан кейін тұтынушылармен жұмыс жасауға назар аудару қажет.

Интернет-маркетинг электрондық коммерцияның құрамдас бөлігі болып саналады. Оны сондай-ақ online-маркетинг деп атайды. Оған интернет-интеграция, ақпараттық менеджмент, PR, сатып алушылармен жұмыс қызметі және сату сияқты бөліктер кіруі мүмкін. Электрондық коммерция мен интернет-маркетинг интернетке қолжетімділіктің кеңеюімен танымал бола түсті және кез келген қалыпты маркетингтік компаниялардың ажырамас бөлігі болып саналады. Интернет-маркетинг сегменті мен жарнамалар тұтыну секторында да (әр күн сайын жаңа интернет-дүкендердің пайда болуы соны растайды), сол сияқты B2B нарығында да өсуде. Интербелсенділік аса жоғары дәл таргетинг (шектеу) мүмкіндігі, постклик-талдау мүмкіндігі, интернет-маркетингтің негізгі артықшылықтары болып саналады және бұл сайт ROI сияқты көрсеткіштерді барынша арттыруға әкеледі. Интернет-маркетингке

жылжытудың мынадай әдістері кіреді:

- медиа жарнама;
- контекстік жарнама;
- тұтастай алғанда іздеу маркетингі және жекелей алғанда SEO;
- әлеуметтік желілерде жылжыту: SMO және SMM;
- e-mail пайдаланатын тікелей маркетинг, RSS және т. б.;
- вирустық маркетинг;
- партизандық маркетинг;
- интернет-брендинг.

Интернет-маркетинг – мәтіндік сайттар тауарлар туралы ақпарат орналастыра бастаған кезде, 1990-шы жылдардың басында пайда болды. Қазіргі интернет-маркетинг – бұл ақпараттық өнімдерді сатқанға қарағанда, қазіргі уақытта ақпараттық кеңістікпен, бағдарламалық өнімдермен, бизнес-үлгілермен және көптеген өзге тауарлармен және қызмет көрсетулермен көбірек сауда жүргізу. Google, Yahoo және MSN сияқты компаниялар шағын және орта бизнеске жергілікті жарнама бойынша қызмет көрсетуді ұсына отырып, интернет-жарнама деңгейін жаңа деңгейге көтерді және сегменттеді. Инвестициялардың рентабельділігі өсті, ал шығыстарды төмендетуге қол жеткізілді. Маркетингтің осы типі, кімде идея, тауар бар немесе қызмет көрсетеді, солардың кез келгеніне, ең жоғары кең аудиторияларға шығуға мүмкіндік беретін қазіргі капитализмнің негізіне айналды.

«Интернет-маркетинг» терминін пайдалану әдетте, тікелей пошталармен салып жіберу, радио мен теледидардың жарнамалық роликтері (бұл жерде тек қана олар интернеттің бизнес-кеңістігіне қолданылады) кезінде дәстүлі пайдаланылатын, тікелей үн қату маркетингінің стратегиясын пайдалану болып түсіндіріледі.

Бұл әдістер B2B немесе B2C (бизнес-тұтынушы) секторы бола ма, салыстырмалы түрде тұтынушылармен тұрақты байланыста болатын мүмкіндік пен статистиканы дәл қадағалау мүмкіндігі арқасында интернетті пайдалану кезінде өте тиімді болып шықты. Прецизиондық талдаудың осы мүмкіндігі қазіргі уақытта күнделікті қолданылады, сондықтан ROI – инвестициялардың өзін-өзі ақтаушылық коэффициенті, conversion rate – сайтқа кіру коэффициенті (ол – сайт конверсиясы) сияқты терминдерді жиі көруге болады, сондай-ақ сату, сұраныс және т.б. статистикасын лезде алу мүмкіндігі бар.

2012 жылы РЭКҚ (Ресей элентрондық коммуникациялар қауымдастығы) зерттеу нәтижелері бойынша жарнама нарығы былайша көрінеді: контекстік жарнамалар – 37, 55 млрд RR, медиа жарнама – 19, 20 млрд руб., бейнежарнама – 1,74 млрд RR. Бұл орайда іздеу маркетингі нарығы 10,24 млрд RR, ал SMM әлеуметтік маркетинг нарығы – 4,67 млрд доллар болды.

РЭКҚ болжамдары бойынша 2013 жылға контекстік жарнамалар нарығының көлемі 28 %-ға, медиа 16 %-ға, бейнежарнамалар 72 %-ға ұлғаюы тиіс. Іздеу маркетингі 19 %-ға және әлеуметтік 32 %-ға.

Интернет-маркетинг бірнеше бизнес-үлгілермен ассоциацияланады. Негізгі үлгілер: бизнес-бизнес (B2B) және бизнес-тұтынушы (B2C). B2C алғаш пайда болды. B2B сызбанұсқасы неғұрлым күрделі болып шықты және кейінірек қолданыла бастады. Үшінші, неғұрлым сирек үлгі, бұл – тұтынушы-тұтынушы (C2C), бұл жерде кәдімгі интернет пайдаланушылар бір-бірімен алмасады және тауарды бір-біріне сатады. Мысал ретінде eBay халықаралық аукционын немесе Kazaa файлдармен алмасу жүйесін келтіруге болады.

Интернет-маркетинг бірінші кезекте тұтынушыға тауарлар туралы ақпарат алу мүмкіндігін береді. Кез келген әлеуетті тұтынушы интернетті пайдаланып, тауар туралы ақпарат алып, сондай-ақ оны сатып ала алады. Егер онда бір тауар туралы ақпарат болмаса немесе ол оны таппаса, онда ол бәсекелестен басқа тауар сатып алатын болады.

Интернет-маркетинг әдістерін қолдану қаражатты (сату бөлімі қызметкерлерінің жалақысына және жарнамаға) үнемдеуге, сондай-ақ компанияның қызметін кеңейтуге (жергілікті нарықтан ұлттық және халықаралық нарыққа шығаруға) бағытталған. Бұл орайда ірі компаниялардың да, сол сияқты шағын компаниялардың да нарық үшін күресуге неғұрлым тең мүмкіндіктері болады. Дәстүрлі жарнамалық медиадан (баспасөз, радио мен теледидар) өзгешелігі, интернет арқылы нарыққа кіру аса тым шығынды емес болып саналады. Тауарды жылжытудың дәстүрлі маркетингтік әдістерінен өзгешелігі интернет-маркетингтің маркетингтік компания тиімділігінің анық статистикалық суретін беретіндігі, оның маңызды жағы болып саналады.

Медиамаркетингтің өзге түрлерімен (баспасөзбен, радиомен және теледидармен) салыстырғанда, интернет-маркетинг тез дамиды. Ол бизнесте ғана емес, сонымен қатар өзінің тиімді веб-сайтын немесе блогын жылжытып, сол арқылы табыс тапқысы келетін кәдімгі пайдаланушылар арасында, үлкен танымалдыққа ие болады. Соған қарамастан дамыған елдерде интернет-маркетинг пен жарнамаға жұмсалатын шығындар жалпы жарнама шығындарының 5%-ға жуығын құрайды.

Интернет-маркетингтегі шектеу компаниялар үшін де, сол сияқты тұтынушылар үшін де мәселелер туғызады. Егер тұтынушының интернетке қосылуы баяу ақырын болса, бұл жарнамада анимацияланған роликтерді, таныстырылым фильмдерін және жоғары сапалы графиканы пайдалануда қиындықтарға әкеледі, негізінен, жылдамдықпен байланысты мәселе – бұл уақыт мәселесі болса да, күн өткен сайын «баяу» пайдаланушылар барған сайын азая түсуде. Dial-up орнын жылдам-интернет басуда.

Келесі ыңғайсыздық мынада болып табылады: интернет-маркетинг тұтынушыға, сатып алуға шешім қабылдағанға дейін тауарды байқап, қарап көру мүмкіндігін бермейді. Бірақ тұтынушылардың көпшілігі бұл мәселені қарапайым түрде шешеді. Олар өздері қызығушылық танытатын тауармен үйреншікті, кәдімгі дүкенде танысады, ал тауарды

интернет-дүкеннен сатып алады. Мысалы, Германия 2000-шы жылы заң қабылдады (Fernabsatzgesetz, кейінірек BGB-мен біріктірілді), сол бойынша кез келген сатып алушы ешқандай түсіндірусіз, интернет арқылы сатып алынған тауарды қайтарып, ақшасын толық қайтарып ала алады. Германияда интернет-сауданың неге осылай дамығандығының негізгі себептерінің бірі осы.

Сатып алушының тауарды «ұстап көру» мүмкіндігінің жоқ болу мәселесі де сондай-ақ басқадай тәсілдермен шешілуі мүмкін, мысалы, интернет-дүкендердің кейбір қожайындары, бейнелерде өз өнімдерінің бүкіл егжей-тегжейі мен ерекшеліктерін беруге тырыса отырып, тауардың фотосуретін жоғары сапада пайдаланады. Сондай-ақ интернет-дүкенге келушіге тауарды барлық ракустарда қарау мүмкіндігін беретін, 3D (көлемдік бейнелеу) форматында тауар түсірілімдерін цифрлау үшін арнайы фото-техникалар пайдаланылып, кең танымалдыққа ие болуда.

Тағы бір тежейтін фактор – бұл тұтынушылар сенім білдіретін төлем әдістерінің шектеулілігі. Бірақ қағидатында бүкіл осы шектеулер В2С-ға ғана қатысты.

Онлайн бизнеске қатысатын компаниялар үшін де, сол сияқты тұтынушылар үшін де қауіпсіздік мәселелері өте маңызды. Көптеген тұтынушылар интернеттен сатып алуға қорқады, өйткені олардың дербес ақпараты жасырын қалатындығына сенімді емес. Онлайн-бизнеспен айналысқан компаниялар, өздерінің тұтынушыларына қатысты ақпараттардың құпиялығын ашып жариялағаны үшін ұсталған жағдайлар бізге белгілі. Олардың кейбірі өздерінің веб-сайттарында тұтынушылар туралы ақпараттардың құпиялығына кепілдік беретіні туралы декларациялады. Өзінің тұтынушылары туралы ақпаратты сата отырып, осындай компаниялар өзінің декларациялайтын саясатын ғана емес, сонымен қатар бірден бірнеше мемлекеттердің заңдарын бұзады.

Кейбір компаниялар тұтынушылар туралы ақпаратты сатып алады, содан кейін тұтынушыға деректер қорынан осы ақпаратты ақшаға алып тастауды ұсынады. Ал көптеген тұтынушылар олардың ресми емес ақпаратты жариялайтынын білмейді.

Қауіпсіздік мәселесі интернеттегі бизнеске маңыз бере қарайтын компаниялар үшін негізгілердің бірі болып саналады. Шифрлеу (мұқымдау) – интернетте берілетін деректердің қауіпсіздігін және құпиялығын қамтамасыз ету үшін пайдаланылатын негізгі әдістердің бірі.

Интернет-маркетинг музыка индустриясы, банк ісі, портативтік электрондық құрылғылар (ұялы телефондар, плеерлер және т.б.) кіретін бірқатар іскерлік аяларға, ең бастысы – жарнамаға аса үлкен әсерін тигізді.

Музыка индустриясында көптеген тұтынушылар CD сатып алғанның орнына, интернет арқылы музыканы MP3 форматта сатып алып, жүктей бастады.

Интернет-маркетинг сондай-ақ банк индустриясына әсер етті.

Банкілердің барған сайын көп саны өзінің қызмет көрсетулерін онлайн режимінде ұсынуда. Онлайн-банкинг тұтынушы үшін неғұрлым ыңғайлы, өйткені әр ретте банкке немесе оның филиалдарына келу қажеттілігінен арылтады. АҚШ-та 50 миллионнан аса адам қазірдің өзінде онлайн-банкинг қызмет көрсетулерін пайдаланады. Онлайн-банкинг интернет-бизнестің неғұрлым тез дамушы секторларының бірі болып саналады. Жылдамдығы артып келе жатқан интернет-қосылулар бұл тұрғыда айрықша маңызды рөл атқарады. Интернет пайдаланушылардың бүкілінің 44%-ы интернет-банкинг қызмет көрсетулерін пайдаланады.

Интернет-аукциондар танымалдыққа ие болды, бүргелі нарықтар өздерін сақтап қалу үшін күресуде. Бұрындары бүргелі нарықтарды табуға болатын бірегей заттар, ендігі уақытта eBay сияқты онлайн-аукциондарда сатылады. Сондай-ақ аукциондардың дамуы бірегей және сирек кездесетін заттар бағаларына күшті әсер етті. Егер бұрын баға туралы ақпаратты табу қиын болса, ендігі уақытта тауардың құны туралы ең болмағанда жалпы түсінікке ие болу үшін, аукциондағы осындай заттың бағасын қарауға болады, өйткені қандай да бір өзге зат қаншаға сатылғанын әрқашан білуге болады. Осындай тауарлардың сатушылары өзінің бизнесін үйде отырып барған сайын көбірек онлайнда жүргізуде.

Интернеттің жарнама индустриясына әсері аса зор болды және солай болып қалуда. Бірнеше жылдар ішінде онлайн-жарнамалардың көлемі шапшаң өсіп, жылына ондаған миллиард долларға жетті. Жарнама берушілер өздерінің арықшылық берулерін белсенді түрде тез өзгерте бастады және дамыған елдерде интернет-жарнама қазірдің өзінде, радиодағы жарнамаға қарағанда, үлкен нарық тауашасына ие болды. Интернет-маркетинг B2B секторына қатты әсер етті және оның әсері барған сайын күшейе түсуде.

Бүгінгі күні өзін желілерге жылжытпайтын ірі индустриалды кәсіпорындарды табу қиын. Өсу үрдістерін сауда интернет-алаңдарының тұрақты кеңеюінен, сондай-ақ олардың санының өсуінен оңай көруге болады. Сауда онлайн-алаңдар көп уақыттан бері-ақ, олардың өзі содан өсіп шыққан хабарландырулар тақтайшалары болуын тоқтатқан. Бүгінгі күні олардың кейбірі, тұтастай маркетингтік қызметтер көрсететін ірі корпорацияларға айналды. Олардың санының өсіп отырғандығына қарамастан, осындай алаңдарға қатысу (артықшылық берілген мүшесі болған үшін) бағалары да өсуде.

6.2. Мобильді маркетинг

Мобильді маркетинг ұғымы мен мән-маңызы

Осыларды пайдалану, абоненттерге қашықтықтан тікелей байланыстар орнату мүмкіндігін қамтамасыз ететін ақпараттық технологиялар мен мобильді құрылғылар, қазіргі адамдардың күнделікті өмірінің ажырағысыз бөлігін құрайды. Бұл орайда микрокомпьютерлер

мен ұялы телефондарды күнделікті қолдану, сондай-ақ уақыт және кеңістіктік шекаралармен сымсыз байланыс құралдарымен инвентарлеу, ақпараттық технологиялар аяларының аса тез қарқынмен дамуын туғызды, олардың өздері кәсіпкерлік субъектілеріне тұтынушылармен неғұрлым тығыз (және неғұрлым мол пайда әкелетін) қатынастар қалыптастыруға, олардың қажеттіліктерін жақсырақ зерттеуге және болжалдар мен сұраныстарға тезірек әрекет етуге мүмкіндік бере отырып, маркетингтің тиімділігіне түбегейлі әсер етуге қабілетті бола түсті.

Сол уақытта сымсыз технологияларды, деректерді берудің осыған дейін қолданылатын сымдық құрылымына қосымша ретінде қарау қажет. Бірыңғай ашық интеграциялауға қабілетті инфрақұрылымдарды пайдалану басқарудың қиындығын айтарлықтай жеңілдетеді және кәсіпорынның даму бағытын олардың болашақтағы қажеттіліктерімен келісімді етеді. Жаңа құрылымдармен емес, осыған дейін бар инфрақұрылымдар арқылы сымсыз құрылымдарды жүзеге асыра отырып, кәсіпкерлік субъектілері нәтижесінде, аз шығындармен аса икемді және бейімделмелі желілерге ие болады.

Сымсыз байланыстар технологияларының кең таралуы, оларды жеңілдету жөніндегі белсенді жұмыстар және тұтынушылардың көпшілігіне қолжетімділік, өткізуді ынталандырудың жаңа құралының – мобильді маркетингтің – кез келген жерде және кез келген уақытта спонтандық тікелей интербелсенді және/немесе атаулы (адрестік) өзара іс-қимылды қамтамасыз ететін, жеке әсер етудің бірден-бір арнасының пайда болуына қолайлы жағдай жасады.

Мобильді маркетинг мобильді құрылымдардың көмегімен sms (ShortMessageService) ұялы байланыстар арқылы жүзеге асырылатын акциялар, іс-шаралар және науқандар кешені ретінде, тауарлар мен қызмет көрсетулерді жылжыту үшін 2000 жылы Еуропа мен Азияда пайда болды, содан кейін бүкіл әлемде тәжірибеде енгізіле бастады.

Мобильді байланыстарды жекелей алғанда sms технологияларын (қысқа хабарлар қызметі) пайдалану, маркетингтік ақпараттарды таратудың осы арнасының пайда болуы мен танымал болуына серпін берді. Мобильді маркетингті дамытудың бастапқы кезеңінде екі шетел компаниясы ғана – «Мобильді маркетинг қауымдастығы (Mobile Marketing Association) мен «Интербелсенді жарнама бюросы» (AdvertisingBureau) маркетингтік ортада үйреншікті емес мобильді технологияларды пайдаланды.

Sms мәтіндік хабарлар адресаттың келісімінсіз оның ұялы телефонына салынып жіберілді. Ол тауарлардың, қызмет көрсетулердің жарнамасынан жеңілдіктер, акциялар мен сатылымдар туралы ақпараттан тұрды. Қазіргі уақытта алушының келісімінсіз жүзге асырылатын, осындай sms-жіберулер, спам (spam) деп аталады. E-mail-ға жіберілген рұқсат етілмеген жөнелтудер де осындай атауға ие болды.

Мобильді маркетингте ақпараттарды таратудың тиімді арнасы

ретінде қысқа нөмірлерді алғаш пайдалану 2002 жылы жүзеге асты. Атап айтқанда сол уақытта «LabattBrewing» американдық компаниясының беруімен, қысқа нөмірлерге sms пен қоңырау шалулар мобильді маркетингтің ажырағысыз бөлігі ретінде жұмыс істей бастады.

Осылайша, «мобильді маркетинг» ұғымы өте жас маркетинг болып саналады және өзінің пайда болуында бірінші кезекте, мобильді Интернеттің пайда болуына қарыздар. Мобильді Интернеттің танымал бола түсуі мен қолжетімділігі пайдаланушылар санының соңғы жылдары ондаған және жүздеген есе өсуі, мобильді құрылғылар арқылы маркетинг стратегиясын енгізу үшін бірегей жағдайлар қалыптастыруды қамтамасыз етті.

Термин анықтамасының өзі әлеуметтік медиа және вирустық маркетинг саласындағы маман, француз профессоры Андреас Капланнан шығады, ол мобильді маркетингі «тұтынушылар өзінің мобильді құрылғыларының көмегімен соған тұрақты қосылған, бүкіл құрлықтағы желілер арқылы жүзеге асырылатын «кез келген маркетингтік қызмет» ретінде қарастырады.

Кейбір өзге де маркетингшілер аталмыш анықтаманы «мобильді маркетинг – бұл мобильді ортаны маркетингтік коммуникациялар құралы ретінде пайдалану, сымсыз желілер арқылы тұтынушылардың жарнамалық хабарларын тарату» деген нақтылаулармен толықтырады.

Мобильді технологиялар тұтынушыларды ойын арқылы өзара іс-қимылға тарту ретінде, маркетингтік коммуникациялардың осындай бірегей, тиімді және барған сайын танымал болып отырған түрін пайдалану мүмкіндігін береді. Сәйкесінше, бұл тұтынушылардың назарын аударады және жалпы фонда бөлектеп тұрады, тұтынушылардың қызығушылығын ұзақ ұстайды, өнімнің немесе қызмет көрсетудің өзімен ассоциациялануы, адалдықты, ниеті түзулікті қалыптастыруы, акциялар туралы ақпараттардың берілуін ынталандыруы оң ахуал туғызады.

Негізі бойынша, мобильді маркетинг мобильді құрылғылар (телефондар, смартфондар, iPhone, коммуникаторлар және т.б.) жүзеге асыру үшін іске қосылған маркетингтік коммуникациялар болып саналады.

Мобильді телефон – бұл тауарлар мен қызмет көрсетулерді тұтынушылармен коммуникациялардың тікелей тиімді екіжақты арнасы. Мобильді телефонның артықшылығы:

- жаппайлық (бұқаралық) – 105 миллионнан аса абоненттердің мақсатты аудиториялармен ең көп қамтылуы;
- интербелсенділік – тұтынушымен кері байланысқа ие болу, лезде үн қосу, ақпараттар алудың жеделдігі (құлақшаларды және қақпақшаларды поштамен жөнелтудің керегі жоқ);
- дербестендіру – бірегей тұтынушыны анықтау мүмкіндігі, ұзақ коммуникация;
- мультимедиялық – мәтін, дыбыс, графика, анимация, бейне;

- әрқашан сенімен бірге – тәулігіне 24 сағат, аптасына жеті күн.

Мобильді телефонның мүмкіндіктері:

- тұтынушылардың ойда жоқта, аяқ астынан шешім қабылдауы үшін жақсы;

- қолжетімділігі қиын аудиторияларда жұмыс жасайды;

- бір қожайын – өлшеулердің дәлдігі, хабарларды жеткізу дәлдігі, тұтынушылардың деректер қорларын қалыптастыру;

- жарнамалық іс-шаралардың тиімділігін егжей-тегжейлі бағалау;

- жарнама беруші үшін оған кірудің төменгі шегі (жиі түрде осыған дейін жоспарланған жылжыту бағдарламасына интеграцияланады);

- мобильді контент форматында сыйлық қорына жұмсалатын шығындардың төмендігі;

- ойын арқылы өзара іс-қимылды ұйымдастыру немесе виртуалды қоғамдастықтар құру.

Тұтынушыларға әлеуетті тұтынушылар туралы дербестендірілген деректер беру үшін интербелсенді сымсыз бұқаралық ақпарат құралдарын пайдалану, мобильді маркетингтің мән-маңызы болып табылады және бұл тауарларды, қызмет көрсетулер мен идеяларды одан әрі қарай жылжытуға оң ықпал етіп, сол арқылы бүкіл мүдделі тараптар үшін құндылықтар жасайды.

Аудиториямен өзара іс-қимылды жүзеге асыру үшін маркетингтің осы құралы, телефондар, КПК мен ноутбуктар кіретін әр түрлі техникалық құралдарды іске қосады. Мамандандырылған ақпарат әр түрлі формаларда берілуі мүмкін екеніне сүйене отырып, коммуникациялар тәсілдері аталмыш жағдайда дыбыстық құралдар (дауыстық пошта, рингтондар, алмай өткізіп алған қоңырау шалулар туралы хабарлама), қысқа (sms) және мультимедиалық (MMS) хабарламалар, күрделі емес графикамен және дыбыстармен мәтінді біріктіруге қабілетті мобильді ойындар мен сымсыз кіру хаттамасы бойынша интернет (WAP), «WAP Push» қызмет көрсетулері мен үшінші буын (3G) желілеріндегі толыққанды мультимедиалық қызмет көрсетулер, Bluetooth және ИК-порт арқылы деректер беру, жарнамалардың навигациялар жүйесіне (GPS) енгізілуі және т.б. болып көрінеді.

Осындай құралдар жоғары дәрежеде дербестелген және интербелсенді, сондай-ақ ақпарат алушыға тез арада әсер етеді. Мобильді маркетингті өткізуді ынталандырудың өзге формаларымен кешенді пайдалану, сату деңгейін айтарлықтай арттырады деуге бүкіл негіз бар деп санауға болады.

Бүкіл медиадан екеуін ғана бүгінгі күнге интербелсенді деп атауға болады. Біріншіден, бұл – қажетті ақпарат пен ең жаңа деген жаңалықтарды тез алу және жаңғырту, хабарламалардың «бүкілін бүкілімен» алмастыру, «жедел» бизнес пен тиімді жарнама науқандарын жүргізу мүмкіндігі бар Internet. Екіншіден, Mobilemedia (мобильді медиа орта) және ұялы байланыстар желілеріндегі ақпараттарды берудің

заманауи форматтары мен технологиялары: дауыспен берілетін ақпарат (iVR, мысалы), мәтіндік ақпарат (sms), фотоақпарат және бейнеақпарат (MMS), сондай-ақ дауыспен берілетін емес интербелсенді коммуникациялар (Java, WAP) жүзеге асыруға мүмкіндік беретін технологиялар оның негізін құрайды (3-кесте).

3-кесте. Internet пен Mobilemedia мүмкіндіктерін салыстыру

Параметр	Сипаттама	
Экран	орташа	кішкентай
Қолжетімділік	үйде, кеңседе	тәулік бойы, қаланың кез келген жерінде
Пайдалану	күніне бірнеше сағат	күніне бірнеше минуттан бірнеше рет
Беру жылдамдығы	жоғары	орташа
Мультимедианы қолдау	бай	шектеулі
Пайдалану құны	құрылғысы қымбат, қолжетімділік өте қымбат емес	құрылғысы өте қымбат емес, қолжетімділік өте қымбат емес
Тұтынушының қажетті біліктілігі	орташа	төмен
таралушылығы	орташа	жоғары

Мобильді маркетинг – оны пайдалану тиімділігін жеткілікті түрде дәл өлшеуге мүмкіндік беретін сирек технология:

- мобильді маркетинг тиімділігі ТВ арқылы өнімді жылжытуға қарағанда 50%-ға жоғары, радиоға қарағанда 130%-ға жоғары;

- мобильді маркетингтің тиімділік шекаралары – үнқату 8-45% құрайды;

- мобильді маркетинг құралдарын тарта отырып жасалатын, жарнама науқанының құны 2-ден 200 мың долларға дейінгі диапазонда түрлендіріледі.

Осылайша, хабарды таргеттеу үшін бірегей мүмкіндіктерге ие әлеуетті мобильді жарнама теледидардың қамтуынан екі есе және интернеттің қамтуынан – үш есе артып кетеді, ал мобильді маркетингтің жекелеген науқандарының орташа тиімділігі, интернеттегі осындай баннерлік науқандардан елеулі түрде жоғары. Тұтынушылардың қазіргі уақытта дәстүрлі жарнамадан әбден жалыққандағы және қазірдің өзінде өздерінің бойларында «баннерлік соқырлықты» қалыптастырғандығы, сондықтан жаңа интербелсенді ақпарат құралдарына әзірше айтарлықтай үлкен көңіл бөлетіні, көрсетілген үрдістердің басты себебін құрайды.

Өткізілетін акциялар әр түрлі жеңілдіктер мен арнайы ұсыныстар туралы әлеуетті тұтынушыларды хабардар етуге бағытталған sms-жіберулер, мобильді маркетингтің неғұрлым кең таралған заманауи құралдарының бірі болып саналады. Көбінесе бұл салыстырмалы түрде алып қарағандағы қысқа кезеңде олардың өзін, сатуды ынталандыру немесе брендке адалдықты арттыру кезінде коммуникациялардың тиімді

және «бюджеттік» арнасы ретінде көрсете білгендігімен байланысты.

Sms-маркетинг шеңберлерінде тұтынушының бастамашы болып қатысатындығын және sms-жіберулер арқылы жарнамалық материалдар алуға сұратуды (сұрауды) бірінші болып жөнелтетінін ерекше атап өту қажет. Тұтынушының ақпарат алуға деген қызығушылығы оны жарнама берушінің толыққанды әріптесіне айналдырады және бұл кәсіпорынға, әлеуетті тұтынушыға не қажет, атап айтқанда соны жарнамалауға мүмкіндік береді. Бірақ алушының алдын ала мақұлдамаған sms-жіберулері спам болып саналады және мобильді маркетингке қатынасы болмайды.

Брендингтегі мобильді маркетингтің мақсаттары:

- брендтің берілген имиджін қалыптастыру және жайғастыру;
- брендтің немесе тауардың берілген сапалары туралы аудитория қалыптастыру;
- бренд туралы және/немесе брендке адал аудитория туралы құлағдар тұтынушылардың санын арттыру;
- бренд төңірегінде тұтынушылар қоғамдастығын (community) қалыптастыру;
- дәстүрлі БАҚ-та: TV, outdoor, баспасөзде жүргізілетін негізгі жарнама науқанының идеялары мен сценарийлерінің мобильді арнасы арқылы қолдау.

Мобильді маркетингтің ынталандыру бойынша міндеттері:

- сатуды ынталандыру/түпкі тұтынушылар үшін де, сол сияқты трейд-персонал үшін де);
- сынама сатып алуларды ынталандыру;
- қайталап сатып алуларды ынталандыру;
- сатып алуды ірілендіруді ынталандыру;
- тауарлар сызықтарын пайдалануды ынталандыру;
- жастар нарығын қамту;
- мобильді пайдаланушылардың деректер қорларын жасау;
- тұтынушыға барынша атаулы (адрестік) өтініш жасау.

Мобильді маркетингті пайдалану төмендегідей ерекшеліктермен сипатталады:

Біріншіден, мобильді жарнама соған бағытталуы мүмкін (адрестік) аудитория өте дәл анықталған – бұл неғұрлым тартымды аудитория – 18-34 жас мөлшеріндегі жастар.

Екіншіден, таргетингті пайдалану тұтынушылар тобының назарын аударуға тырысатын жарнама берушінің айтарлықтай қаржысын үнемдеуі мүмкін.

Үшіншіден, егер онда таргетинг қолданылса, яғни егер олар жарнаманың тікелей соған бағытталғанын көрсе, тұтынушылар оны жақсырақ қабылдап, мобильді жарнамаға жақсырақ әрекет еді. Көптеген зерттеулер көрсететіндей, егер оларға жіберілген хабарлама жақсы таргеттелсе, тітіркендірмесе және тәжірибеде пайдаға асатын болса, онда тұтынушылар өзінің мобильді телефондарындағы жарнамаға аса

байсалды қарайтын болады.

Мобильді маркетингтен өзге мобильді ортаға, сондай-ақ мобильді жарнама кіреді.

Мобильді жарнама – бұл арнайы мобильді ақпараттық арналар мен сервистер ішіне жарнамалық хабарларды орналастыру. Мобильді жарнама дәстүрлі медиа үлгілері бойынша жұмыс жасайды: абоненттер белгілі бір ақпараттар мен сервиске қызығушылық танытады және солармен бірге сондай-ақ жарнамалық хабарлар (TV, радио, Интернетке берген жарнамаға ұқсас) алады.

Мобильді жарнаманың мынадай артықшылықтары бар:

– директ-маркетинг – дербес ұялы телефон арқылы аудиториямен тікелей байланыс;

– Интернет-жарнамалар – аудиториямен интербелсенді өзара іс-қимыл жасаудың кең мүмкіндіктері, on-line режимінде (таргетинг, берілген жиілік және т.б.) жарнамалық хабарламалардың көрсетілулерін басқару мүмкіндіктері.

Хабар беретін медиа (TV және өзге де) – мобильді арналар аудиторияларды жоғары қамтуымен ерекшеленеді.

Мобильді маркетингтің құралдары мен түрлері

Маркетингтік шешімдерде мынадай технологияларды қолдануға болады:

- SMS («қысқа хабарламалар қызметі») – мобильді құрылғылардың көмегімен қысқа мәтіндік хабарламаларды қабылдауға және беруге мүмкіндік беретін технологиялар;

- MMS – мобильді байланыстар желілерінде мультимедиалық хабарламалар (сурет, мелодиялар, бейне)

- IVR (интербелсенді дауыстық қызмет көрсетулер) – қоңырау шалушыларға, автоинформатормен қарым-қатынас жасау (сөйлесу) арқылы, қызығушылық тудыратын сұрақтар бойынша ақпарат алуға, тапсырыс беріп, акциялар, жеңілдіктер, іс-шаралар және т.б. туралы білуге мүмкіндік беретін дауыстық меню;

- WAP (деректерді берудің сымсыз хаттамасы) – GSM желілер үшін арнайы жасалған, мұнда Интернет желісімен портативтік құрылғылардың байланысын орнату қажет;

- QR-код (тез үн кату) – бұл QR-кодтарды тану үшін арнайы бағдарлама орнатылған мобильді құрылғылардағы камералардың көмегімен оны тез тану үшін ақпарат беретін, екіөлшемді штрих-код (бар-код);

- bluetooth-маркетинг – мақсатты аудиторияға тікелей жақын түрде (20 см-ден- 100 м-ге дейін) Bluetooth технологияларын пайдалана отырып, маркетингтік коммуникацияларды жүзеге асыру тәсілі;

- NFC («жақын алаң коммуникациясы») – ұялы телефондар, смарт-карталар, төлем терминалдары, қолжетімділікті бақылау жүйелері және өзге де құрылғылар арасындағы деректермен контактысыз алмасуды жүзеге асыруға мүмкіндік беретін (3-5 см-ге дейінгі) шағын радиустағы

сымсыз жоғары жиіліктегі байланыстар технологиясы;

- брендтелген java-қосымша – бренд/өнім/қызмет көрсетуді жалықтырмайтын формада жылжытуға мүмкіндік беретін, java платформасындағы мобильді құрылғы үшін қосымша;

- мобильді комьюнити – бұл ұялы байланыс құралдары қарым-қатынас жасау құралы болып пайдаланылатын қауымдастық.

Мобильді маркетингтің құралдарын неғұрлым толығырақ қарастырып көреміз.

SMS-маркетинг – бұл ең қарапайым және танымал құрал, бірақ оның бір аса маңызды мәселесі бар. Sms-маркетинг пен спам арасындағы шекара өте жұқа. Егер абоненттерге хабарламаны жай түрде жаппай тәртіпте жіберетін болсақ, онда бұл таза су түріндегі спам болатыны хақ. Компанияны оператор бұғаттап, ал хабарламаны алушылар оның әрекеттеріне өте жағымсыз қарайтын болады. Бір тәсіл арқылы ғана оны болдырмауға болады, ол үшін e-mail-маркетингтегі сияқты алушыдан рұқсат алу қажет. Алушыдан рұқсат алудың көптеген нұсқалары бар. Көбінесе олар sms-маркетинг акциясының өзі қалай ұйымдастырылғандығымен анықталады. Мысалы, FMCG ірі брендтері әр түрлі акцияларды, конкурстарды және викториналарды жиі ұйымдастырады. Coca-Cola «қақпағының астынан сыйлық тауып алыңыз» сияқты акция, ең танымалдары болып саналады. Осындай акциялардың мән-маңызы өте қарапайым – қақпақтың астынан тұтынушы белгілі бір нөмірді тауып, оған sms-хабарлама жіберу қажет. Осыдан кейін ол оған жауап алады. Осындай акциялар ұтқаны немесе ұтылғаны туралы хабарлайтын жауап ретінде sms келетін, лотореялардағы сияқты ойналуы мүмкін. Бірақ осындай акциялар жауабы sms-пен келетін конкурс түрінде жасалған. Егер жөнелтуші барлығына дұрыс жауап берсе, онда ол сыйлық алады.

Sms дауыс беру құралы ретінде белсенді пайдаланылады, әсіресе интернет-сайттарды, теледидарды немесе қағазда шығатын журналдарды қолдау кезінде. Мысалы, сазды арналарда, көрермен ұнаған қатысушы үшін sms арқылы дауыс бере алатын әр түрлі бағдарламалар бар. Кейбір компаниялар sms-ті қолданудың одан да қызықты түрлерін ойлап тапты, яғни оны тұтынушыларға сұрау жүргізу арнасы ретінде пайдаланады. Ең соңында, sms тұтынушыларды хабардар ету үшін пайдаланылуы мүмкін. Мысалы, кейбір кинотеатрлар билеттердің теріс жағына шағын сауалнама орналастырады. Оны толтырып, арнайы жәшікке салу қажет. Осыдан кейін тұтынушы әдетте қандай да бір лотореяның қатысушысына айналады, бірақ бұдан өзге жаңа премьералар туралы ақпаратпен мерзімді түрде sms алатын болады. «Спортмастер» спорт киімдерінің танымал дүкендерінің желісі өз тұтынушыларын хабардар ету үшін арна ретінде sms-ті белсенді пайдаланады.

MMS-ке байланысты жағдай біршама күрделірек: хабарламалардың осындай типі әлемде кең тарау ала қойған жоқ. Ал ұялы телефондар интернет желісімен барған сайын көбірек интеграциялануда, сондықтан

MMS-тің келе-келе қажеті жоқ болып қалуы мүмкін. Оны жай түрде айтсақ, электрондық пошта ығыстырып шығарады. Соған қарамастан, әзірше MMS пайдаланатын акциялар өтуде. Әдетте олардың мән-маңызы: қатысушының жасалған қандай да бір фотосуретін ұялы телефонға салып жіберу болып табылады.

IVR – өзінің мән-маңызы бойынша ең аз дегенде әр түрлі конкурстар мен викториналар үшін жиі пайдаланылатындық тұрғыдан, sms-ті еске түсіреді. Дауыстап сөйлесуге тура келетіндігі, оның негізгі өзгешелігі болып табылады. Абонент белгілі бір нөмір бойынша қоңырау шалады, мұнда автоматтандырылған дауысты жүйе жауап береді. Әдетте ол жауаптардың нұсқаларын оқиды. Сандық пернелердің (клавишалардың) көмегімен дұрыс жауапты таңдауға болады. Бұл сандаған sms-хабарламаларды жөнелткенге қарағанда анағұрлым ыңғайлырақ.

Қазірдің өзінде жауаптың нұсқасын таңдау үшін, абоненттің тіпті сандық пернелерді (клавишаларды) басуының қажеті жоқ болатын әзірлемелер бар екенін айтуға тиістіміз. Бұны дауыспен жасауға болады, ал тану жүйесі жауапты анықтайды. IVR sms-ке қарағанда, біршама кеш пайда болды, бірақ қазірдің өзінде белсенді пайдаланылады.

Тұтастай алғанда бұл жеткілікті түрде пайдалы құрал, оның қолданылуы ғана шектеулі.

WAP. WAP-тың уақыты өткен сияқты болып көрінуі мүмкін. Алайда, бұл шындыққа сай келмейді. Бүгінгі күні WAP-порталдар қайтадан танымалдыққа ие болуда. Ұялы телефондар үшін әр түрлі контентпен сауда жасау, атап айтқанда, сол арқылы жүретіні, мәселенің бүкіл мәнісі болып табылады. WAP-порталдар бүгінгі күні ұялы телефондар пайдаланушылары үшін бағдарланған жарнамалық баннерлер орналасатын басты орындардың бірі болып саналады.

WAP-жарнама әзірге өзін жақсы көрсетуде. Талдамалар жарнаманың аталмыш түрін интернет желілеріндегі үйреншікті баннерлік жарнамаға қарағанда, анағұрлым тиімді ретінде бағалайды. Бұл көп нәрсені аңғартады.

Сонымен қатар WAP-жарнаманың бірқатар мәселелері де бар. Коммуникаторлардың озбырлығы. Мысалы, олар ұялы телефондардан кәдімгі интернетпен қатынасуға мүмкіндік туғызады. Сонымен қатар әр түрлі контентке ақылы мелодиялар мен суреттерге сұраныс ерте ме, кеш пе түсе бастайтын болады.

Контент қандай да бір акцияларға қатысқаны үшін міндетті сыйлықты жиі жеткізеді. Әдетте бұл, брендтің бейнесі бар тақырыптар немесе суреттер. Кейбір уақытта сөз бейнероликтер туралы болады. Иә, бұл жерде ұялы телефондардың бүкілі өзекті болып саналмайтыны шындық.

Ойындар мен бағдарламалар. Тақырып аса кең. Кейбір компаниялар, тұтынушыларды тартуға арналған өзінің брендтелген ойындарын әзірлейді. Оған өзінің жарнамасын бере отырып, ұялы телефондар үшін

әлдекімдер онлайн ойындарға белсенді демеушілік жасайды. Соңғы бағыттың әсіресе болашағы зор болып көрінеді. Қазіргі уақытта 3G байланыс стандартын қолдайтын ұялы телефондар барған сайын көбірек пайда болуда. Операторлар өздерінің 3G-желілерін қатар дамытуда. Осылардың барлығы бір ғана нәрсені – таяу уақыттардың өзінде-ақ ұялы телефондарда шынында да шапшаң интернет жұмыс істейтін болатынын білдіреді және бұл осы онлайн ойындардың неғұрлым кеңінен таралуына мүмкіндік туғызатын болады.

Телефон шалу алдындағы жарнама. Оның маңызы мынада болып табылады: телефон шалу уақытында телефон экранында жарнама хабарландыруы көрініп жанады. Оны біршама уақыт бақылап көру қажет, содан кейін барып, ең соңында телефон құлағын алуға болады. Кез келген дұрыс ойлайтын адам жарнаманы жай түрде қоңырау шалулар уақытында қарап көруге келіспейтіні анық. Оған айырбасқа беретін әлдене қажет. Және оны береді. Қазіргі уақытта оператор пайдаланушыға қызмет көрсетуді мүлде тегін беретін осындай үлгі (әсіресе Еуропада) танымалдыққа ие болуда. Жарнаманы қоңырау шалулар уақытында ғана қарап көру қажет. Алайда, аталмыш үлгі әлі кеңінен тарала қойған жоқ.

Сонымен қатар ұялы телефонға төлеу керек болатын екінші тәсіл бар. Жарнаманы қарап көргені үшін абонентке жай түрде шотына ақша бонусы есептеледі. Жарнаманы неғұрлым көбірек қарап көріп/тыңдасаң, тегін сөйлесе алуға деген ынтималдық та соғұрлым жоғары болады.

Bluetooth-маркетинг – бұл жеткілікті түрде өзіндік ерекшелігі бар құрал. Ол шектеулі кеңістіктерде ғана қолданылуы мүмкін, сондықтан әдетте іс-шараларда немесе сауда орталықтарында пайдаланылады. Негізінен, ол қандай да бір контентті пайдаланушылардың телефондарына жіберуге арналған.

Bluetooth-маркетинг мысалы ретінде болашақтағы анонстар бойынша ақпарат және тіпті жаңа фильмдердің трейлерлері Bluetooth көмегімен жіберілетін кездегі, кинотеатрлардың қандай да болсын біріндегі акцияны келтіруге болады. Бұл кез келген кинотеатрды тартымды жасайтын, жеткілікті түрде бірегей жүріс, бірақ sms-маркетингпен болған жағдай сияқты пайдаланушылар тарапынан қабыл алмауды туғызбас үшін, аталмыш әдісті теріс пайдалануға болмайды. Аталмыш құралды, ең жақсысы алынатын контентке қызығушылық танытатын аудиториялар үшін, аталмыш жүрісті спам деп санамайтын аудиторияларда пайдалану қажет.

NFC («жақын контактысыз байланыс») – шағын қашықтықтардағы құрылғылар арасындағы деректермен алмасу мүмкіндігін беретін, шағын радиустағы сымсыз жоғары жиілікті байланыстар технологиясы. Оны пайдалана отырып, ритейлер офлайн-нүктелердің келушілеріне тауарлар, дүкен және аса маңызды ұсыныстар мен жеңілдіктер туралы ақпараттар беруі мүмкін.

Мысалы, Apple дүкенінде iBeacons деп аталатын технология

қолданылады. Пайдаланушылар дүкенге кірген бетте, олар өзінің құрылғысын қошеметпен қарсы алады, оларға тауарлар мен акциялар туралы ақпарат көрсетіледі, сондай-ақ кезексіз әлденені сатып алуға ұсыныс жасалады. Осындай технологиялар маркетингтерге контекстті, локацияны, пайдаланушының мінез-құлқын және оның бейінін ескеретін хабарламалардың неғұрлым дәл таргетингін ұсына алады. Конверсиялар деңгейі жоғары болады, өйткені пайдаланушылық назар аударуды аса қажетті мезетте «ұстап алуға» болады.

QR-кодтың көмегімен кез келген ақпаратты, мысалы, мәтінді, телефон нөмірін, сайтқа сілтемені немесе визиттік карточканы кодтауға болады. QR-кодқа сандар (цифрлар, мәтін, URL-мекенжай, визиттік карточка деректері кіруі мүмкін. QR-кодтың негізгі артықшылығы – бұл сканирлейтін жабдықпен (оның ішінде ұялы телефонның фотокамерасымен) оңай тану болып саналады. Қазіргі уақытта көптеген телефондарда QR-кодтарды танитын бағдарламалар орнатылған (немесе оларды қосымша түрінде жүктеуге болады) және өндірушілердің осы қосымшаны бағдарламалар құрамына енгізуі барған сайын көбірек үрдіске айналуда. QR-код идентификатор ретінде пайдаланыла отырып қызықтыратын ақпаратқа тез қолжетімділікке мүмкіндік береді және бұл әсіресе оффлайн-ортада пайдалану кезінде өзекті. Маркетингтік коммуникациялар аясында жарнамалық материалға, айтап айтқанда: ТВ-жарнамаға, баспа жарнамасына, сыртқы жарнамаға (ambient және партизандық акцияларды қоса алғанда), ішкі жарнамаға (POS-материалдар мен промо) коммуникациялардың бір түрі ретінде орауға интеграциялану ретінде, QR-кодтар маркетингтік қызметте негізгі қолданысқа ие болуы мүмкін.

Тұтынушы QR-кодтар арқылы өзін қызықтыратын материалмен, сондай-ақ оны жариялаудың сандық (цифрлық) көзімен бірде-бір өзара байланыс жасай алады және бұл санмен (цифрмен) өзара байланыс жасау тәжірибесін байытады. QR-кодтардың көмегімен науқанның бір бөлігін интернетке ауыстыра отырып, сондай-ақ жоғарыда айтылған технологиялар арқылы тұтынушыларға оған қолжетімділік алу мүмкіндігін беру жолымен, дәстүрлі жарнамалық науқандардың кейбір шектеулерін (мысалы, әдеп тұрғысынан қарама-қайшы мазмұнын) тез еңсеруге болады. Өткізу функцияларын жүзеге асырудың (мысал үшін, бағалар, жақсы пікірлер, ұсынымдар, өнімнің функционалдық ерекшеліктері және т.б., кейін тауарды өткізу туралы ақпараттарға қолжетімділік) болашағы зор болып саналады.

QR-кодтардың көмегімен, қымбат тұратын шешімдерді енгізбестен, бұл орайда тұтынудың сандық (цифрлық) тәжірибесін (оның ішінде ақпараттарды тұтынуды) байыта отырып, өнім туралы ұсынымдарға лезде қолжеткізуге болады. Жоғарыда айтылғандай, өзара іс-қимыл мен сатуда онлайн мен оффлайнды ұластыру (тұтастыру) деңгейінде, QR-кодтарды электрондық коммерцияда пайдалануға болады. Ұсынымдар базасына қолжетімділік алу және дәстүрлі дүкендерде тұтынушылардың

алдағы уақытта ұсынымдар жасауы, сәтсіз сатып алу тәуекелін төмендетуге мүмкіндік береді және бұл дүкендегі сату көлемін арттыратын болады. Бұл жерде, дәстүрлі дүкендерде тауарды таңдау мен алдын ала сынама жасау ыңғайлылығына қарсы, интернет дүкендердегі тауарлар туралы (және олардың салыстырмалы түрдегі төмен бағасына қатысты) ақпаратқа қолжетімділік ыңғайлылығы дилеммасы өз шешімін табатын болады.

Аталмыш жағдайда дүкен, ассортименті кең, бірақ босалқы қоры аз, тұтынушылар тауарды байқап көре алатын, ал тапсырыс қоймалардан тұтынушы үшін ыңғайлы жерге неғұрлым төмен бағамен жеткізіліп берілетін, бар болғаны сөре ретінде ғана қызмет атқара алады. Бұл жағдайда QR-кодтар (өзге тоқайлас (жұптас) технологиялар сияқты тең), анықтамада айтылғандай, біріншіден соңғыға тез қолжетімділік функциясын орындайтын, оффлайн және онлайн орта арасындағы делдал рөлін атқарады. Олардың бүкіл көрінулеріндегі әлеуметтік медиамен QR-кодтардың интеграциялануын ерекше атап өту қажет. Жекелей алғанда, қандай да бір брендтің немесе адамның парақшаларын әлеуметтік желіде таңдап алынған Facebook тізіміне қосу, бұл ретте браузерді дәстүрлі пайдалануға немесе қосымша (қолданбалы бағдарлама) ішінде іздеуге жүгінбей-ақ бірнеше секундтар ішінде жүргізілуі мүмкін. Ақпараттарға қолжетімділікті оңайлату оның бүкіл көрінулеріндегі трафикті (сайттағы, сол сияқты әлеуметтік медиадағы жекелеген профилді) арттырады.

Тікелей жарнамалық шақырулардан бастап сұрау жүргізулерге, зерттеулерге, партизандық маркетингке дейінгі олар шешуі мүмкін міндеттердің өзіндік ерекшелігі мен деңгейі бойынша ұтқыр технологияларға негізделетін маркетингтік құралдардың неғұрлым кең таралған типтерінің жіктемесі 4-кестеде көрсетілген.

4-кестеден көрініп тұрғандай, мобильді маркетингтің кең таралған құралдарының көпшілігі, бір ғана маркетингтік міндетті емес, тұтастай кешенді шешуі мүмкін. QR-кодтар, NFC-технологиялар, WAP-кеңістіктегі баннерлер, sms-жіберулер, Java-қосымша мен мобильді комьюнити айрықшалықты құрайды: олар үлкен дәрежеде, атап айтқанда жарнама үшін бейімделген, сондықтан да оларды жеке топқа – мобильді жарнама құралдары тобына бөлуге болады. Бірақ кез келген жағдайда, егер тұтынушы жақсы зерттеген болса, сондай жағдайда осы құралдардың нағыз пәрменді болатынын ұмытуға болмайды.

Осы типологияға сүйене отырып, жасауға болатын тағы бір қорытынды: әр түрлі технологиялар ұқсас міндеттерді ойдағыдай шешуі мүмкін. Мысалы, сатуды ынталандыруды SMS-акциялар, SMS-жіберулер, QR-кодтар, WAP-ресурстардағы баннерлер мобильді комьюнити, bluetooth-маркетинг және брендтелген Java-қосымшалар көмегімен жүзеге асыруға болады. Бірақ әрбір жағдайда мобильді маркетинг акцияларының оңтайлы форматын немесе аудиториямен мобильді коммуникациялар арнасын таңдау, компания өзінің алдына

қоятын нақты міндеттерге қатысты болады.

4-кесте. Мобильді маркетингтің құралдары мен міндеттері

Мобильді маркетингтің құралдары	Маркетингтік міндеттер						
	Жарнамалық хабарлама	Имидж-данығайту	Брендке адалдықты арттыру	Сатуды ынталандыру	Тұтынушының ұранысын зерттеу	Мақсатты аудиторияны зерттеу	Партизандық маркетинг
«Кодты жібер және сыйлықты ұтып ал» типіндегі акция	жоқ	+	+	+	+	жоқ	+
Бренд тақырыбына SMS-викторина	жоқ	+	+	+	+	+	+
«Еркін тақырыпқа» SMS-викторина	жоқ	+	+	+	+	жоқ	+
WAP-кеңістіктегі баннер	+	+	+	мүмкін	жоқ	+	+
QR-кодтар	+	+	+	+	+	жоқ	+
NFC	+	+	+	+	+	+	+
Құрамдастырылған акция: MMS + SMS	жоқ	+	+	+	+	жоқ	+
Мобильді комьюнити	+	+	+	+	+	+	+
SMS-жөнелтулер	+	+	+	+	жоқ	жоқ	+
Брендтелген Java-қосымша	+	+	+	мүмкін	+	жоқ	+
IVR-порталдар	жоқ	+	+	+	+	жоқ	жоқ
Bluetooth маркетинг	+	жоқ	+	+	жоқ	жоқ	жоқ
SMS-сұрау жүргізу	жоқ	жоқ	+	жоқ	+	+	+
SMS-дауыс беру	жоқ	+	+	жоқ	+	+	+

Бүгінгі күні ТМД елдеріндегі «мобильді маркетинг» ұғымы sms-жіберулермен тығыз ассоциацияланады. Және тұтынушылардың көпшілігінде бұл ассоциация аса ұнамды емес. Тұтастай және бірқатар жағдайларда ұйымдастырушылар, абоненттердің келісімін сұрамастан, оны мәжбүрлі тәртіпте жүзеге асырады. Әсіресе, отандық банктер несиелердің жаңа мөлшерлемелері туралы хабарламаларды бұл үшін аса қолайлы емес уақытта өз тұтынушыларына жібере отырып, қателік жасайды.

Сарапшылар: sms-жіберу; мобильді купондар мен дисконттар; NFC-технологиялар; QR-код мобильді телефон арқылы әлеуметтік медианы

ақшалы ету; маркетингтің дәстүрлі құралдарын мобильді құралдармен құрамдастыру сияқты құралдарды мобильді маркетингтің неғұрлым болашағы зор құралдары деп атайды.

Мобильді маркетингі қолдану саласы, оның артықшылықтары мен кемшіліктері

Мобильді маркетингте бірнеше негізгі салаларды бөліп көрсетуге болады. Мынадай бес бағытты біріктіретін мобильді жарнама солардың ішіндегі маңызды болып саналады, ол:

- желілік (баннерлер, Интернет-іздеу, мобильді телефонда жұмыс жасау үшін бейімделген сайттар);
- хабар тарату (ағындық бейне, телефондағы FM-радио);
- тар шеңберде тарату (подкастинг, Bluetooth бойынша жіберулер);
- физикалық бағыт (сканирлеу, телефонды сыртқы модем ретінде пайдалану);
- әр түрлі (бейнелерді жіберумен радионы синхрондау, өнімнің мобильді ойындардағы жарнамасы, мобильді телефондағы заставкалар (қыстырмалар) түріндегі жарнама).

Сатуды мобильді жылжыту, мобильді маркетингтің өзге бір саласы болып саналады. Бұл үдеріс сату көлемінің ұлғаюымен және фирма табысының молаюына мүмкіндік туғызатын, тұтынушылар қызметінің өзге түрлерімен байланысты. Тауарды жылжыту үшін телефон қоңырауларының мелодиялары, логотиптер, экранның тұсқағаздары және т.б. пайдаланылуы мүмкін. Осы санаттарға жаңалықтар, әзілдер, комикстер, жұлдыз жорамалдар мен ауа райының болжамдары жатады. Мобильді маркетингтің осы түрін, тауарларды дәстүрлі БАҚ-та жылжыта отырып, неғұрлым ыңғайлы құрамдастыруға болады. Мобильді лотореяларды ұйымдастыру, тұтынушыларды тартудың неғұрлым қуатты құралдарының бірі болып саналады.

Тікелей мобильді маркетинг («директ-маркетинг») дәстүрлі тікелей маркетингтің бәсекелесіне айнала отырып, бірге-бір (жекпе-жек) қатынасына көшу үрдісін иеленеді. Мобильді байланыс құралдары тұтынушылардан (Интернет, электрондық пошта арқылы) жедел жағымды пікір алуға мүмкіндік береді. Тікелей маркетингте сатуды жылжытулардағы сияқты мүмкіндіктер пайдаланылады.

Мобильді маркетинг неғұрлым жиі түрде, сатуды ынталандыру үшін пайдаланылады. Ең қажетті «on-pack» механикасы болып саналады. Сыйлықтарды ойнатуға қатысу үшін, тауардың орауына қысқа нөмірге жіберу қажет болатын бірегей код соқтырылады. Осындай акциялар сыра брендтерінің, газдалған сусындар, чипсылар мен өзге де азық-түлік өндірушілерінің арасында аса танымал. Осы механиканы алғаш рет «Kama. Euro» шина өндірушілері, сондай-ақ Grohe сантехника өндірушілері пайдаланды. Аталмыш механиканың танымалдыққа ие болуы толықтай негізді болып саналады. Ол тәжірибеде әмбебап ретінде белгілі және BTL, ATL, trade, HoReCa, event-жобаларда пайдаланылады.

Оны тәжірибе жүзінде тұтынушылармен кез келген коммуникацияға енгізуге болады. Осы айтылғандардан өзге on-pack тауарды орауындағы табылған кодпен sms-хабарлама жіберу жолымен акцияға қатысушының жасаған саудасын тез арада растауға мүмкіндік береді. Бұл жүйе түпкі тұтынушыны қашықтықтан басқаруға, оны тауар сатып алуға ынталандыруға және олардың жасаған саудасы туралы лезде ақпарат алуға мүмкіндік береді. Осы механиканың тағы бір өте маңызды артықшылығы – көпшілікке арналушылық. Ол коммуникацияға тауарды тұтынушылардың аса үлкен шеңберін тартуға мүмкіндік береді, өйткені бүкілі үшін қарапайым және қолжетімді.

Бірегей кодпен ол sms-ті жібергеннен кейін, қатысушыда не жағдай болады дегенге келсек, ол компанияның нақты міндеттеріне, оның ішінде: сынама сатып алушыларды ынталандыруға, сатып алушыларды ірілендіруге, тұтастай алғанда сатуларды ынталандыруға, белгілі бір кезеңде сатуларды ынталандыруға қатысты болады.

Мысалы, тұтынушыны сынама сатып алуға ынталандыру үшін, механикаға сыйлықтарға мезеттік ойын ойнату енгізіледі. Брендтен қандай да бір сыйлыққа ойын ойнатуға қатысу үшін, сатып алушының тауардың бір орауын сатып алуы жеткілікті болып саналады. Негізінен, ұтысты ойнату, өнімді тұтыну циклі мен мақсатты аудиторияға қатысты, әрбір сағатта, әрбір күнде өткізіледі. Шамалы көтермелеу ақшалай сыйлығын оның телефон шотына мезеттік аудару, қатысушыны көтермелеу тәсілдерінің бірі болып саналады. Осы механика West темекі бренді арқылы ойлап табылып, 2004 жылы алғаш рет жүзеге асырылған болатын. Ең аз дегенде бір код жөнелткен әрбір қатысушы, брендтен кепілдендірілген сыйлық алды. Мобильді контент (брендтелген суреттер, рингтондар, Java-ойындар мен қосымшалар) аса кең таралған және қажет кепілдендірілген сыйлық болып саналады.

Ірілендірілген сатып алуларды ынталандыру үшін, бәрінен жиі түрде жинақтау сызба-нұсқасы пайдаланылады, сол жағдайда қатысушы сыйлықтарды ұтуы/алуы үшін белгілі балл санын жинауы қажет. Балдар белсенді қатысушылардың бірегей кодтарынан құралады, содан кейін каталогтан сыйлықтарға конвертацияланады.

Акциялар логикасы қатысушының әрбір жөнелткен коды балдарға эквивалент болуын қарастырады. Кодтарды жөнелте отырып, қатысушылар балдар жинап, оларды сыйлықтарға айырбастайды. Каталогтан кез келген сыйлық алу үшін, өзінің виртуалды шотында, сыйлықтың «бағасына» сәйкес келетін балдар санын жинауы қажет.

Сондай-ақ сауда жасауды ірілендіру міндеттерін шешу үшін, белгілі бір уақыт кесігінде кодтарды тізбектік белсендіру жағдайында балдардың неғұрлым көбірек санын салу мүмкіндігін көздейтін, кодтарды жинақтаудың динамикалық жүйесін пайдалануға болады.

Өткізуді ынталандыру үшін, сондай-ақ ойын және ойын-сауық сценарийлері пайдаланылады. Мысал үшін, механикаға sms-викторина интеграциялануы мүмкін. Сыйлықты ұтып алу үшін, қатысушы

сұрақтарға дұрыс жауап беруі және жауаппен бірге бір немесе бірнеше бірегей кодтарды салып жіберу қажет. Сол уақытта ол сыйлыққа үміткер бола алады. Акциялар логикасы, қатысушының науқанның бүкіл кезеңі ішінде қызығушылығын жоғалтпайтындай етіп құрылуы тиіс.

Жоғарыда сипатталған бүкіл сызба-нұсқалар атап айтқанда осыған – акциялар өткізудің бүкіл барысында қатысушылардың қызығушылығын «оятуға» бағытталған. Тұтынушылар белсенді қатыса отырып, өнімді сатып алады, сондай-ақ сатуды ынталандыруға әсер ететіні сөзсіз.

Мобильді маркетингтің құралдарын қолдану компаниялар қызметінің аясына сүйенуі тиіс. Сол мезгілде мобильді маркетинг Интернет маркетингке логикалық жалғас және толықтыру болып саналады.

Сондықтан бірінші кезекте компаниялардың стратегияларды Интернетте қолдану типі бойынша бөліп көрсетеміз және бөлінуін қарастырамыз.

1. Интернетте стратегия жоқ. Компанияның өзінің сайты жоқ, Интернетке қатыспайды және аудиториямен коммуникациялардың көрсетілген арнасын пайдаланбайды. Көрсетілген жағдайда мобильді маркетинг құралдарын қолдану орынды емес болып саналады. Коммуникациялардың мобильді арнасын пайдалану Интернет арнасын пайдалануды сезінгеннен және талдағаннан кейін табыстырақ болады.

2. Интернеттегі шектеулі стратегия. Компанияның өзінің сайты бар, бірақ оны дамытумен және жылжытумен айналыспайды. Көрсетілген жағдайда қолданылатын сайттың пайдаланушыларын талдаудың маңызы зор. Мобильді құрылғылармен сайтқа кіретін пайдаланушылар пайызы айтарлықтай болған кезде, сайттың мобильді нұсқасын жасау маңызды болып саналады. Сондай-ақ компания қызметінің аясына қатысты, мобильді маркетинг құралдарын қолдану стратегиясын әзірлеудің маңызы зор.

3. Интернеттегі ілгерінді стратегия. Компанияның өзінің сайты бар, оны дамытумен және жылжытумен белсенді айналысады. Интернет арқылы аудиториямен коммуникация маркетингтік стратегияда айтарлықтай үлеске ие болады. Көрсетілген жағдайда мобильді маркетингтің құралдарын қолдану қажеттілік болып саналады. Интернеттегі стратегия мобильді арнаға ауыстырылуы және қолданылуы мүмкін, сол уақытта мобильді маркетингтің құралдары негізгі стратегияға толықтыру болуы және қосымша нәтижелерге жетуге көмектесуі мүмкін.

Келесі қадам – мобильді маркетинг құралдарын соған қолдану үшін, компания қызметінің аяларын анықтау. Ақиқатында, қызметтің дәл келетін немесе дәл келмейтін аяларының толық тізбесін қалыптастыру мүмкін емес болып көрінеді. Компания қызметінің әрбір аясында, мобильді маркетинг құралдары ілгеріде сипатталған Интернет-стратегияны пайдалануға қатысты қандай да бір тәсілмен қолданылуы мүмкін.

Мобильді маркетинг құралдарын қолдану үшін ең бастысы – соған жету қажет болатын мақсатты – тиімділіктің пайдаланылатын көрсеткіштері мен тиімді пайдалану шекараларын дұрыс анықтау қажет. Одан әрі қарай әрбір жағдай үшін қандай да бір құралды пайдаланудың тиімділігін және орындылығын анықтау үшін эксперимент жүргізу қажет. Бұл орайда, компанияның мақсатты аудиториясы кім болып саналатынын және мобильді арна арқылы мақсатты аудиториямен коммуникация табысты болатынын, не болмайтынын түсіну керек. Сөйтіп, егер компания құны ондаған миллион рубль тұратын кемелер сатумен айналысса, онда Интернет және электрондық байланыстардың өзге де арналары арқылы сату болмайтын болса, мобильді арна арқылы сатуға әкелетін коммуникацияның болу ықтималдығы да сондай-ақ аз болады. Екіншіден, көрсетілген жағдайда, брендті жылжыту міндетті мобильді арна арқылы ойдағыдай шешілуі мүмкін.

Мобильді маркетинг маркетингтік қызметтің өзге түрлерінен оны тиімді өзгешелеп тұратын бірқатар артықшылықтарға ие және солардың қатарына мыналарды жатқызуға болады:

- дәстүрлі, бұрын әзірленген және қазірдің өзінде жүзеге асырылатын жарнамаға оңай интеграциялану қабілеті және бұл маркетингтің неғұрлым нәтижелі кешенінің үлгісін жасауға, жарнама нақанын неғұрлым тиімді және атаулы (адрестік) жасауға, брендке нақты немесе әлеуетті қызығушылық туғызатын түпкі тұтынушылармен жасаған байланыстардан алынатын ақпаратты белсенді пайдалануға мүмкіндік береді;

- жылжытудың дәстүрлі құралдарының жарнамалық және медиалық мүмкіндіктерін айтарлықтай кеңейтуді қамтамасыз ету. Мобильді маркетингтің тәсілдерін пайдалану және оның интербелсенділігі шаруашылық жүргізуші субъектілерге, жарнама таратушылар мен ақпараттық арналардың объективті рейтингтерін жасау және талдау үшін бірегей мүмкіндіктер береді;

- кәсіпорындардың өз тұтынушыларымен коммуникациялар құралы ретінде мобильді құрылғылардың өзінің техникалық ерекшеліктері. Телефондар, КПК, коммуникаторлар мен өзге де осындай құрылғылар, күнделікті қолжетімділік, кез келген уақытта және кез келген жерде пайдалануға даярлығының жоғары деңгейі, әлеуетті тұтынушылардың көпшілігіне ие болу, ұстай білудің салыстырмалы түрде құнының төмендігі мен қарапайымдылығы сияқты сипаттамаларға ие;

- оны дербестендіру және дараландыру сипаттамаларының арқасында ақпараттарды жоғалтуды минимумға дейін қысқартумен байланысты, мақсатты аудиторияны барынша қамту;

- маркетингшілер үшін мақсатты аудиторияны (сайттар, телефондардың үлгілері, демография және орналасқан жері бойынша) саралау мүмкіндігі, өйткені мобильді құрылғыға берілетін жарнама оның жынысын, жас мөлшері мен жеке басының мүдделерін ескере отырып, әрбір пайдаланушы үшін жасалады. Мұнан өзге, мобильді маркетинг

құралдарының көмегімен алынатын ақпарат, өзінің тауарларымен және қызмет көрсетулерімен соған шығу үшін бір немесе бірнеше сегменттерді (нарық бөлшектерін) бағалауға және іріктеп таңдауға көмектесе алады;

- байланыс құралдарын пайдаланудың жеке сипатына байланысты, өнімнің танымалдығының неғұрлым жоғары деңгейі мен оны жылжытудың тиімділігін қамтамасыз ету. Хабарлама бір пайдаланушыға ғана арналатынын, сол арқылы нақты тұтынушының сатып алу сұранысын арттыру үшін неғұрлым қолайлы жағдай жасайтынын ескерер болсақ, соның нәтижесі ретінде, тауар қозғалысы үдерістері мен өнімдерді өткізу жылдамдайтынын байқауға болады. Зерттеулер анықтағандай, қазіргі уақытта абоненттер, дербес компьютерлер арқылы алынған хабарландыруларға қарағанда, мобильді хабарландыруларға (мысалы, хабарламадан кейінгі мәтінге) айтарлықтай көбірек көңіл бөлетін болды.

Ең соңында, мобильді маркетинг тұтынушының тез үн қатуын алуға, акциялардың қорытындылары туралы дәл статистикалық деректер алуға, тұтынушыға жоғары деңгейде дербестендірілген атаулы (адрестік) үнқатысуды тұжырымдауға және сатып алу туралы шешім қабылдауға оны қашықтықтан көндіруге мүмкіндік береді. Осы айтылғандардың барлығы кәсіпорындарға тұтынушыларды өзінің маркетингтік әсер ету аймағында тұрақты ұстап тұруды, белгілі бір ақпараттық аланды қалыптастыруды, нарықтық өзара іс-қимыл жасау үшін қажет мәліметтерді таратуды қамтамасыз етеді.

Мобильді маркетинг кемел кезеңге жетіп, қазіргі уақытта қоғам өмірінің ажырамас бөлігіне айналды. Мобильді интернетті пайдаланушылардың барған сайын көбейе түскен саны өздерінің уақытын әлеуметтік сайттарды қарауға жоғалтады. Осы аспекті маркетингтің жаңа, заманауи стратегиясын тұжырымдауға айтарлықтай әсер етті және табысты жұмыс жасайтын маркетингтер, одан үлкен пайда таба отырып, мобильді әлеуметтік желілерді өзінің пайдасы үшін пайдаланады. Сонда олар бұны ненің есебінен жасайды? Енді соның бірнеше негізгі тұстарын қарастырып көреміз.

Қолжетімділік. Мобильді құрылғылар арқылы өздерінің бет-парақшаларына кіретін пайдаланушылардың саны өлшеусіз өсуде. Бұл Facebook пен Вконтактені қолданушылар үшін тұрақты үрдіске айналды, оны пайдаланушылар, өзінің парақшасындағы мәртебесін (статусын) жаңалау үшін, өздерінің смартфондары мен өзге де құрылғылар арқылы соған кіреді. Демек, осындай әлеуметтік арналар мобильді маркетингті дамыту, жекелей алғанда, тұтынушылар базасын қалыптастыру үшін, сондай-ақ өзінің өніміне қатынасы бойынша брендті танымал ету үшін үлкен мүмкіндіктер береді. Мобильді желілерді дамыту аса оңай жүруде және мобильді интернетке адамдардың көпшілігі үшін неғұрлым қолжетімді болуға мүмкіндік береді.

Дербестендіру. Әлеуметтік желі маркетингтерге әлеуетті

тұтынушылардың кез келгеніне неғұрлым қолайлы жеке жол табуға артықшылық береді. Әрине, бұл егер «адал емес»» маркетинголог тұтынушының жеке өміріне кіруге ұмтылған жағдайда белгілі бір қатер төндіруі мүмкін.

Жариялылықтың жоғары дәрежесі. Мобильді маркетинголог өзінің маркетингтік стратегиясын дұрыс жоспарлаған жағдайда, ол бүкіл жұртқа кеңінен таралып кетеді және бұл жұмыстың өзін үлкен шығындарсыз атқару үшін аса маңызды болып саналады. Жақсы жарнама әлеуметтік желілерде тез таралады, сондықтан оны мобильді маркетингте өз өнімін жасау үшін пайдалану қажет. Ең жақсы нәтижелерге жету үшін ең алдымен мақсатты аудиторияны талдау, жылжытудың мақсаты қандай және неге қол жеткізу керек екенін шешу, содан кейін барып алынған деректі мобильді маркетингтік жоспарда көрсету қажет. Сондай-ақ жоспарға сәйкес тұтынушылармен осы жұмыспен айналысатын мамандарды жалдауға болады.

Әсер ету күші. Әлеуметтік желі сенім мен жақындық өте үлкен санда көрсетілген орын болып саналады. Егер маркетинголог өз пайдасы үшін осы құндылықтармен басқарғысы келсе, онда өзінің жолын қушылардың сеніміне алдағы уақытта кіру үшін, бастапқы бетте өзінің бизнесінде үлкен табысты қадамдар жасау қажет болады. Осылайша, маркетингтік жоспар бос «сөз» болып саналмайтынына, нақты мағынасы бар екеніне кепілдік бере отырып, маркетингологтың өзінің беделін, сол сияқты ұсынатын өнімнің беделін көтерудің ұзақ жолынан өтуіне тура келеді. Маркетинголог сондай-ақ бүкіл болуы мүмкін қызықты ұсыныстарды: байқауларды, сұрау жүргізулерді, анонсталған оқиғалар мен іс-шараларды әзірлеуде өзінің тапқырлығын іске қосуы тиіс. Осындай қызмет вирустық маркетингтің пайда болуына жағдай жасайды.

Ұзақ қарым-қатынас. Сатушы мен оның тұтынушысы арасында сенім факторы орнағаннан кейін, тұтынушы әлі де ұзақ уақыт бойы компанияда қосымша ақпараттық қолдау алуы, яғни хабарламалар немесе жаңа ұсыныстар алуы тиіс. Тұтынушылар компания қандай сапалы өнімдер өндіретіні туралы өз достары мен жақындарын ауызша түрде хабардар етеді және бұл өз кезегінде қосымша тұтынушылар тартуға мүмкіндік береді. Әр түрлі ынталандырмалар: акциялар мен жеңілдіктер туралы ұмытуға болмайды: ол жылжытылатын өнімге назар аударудың «басылып қалу» әсерін азайтуы мүмкін.

Қатысу рухы. Мобильді маркетинголог өз аудиториясын қаратып, тартудың үнемі жаңа тәсілдерін ойлап табуы тиіс. Өйткені өнім пайдалы ғана емес, сонымен қатар түпкі тұтынушыны қызықтыратындай етіп таныстырылуы қажет. Өнім біршама мағынасында ойлауды қоздыруы және әлеуметтік желіні пайдаланушы үшін пайдалылық дәрежесін анықтауы да тиіс. Бұл, мобильді интернетті пайдаланушылардың алдағы уақытта маркетингтік компанияларға одан әрі қарайғы қатысуына кепіл болады.

Мақсатты маркетинг. Әлеуметтік желі маркетингологқа, олар

әлеуметтік желілерде болған кезде тұтынушылар туралы демографиялық деректер береді. Ол кейін осы деректерді өзінің тұтынушыларына қызмет көрсетулердің неғұрлым сапалы кешенін ұсыну үшін пайдалана алады. Әрине, маркетингке бұл орайда тұтынушы мінез-құлқының ерекшеліктерін анықтау бойынша егжей-тегжейлі зерттеулер жүргізуі қажет, оның жылжытылатын өнімге әлеуетті қызығушылықты анықтау мақсатында, мақсатты аудиторияның «қызығушылығын байқап көруі» қажет болады.

Нақты уақыт ауқымы. Мобильді маркетинг сарапшы-маркетологқа өз пайдаланушыларының мінез-құлқы туралы дәл түсінік береді және оны нақты уақыт режимінде жасайды. Инвестициялардың өзін-өзі ақтаушылық коэффициентіне (ROI) қатысты, маркетинг оның маркетингтік науқанының болашағын реттеуі және оны Интернет желілерге тұтынушылардың неғұрлым көп санын тартатындай түрде басқара алады. Мобильді әлеуметтік желі маркетингке нақты уақыт режимінде үдерістерді осылай реттеу мүмкіндігін бере отырып, сол арқылы оған жүргізіп отырған науқанның стратегиясының өзін тұрақты жетілдіруге оң ықпал етеді. Және бұл әлеуметтік желілер арқылы көрінетін мобильді маркетингтің ең үлкен артықшылығы болып саналады.

Анық артықшылықтарынан өзге мобильді маркетингтің оған жастар аудиториясына, табысы орта деңгейден жоғары тұтынушыларға және мобильді операторлардың икемді еместігіне басым түрде бағдарланғандығын жатқызуға болатын кейбір кемшіліктері де бар.

Мобильді құрылғыларды пайдаланушылар саны жеткілікті түрде аса көп және олар барған сайын көбейе түсуде. Мобильді құрылғы мобильді интернетпен, жиынтығында әр түрлі мүмкіндіктер береді. Мобильді маркетингтің көмегімен тауарлар мен қызмет көрсетулерді жылжыту, осындай үлкен мүмкіндіктердің бірі болып саналады.

6.3. Әлеуметтік желілердегі маркетинг

Әлеуметтік желілердегі маркетингтің мазмұны

Әлеуметтік желі қызығушылықтары және/немесе қызметі ұқсас адамдардың Интернетте қоғамдастық құруына бағытталған. Байланыс ішкі пошта сервисі немесе хабарламалармен лездік алмасу арқылы жүзеге асырылады.

Әлеуметтік медиа (ағылшынша social media) – өзге түрлері алдында бірқатар артықшылықтарға ие, көпшілік-медиа түрі, контентті өндірушілер (жасаушылар) коммуникацияларының оның тұтынушыларымен жаңа формаларын сипаттау үшін пайдаланылатын, блогтың әрбір оқырманы/жазылушысы, мысалы, аталмыш сервисінің комментаторы, репортёры, фототілшісі және/немесе редактор функциясын орындай алатын кездегі, түпкі өнімді пайдаланушылардың өздері контенттің көпөнімдер факторы болуы, ол үшін айқындаушы маңызға ие болатын көпмәнді термин болып саналады. Бұл

пайдаланушыларға бір-бірімен қарым-қатынас жасауға (сөйлесуге) мүмкіндік беретін, онлайн технологиялар жиыны. Қарым-қатынас жасау (араласу) аса алуан формаларда болуы – пайдаланушылар өзінің пікірімен, тәжірибесімен және білімімен бөлісуі, бір-бірімен өзара іс-қимыл жасауы, байланыс орнатуы, сондай-ақ жаңалықтармен, ақпараттармен, бейнемен, фотосуретпен, музыкамен бөлісуі мүмкін.

Сондай-ақ қызығушылықтары бойынша адамдарды ғана емес, сонымен қатар осындай қызығушылықтар танытатын нысандардың өзін: веб-сайттарды, тыңдайтын музыкаларымен және т.б. іздейтін әлеуметтік желілер болады. Осындай желілерде әдетте фолксномия пайдаланылады.

Andreas Kaplan мен Michael Haenlein әлеуметтік медианы «пайдаланушылар (user-generated content) жасаған контентті жасауға және айырбастауға мүмкіндік беретін, Web 2.0 идеологиялық және технологиялық базада негізделген Интернет-қосымшалар тобы» ретінде анықтайды.

Беделге сүйенетін бұқаралық ақпарат құралдарынан (БАҚ) өзгешелігі, әлеуметтік медиа белгілі бір қоғамдастыққа тиесілік сезімді ұнатпайды. Майк Мерфи: «Әлеуметтік порталдарда агрессивті жарнама науқанын жүргізуге ұмтылатын жарнама агенттері, қандай іспен бетпестелгенін жай түрде айтқанда түсінбейді: пайдаланушылар осындай қатынасқа аса жағымсыз көңіл-күй танытады» деген тұжырым жасады.

Web 2.0 ортасын дамыту, пайдаланушылардың шексіз көп контент жасауына, сондай-ақ бір-бірімен қарым-қатынас жасайтын ерекше кеңістік жасауына әкелді. Бүгінгі күні әрбір компанияның, тұтынушының аумағына келу және оның сеніміне кіріп, өз брендіне жақтастардың аса көп санына ие болу үшін, сол тұтынушылардың ережелері бойынша сөйлесу мүмкіндігі бар. Бұған әлеуметтік медиа жұмысы кіретін, Интернеттегі сапалы PR көмегімен қол жеткізуге болады.

Әлеуметтік медиадағы жылжытуларды екі өзара байланысты аяларға: *SMO* және әлеуметтік медиадағы маркетингке (*SMM*) бөлуге болады. Кейбір сарапшылардың пікіріне сәйкес, *SMO* екіншінің бөлігін білдіреді.

SMO (social media optimization) – бұл әлеуметтік медиада кеңінен жарнамалау мақсатында веб-ресурсты оңтайландыру. Анықтамадан түсінікті болғандай, бұл үдеріс сыртқары сайттарда емес, тікелей түрде жылжытылатын ресурс арқылы жүзеге асырылады. Негізі бойынша *SMO* – бұл әр түрлі әлеуметтік желілер пайдаланушылары үшін оны барынша қызықты және ақпараттық (информативтік) ету мақсатындағы сіздің сайттың контентімен жұмыс. Контенттің оңай және жедел экспорт мүмкіндіктерін (постинг, сайтты закладкаларға, Яндекс-лентаға немесе iGoogle-ге және т.б. қосу мүмкіндігі).

SMM (social media marketing) немесе әлеуметтік медиадағы маркетинг бизнестің Дүниежүзілік өрмекке қатысуының аса жаңа түрі

болып көрінеді. Ол жылжытатын сайтта емес, Веб 2.0 сыртқары ресурстарда жүргізіледі. SMM-ның негізгі міндеті – өзінің тауарлары мен қызмет көрсетулері туралы ақпараттарды оған жалықтармайтындай етіп орналастыру жолымен әлеуметтік желілерді пайдаланушылар сайтына назар аударту болып табылады.

SMM-ге мынадай мақсаттарға жетуге бағытталған іс-қимылдар кешені кіреді, атап айтқанда:

- жағымды және жағымсыз үнқатуларды қадағалау, сондай-ақ алғашқыны және екіншіні нивелирлеуді көтермелеу;

- жаңа қызметтер, қызмет бағыттары немесе тауарлар туралы мақсатты аудиторияларға хабарлау оның мақсаттары болып саналатын конкурстарды және/немесе акцияларды жүзеге асыру;

- өнімге немесе брендке мақсатты аудиторияның адалдығын арттыру;

- қызмет көрсетулерді/тауарды жақсарту үшін тұтынушылардың кері байланысы;

Осы айтылғандардың барлығы брендтің танымалдығын арттыруға немесе сатуды ұлғайтудың әмбебап трендіне тікелей әсер етеді. Негізінен, осындай мақсаттардың қойылысы жиі түрде, пайдаланушыларды кері итеретін, агрессивті жарнамаға әкеледі және бұл жарнама берушіге қатысты жағымды ештеңе қоспайды. Сондықтан әлеуметтік желілердегі маркетингке:

- бизнес тарапынан адалдық, ашықтық және мөлдірлік;

- пайдаланушылармен тікелей қарым-қатынас жасау (сөйлесу) және оларды естігісі келу;

- аудиториямен ұзақмерзімді қатынастар орнату сияқты негізгі қағидаттар кіреді.

SMM әлеуметтік желілерде жылжыту сияқты аса жаңа қызмет көрсету болып саналатынын атап көрсетеміз, сондықтан өз тауарларын жылжытудың осы тәсілінің маңызын бұрынырақ түсініп, аталмыш бағытта жедел дами бастайтын компания өз бәсекелестерінен айтарлықтай озық болудың тамаша мүмкіндігін алады.

Жалпы форматтағы әлеуметтік желілер. Бұған аса ірі орыс тілді «ВКонтакте» желісін жатқызуға болады. Бұл жерде адамдар ортақ мүдделерін немесе қандай да бір бірлескен қызметін байланыстырмайды.

Осындай әлеуметтік желілер бірінші кезекте коммуникативтік мақсаттар үшін, яғни достармен, туысқандармен, таныстармен және әріптестермен қарым-қатынас жасау (сөйлесу) үшін құрылған. Адамдар желіге жиі түрде демалыста болғандағы немесе өзге іс-шараларда түскен фотосуреттерін, бейнероликтерін, музыка немесе көптеген өзге де нәрселерді салады. Қосымша белсенді түрде пайдаланылады. Осылайша, өзге адамдар уақыттың жоқтығынан немесе қандай да бір өзге себеп бойынша «нақты өмірде» кездесуге, көруге мүмкіндігі жоқ, қандай да бір досының қалай өмір сүріп, тұрып жатқанын, оңай біле алады. Бұған «Одноклассники» желісін жатқызуға болады, оны пайдаланушылардың,

өзімен бұрын бірге оқығандарды тауып алу мүмкіндігі бар. Ағылшын тілді елдерде «Facebook» және «Bebo» сияқты желілер аса танымал.

Кәсіби әлеуметтік желілер. Осындай желілер айрықша түрде белгілі бір кәсіп өкілдерінің арасында қарым-қатынас жасау үшін құрылған. Кәсіби әлеуметтік желілер қызметкерлерді немесе жұмыс табуға, белгілі бір компания өкілдерімен байланыс орнатуға, корпоративтік жаңалық немесе баспасөз-релизін орналастыруға және өзге де көптеген мүмкіндіктерді пайдалануға жағдай жасайды. Басқалай айтсақ, бұл жерде туған күннен түсірілген бейнероликті салу ақылға сыйымсыз болған болар еді. Ресей Интернетіндегі неғұрлым танымал кәсіби әлеуметтік желілерге: «RB.ru», «Профессионалы» және «Мой круг» желілерін жатқызуға болады. Шет елде «LinkedIn», сондай-ақ «XING» желісі танымал.

Мүдделер (қызығушылықтар) бойынша әлеуметтік желілер. Бір адамдарды музыка, бір адамдарды табиғатқа деген сүйіспеншілік, ал енді бір адамдарды сүйікті телесериалдар жақындастырып, біріктіреді. Ортақ мүдделер немесе нақты қызметке сүйіспеншілік белгілі бір әлеуметтік желілердің пайда болуын туғызады, бұл пайдаланушылар бір пікірлестермен қарым-қатынас жасап, сөйлесе алады. Ресейде және шетелде «Last.fm» және «MySpace» сияқты желілер неғұрлым кең таралған. Егер айрықша ағылшын тілдіні ғана алатын болсақ, онда «MyAnimeList» жапон мультипликацияларының жақтастарына арналған үлкен желіні бөліп көрсетуге болады.

Әлеуметтік желілердің өзге де түрлері жұмыс істейді, бірақ олардың соншалықты кең таралмағандығынан, оларды бөліп көрсету өте қиын, сондықтан оларға сипаттама бермейміз.

Одан да сандаған әлеуметтік желілер платформаларында тиімді пайдалануға болатын, жарнамалардың әр түрлерін қарастырып көреміз.

Баннерлік және контекстік жарнама. Жарнамаланатын тауардың немесе қызмет көрсетудің өзіндік ерекшелігін ескере отырып, баннерлік және контекстік жарнаманы, мақсатты аудитория неғұрлым жақсырақ қатысатын желілерде орналастырған орынды болады. Көрнекілік үшін нақты мысал келтіріп көрелік. Біз итке арналған бірегей және пайдалы супер-азықты жарнамалауы тиіс баннер орналастырғымыз келеді делік. Осындай жағдайда баннерді кәсіби әлеуметтік желіде орналастырған орынды емес болады. Өйткені мақсатты аудиторияны, иттерге арналған немесе тіпті болмағанда үй жануарларына арналған желілерден іздеу керек. Ал сайттар жасау бойынша қызмет көрсетулерді, атап айтқанда кәсіби желілерде жарнамалау керек, өйткені онда әлеуетті тапсырыс берушілер болуы мүмкін. Сондықтан бірінші кезекте әрқашан да өзінің мақсатты аудиториясын және оның қай жерде орналасқанын барынша анық түсіну қажет. «Вконтакте» типіндегі әлеуметтік желілерде таргеттелген жарнаманы пайдалануға болады, онда пайдаланушылардың мүдделері ескеріледі. Сондай-ақ, әлеуметтік желілердегі бір ғана баннерлік жарнаманың тиімділігі аз болатынын атап өткен маңызды,

өйткені ол осындай орындарда тәжірибеде байқаусыз қалады. Әлеуметтік желілерде жарнама науқандарын жоспарлау кезінде жарнама түрлерінің жиынтығына тірек жасап, жарнаманың бір түрінің ғана қайтарымына сенім артпау қажет.

Партизандық маркетинг. Әлеуетті тұтынушымен байланыс, әлеуметтік желілердің коммуникативтік мүмкіндіктері есебінен тікелей орнатылатын партизандық маркетинг бүгінгі күні үлкен танымалдықпен пайдаланылады. Жарнамаға немесе журналдағы тапсырыспен жазылған мақалаға қарағанда, адамдар жеке пікірге айтарлықтай көбірек сенетін болды: бұл жерде адами фактор рөл атқарады. Сондықтан «ВКонтакте» сияқты желілердегі дерек арқылы, әлеуетті тұтынушымен немесе мақсатты аудитория өкілдерімен жақын байланыс орнатуға болады және бұл тиімді маркетингтік жұмыстар үшін үлкен артықшылық болып саналады. Негізінен, одан алынған пайдаланушының профайлы пайдаланылады және уақыт өте белгілі бір имидж қалыптасады және сол арқылы танымалдық артады: жана пайдаланушы достар табады, топтардың үлкен санына қатысады, қызықты талқылауларға белсенділік танытады және таныстар шеңберін үнемі кеңейтетін болады. Күн сайынғы мониторинг мақсатты аудиторияға партизандық ықпал ету үшін ыңғайлы сәттерді іздеуге мүмкіндік береді. Мысалы, топтардың бірі пайдаланушылардың бірнеше мүдделері (қызығушылықтары) бойынша екі өнімді салыстыра бастады. Өнімдердің бірі біздікі болып саналады, екінші өнімді өндірушілер – бәсекелестер. Және осы айтылған жай, тағы бір бірнеше адамның пікіріне әсер ету үшін тамаша мүмкіндік болып саналады. Соның нәтижесінде осындай әсер ету неғұрлым жаппай көпшілік сипатқа ие болуы мүмкін. Бұл жерде әрқашан да, аты-жөні белгісіз (айтылмаған) пайдаланушының пікірі компанияның ресми жарнамасынан анағұрлым маңыздырақ болады деген ереже қолданылады. Яғни, партизандық жұмыс әзірге өзін ашқанға дейін белсенді, сонымен қатар ұқыпты әрекет ету қажет. Жиі түрде осындай талқылаулар немесе «қызықтырып алу» үшін өзге де тақырыптар, кейіннен тұтастай алғанда жарнама науқанының пайдасына пайда әкелу үшін, жасанды түрде ынталандырылады. Басқалай айтсақ, әлеуметтік желілердегі жұмыс креативті сипатқа ие. Міндеттер өз шешімдерінің стандартты еместігімен ерекшеленеді, ал нәтиже жиі түрде кез келген күткендегілерден асып түсуі мүмкін.

Вирустық маркетинг. Вирустық роликтерді пайдалану кезінде, мысалы, тарату деп аталатын шара жүргізу қажет. Бұл үшін «YouTube» және «RuTube» сияқты мамандандырылған әлеуметтік желілер қолданылады. Мүдделер немесе ортақ формат бойынша өзге әлеуметтік желілерге вирус тарату «ВКонтакте»-нің белгілі бір топтарында және оны қарай таратуды тиімді ұлғайтуға мүмкіндік береді.

Әлеуметтік желілердегі қосымша. Орыстілді Интернетте, әсіресе «ВКонтакте» қосымшасы кең таралған, олардың кейбірі көп миллиондаған танымалдықпен пайдаланылады. Компаниялар осындай

мүмкіндіктерді өз тауарларын жылжыту немесе олардың имиджі үшін пайдаланады. Кейбір компаниялар әлеуметтік желілер үшін өзінің флеш-қосымшаларын жасауға тапсырыс береді және осылайша мақсатты аудиторияны тартады. Осындай түрдегі жарнама өте тиімді, бірақ көп шығындарды қажет етеді. Бизнесі қалыптастырудың бастапқы кезеңінде маркетингке осындай үлкен сомаларды жұмсауға әрқашан ырық беруге болмайды.

Сондай-ақ бір сұрақ, атап айтқанда: атқарылған жұмыстардың нәтижелерін қалай бағалап, біздің соған жұмсаған күшіміздің қаншалықты тиімді болғанын қалай түсіну керек деген мәселе ашық қалады. Осындай нәтижелерді бағалау әрқашан да оңай емес, әсіресе маркетингтен өзге әлеуметтік желілерде өзге де әдістер пайдаланылған кезде. Алайда, сонда да болса, оның бірнеше тұстарын бөліп көрсетуге болады. Мысалы, нақты тұтынушыны «қызықтырып, еліктіріп» өз жағына тартып, осындай атқарылған жұмыстан алған тиімділік айқын көрінеді. Сондай-ақ жарнамалық байланыстардың жалпы санын, желілерге кірушілердің әлеуметтік желілер сайттарынан компания сайтына ауысуларын санап шығуға болады. Ал кейбір уақытта, желілердің әр түрлі беттерінде жарияланған мәтіндік материалдардың қайта басылуын қадағалау тәжірибеде қолданылады.

Әлеуметтік желілердің онлайн-маркетингтің өзге құралдары (іздеуді оңтайландыру, контекстік және баннерлік жарнама) алдында және сол сияқты дәстүрлі жарнамалық құралдар (теледидар және сыртқы жарнама, BTL, product placement) алдында тұтастай артықшылықтары бар. Енді осы артықшылықтарды толығырақ қарастырып көреміз.

Пайдаланушылар өзінің төңірегіндегілермен соларға қызықты ақпараттармен бөлісуге бейім. Әлеуметтік желілерде бұл фактор, ешқандай өзге ортадағы емес сияқты көрсетілген. Шынайы жол тапқан кезде аталмыш ерекшелік ақпараттарды барынша кең тарату үшін пайдаланылуы мүмкін. Вирустық маркетинг – пайдаланушылардың өздері өзінің төңірегіне тарататын, брендке құштарлықты арттыратын ақпараттық сылтаулар (инфоповодтар), контенттер, интербелсенді қосымшалар жасау, осы тетік негізінде құрылған. Неғұрлым жиі пайдаланылатын вирустық форматтар арасынан бейнероликтерді, ақпараттық графиканы, вирустық сайттарды және т.б. атауға болады.

Әлеуметтік желілердегі «сарафандық радио» қағидатының екі негізгі тәсілдемесі бар.

Бірінші тәсілдеме – бейнеаралық тарату: пайдаланушы өнім туралы ақпаратты, я онымен байланысты контентке сілтемені (бұл жиі кездеседі) атаулы (адрестік) түрде өз төңірегіндегілерден бір немесе бірнеше адамдарға жөнелтеді.

Екінші тәсілдеме – әлеуметтік тарату: пайдаланушы әлеуметтік желілердің кіріктірілме тетіктерінің көмегімен (Facebook пен «ВКонтакте»-де, Retweet Twitter-де «бөлісу») бүкіл өзінің аудиториялары үшін оған ұнаған контентті «аралап шарлап шығады».

Екінші тәсілдеме маркетингтік тұрғыдан тиімдірек, өйткені анағұрлым кең аудиторияны қамтуға мүмкіндік береді.

Вирустық маркетинг жағдайында пайдаланушылар ақпаратты мүлде дербес өз бетімен таратады. Аталмыш жағдайдағы маркетингшінің міндеті, аудиторияның қызығушылықтарын анықтау, ақпараттар тарату үшін мінез-құлық уәждерін түсіну және осының негізінде вирустық контент қалыптастыру болып табылады.

Вирустық маркетинг идеясы көп жылдар толғандырғанына қарамастан, Интернеттің әсіресе әлеуметтік желілердің белсенді дамуының арқасында, аталмыш құрал мойындалып, танымалдыққа айналды. Бұл, ең алдымен, вирустық маркетинг үшін атап айтқанда, онлайн-орта ғана соншалықты маңызды жағдай жасайтындығымен байланысты, ол: жаңалықтарды мезетте тарату, адамдар арасындағы тығыз және шапшаң байланыс, медиа ақпараттарды жылдам алу және қабылдау мүмкіндігі және т.б.

Аудиториялар таргетингі (яғни жарнамалық науқандарды мақсатты аудиторияның нақты бөлігіне шоғырландыру) үшін аса жоғары мүмкіндіктер, әлеуметтік желілердің негізгі артықшылығы болып саналады. Нақтысында науқанды қаншалықты қажет болса, соншалықты шоғырландыруға болады.

Ендігі уақытта пайдаланушылардың өздері әлеуметтік желілерге тіркеліп, өзі туралы максимум мәліметтерді: жас мөлшерін, тұрғылықты жерін, отбасылық жағдайын, білімін, кәсібін (мамандығын), әуестігін және өзге де көптеген деректерін хабарлайтын болды. Нәтижесінде сатушы, өзге маркетингтік құралдар жағдайындағыға қарағанда, ақпараттарға айтарлықтай көбірек ие болды және бұл, мақсатты аудитория туралы қалыптасқан түсінікке жоғары деңгейде сәйкес келетін, пайдаланушылармен ғана жұмыс істеу мүмкіндігін береді.

Қазіргі заманауи адам жарнаманың астында қалды. Оған жарнамалар: теледидардан, бұқаралық ақпарат құралдарының беттерінен, билбордтардан және көліктердегі постерлерден және т.б.с.с бүкіл жақтардан жаңбырша жауады. Интернет – жарнама тұрғысынан неғұрлым агрессивті ортаның бірі. Нәтижесінде адамның миы бірте-бірте жарнамаға қарсы арнайы сүзгілер қоятын болады. Медиа интернет-жарнамада тіпті «баннерлік соқырлық» термині бар: бұл адам сайтқа кірген кезде, адамның миы беттердің кейбір учаскелерін жауып, бұғаттап тастайтынын, сондықтан да онда әдетте баннерлер орналастырылатынын білдіреді. Нәтижесінде осылардың бүкілі жарнаманың тиімділігіне әсерін тигізеді.

Әлеуметтік желілер жағдайында жарнамаға қарсы сүзгілер енгізілмейді. Мәселе мынада болып табылады: SMM-де жарнамалық формат пайдаланылмайды. Өзара іс-қимылдың негізгі тетігі – бұл пайдаланушы үшін өзекті тақырыпқа сөйлесу (қарым-қатынас жасау) және ол үшін қызықты контентті тарату. Сөйлесу (қарым-қатынас жасау) мен контент міндетті қызықтырушылықтан тұрады, сонымен қатар бұл

орайда жарнамадан өзгешелігі пайдаланушы үшін құндылығы бар.

Өзге маркетингтік құралдардың көп болуы жағдайында аудиториямен жұмыс біржақты форматта құрылады: жарнама беруші өзінің өнімі туралы ақпаратты жеткізеді және кері байланысқа ие болу мүмкіндігі жоқ. Әлеуметтік желілерде бұл үдеріс екіжақты сипатқа ие: пайдаланушылар өзінің пікірін айтып, сұрап, сұрау жүргізулерге қатыса алады. Нәтижесінде дәстүрлі жарнама жағдайындағыға қарағанда, мақсатты аудиториямен неғұрлым терең өзара іс-қимыл жүзеге асырылады.

Кез келген бизнес SMM-науқанды өзінің ерекшелігіне бейімдей алады. Енді бизнестің әр түрлі бөліктері үшін осы маркетингтік кешеннің қалай пайдаланылатынын қарастырып көреміз.

Ірі бизнес өкілдерінің, алғашқылардың бірі болып әлеуметтік желілердің әлеуетін сезініп, оларды өзінің жылжытуы үшін белсенді пайдалана бастағанын айту керек.

Әлеуметтік желілер арқылы ірі бизнес әдетте стратегиялық ұзақмерзімді маркетингтік міндеттерді: брендингті, мақсатты аудиторияның хабардар болушылығын арттыруды, адалдық танытуды және бренд өнімдерге сенімді арттыруды, мақсатты аудитория арасындағы пікірді және көңіл-күйді қадағалауды шешеді; қолдау жүйесі қалай болатындығы анықталады.

Ірі бизнестің SMM-науқандарының ерекшеліктері арасында үлкен қамтуды, бірден бірнеше алаңдарда жұмыс жасаушылық пен коммуникациялардың интербелсенділігін атап өтуге болады. Бұл үшін қоғамдастық, блоктар, әлеуметтік желілердегі қосымшалар, пікірлердің неғұрлым адал көшбасшыларымен жоспарлы жұмыс («бренд адвокаттарын» құру) пайдаланылады.

Сондай-ақ ірі компаниялар беделді көтерумен байланысты жұмысқа, жекелей алғанда мониторингке және негативті бейтараптандыруға баса назар аударады.

Негізінен ROI (инвестицияларды қайтару коэффициенті) тиімділігін талдау мен есептеу, көбірек қиындық тудырады. Өйткені осы компаниялардың қызметі жиі түрде дистрибуциялардың кең шеңберімен байланысты, қадағалауда мәселелер туындайды, қандай да бір әрекеттер тікелей сатуларға әсер етеді. Сондықтан әрбір компания үшін, веб-аналитиктердің мүмкіндіктерін іске қоса отырып, өзінің метрикалар жүйесін әзірлеу қажет.

Ірі бизнестің келесі аяларының өкілдері:

- девелоперлер мен құрылыс сатушылар;
- өндірушілер;
- банктер мен өзге де қаржы құрылымдары;
- киностудиялар;
- қызмет көрсетудің желілік операторлары;
- сауда желілері әлеуметтік желілерде жоғары белсенділік көрсетеді.

Соңғы жылдары SMM-жұмыста оған кіру шегі күрт төмендеді және

шағын, сондай-ақ орта бизнес компанияларының әлеуметтік желілерге ағылып келуі әлі күнге дейін жалғасуда.

Көпшілік жағдайларда олар үшін тактикалық міндеттерді: сату көлемін арттыруды, жеңілдік акцияларды анонстауды, қайыра сатып алуға пайдаланушыларды ынталандыруды жедел шешуге мүмкіндік беретін құралдар неғұрлым өзекті болып саналады. Бұл үшін әдетте өзінің алаңдарын құруға, сол сияқты тақырыбы жағынан жақын, осыған дейін бар жұмысқа жүгіреді.

Ал өзге әлеуметтік желілерде келесі салалар:

- сауда;
- жергілікті өндірушілер;
- қызметтер көрсету аясы (сұлулық салондары, фитнес-клубтар және т.б.);
- туристік сектор көрсетілген.

Онлайн-индустрияның өкілдері SMM-нің белсенді пайдаланушылары болып саналады деп жорамалдау қисынды болар еді.

Олар үшін ең басты міндет – жоғары конверсияға (яғни сатудағы, тіркеудегі немесе өзге мақсатты іс-қимылдағы өзгерістерге) ие, сапалы трафик алу. Бұл үшін ең маңызды құралдар – бұл қауымдастықтар, блогтар мен микроблогтар құру, таргеттелген жарнама, «трафик қажет ететін» қоғамдыстықтарға және блогтарға тизерлер орналастыру.

Сондай-ақ әлеуметтік желілер жиі түрде жоба төңірегінде шу туғызу, оған назар аударту үшін пайдаланылады.

Өзгелерден жиі түрде SMM-де жобалардың келесі түрлерін: интернет-дүкендерді, онлайн-сервистерді, онлайн-стартаптарды; жеңілдіктік агрегаторларды байқауға болады.

B2B-аяларының өнімдері мен қызмет көрсетулері сондай-ақ әлеуметтік желілер арқылы тиімді жылжытылуы мүмкін.

Аталмыш жағдайдағы негізгі стратегия – жүргізілетін науқанның мақсатты аудиториясы болып саналатын, кәсіби топтың өкілдерін табу болып саналады. Бұл үшін кәсіби немесе әлеуметтік топқа жататын өзіндік қауымдастық құруға, мақсатты аудитория өкілдерімен атаулы (адрестік) жұмыс жүргізуге, кәсіптері немесе білімі бойынша таргетингпен жарнамалар жүйесі арқылы бірнеше жанасуды қамтамасыз етуге, сондай-ақ осыған дейін бар кәсіби ұяшықтармен жұмыс жасауға болады.

SMM-де аталмыш сектор бизнесінің келесі санаттары: жарнамалық қызмет көрсетулер; IT-шешімдер, қаржы және заң қызметтерін көрсету; HR-агенттік көрсетілген.

Әлеуметтік желілерде жылжыту үшін жақсырақ ыңғайлы салалар туралы айта отырып, SMM ол үшін тиімді емес болып саналатын салалар туралы айтпай кетпеуге болмайды.

Көпшілік жағдайларда қымбат тұратын тар шеңбердегі арнайы B2B-қызметпен айналысатын компаниялар үшін, әлеуметтік желілерде жылжыту нәтиже бермейді. Бірінші кезекте осындай салаларға құрылыс

саласы мен өнеркәсіпті жатқызуға болады. SMM сол бойынша аталмыш жағдайда нашар жұмыс жасайтын мынадай негізгі себептерді атауға болады.

1. Осы секторлағы компаниялардың, атап айтқанда сатып алу туралы шешім қабылдайтын адамдарға жарнама науқанын таргеттеуі қиын болады.

2. Жоғарыда айтылған салаларда дәстүрлі түрде шешім, оның шарттары туралы уағдаласып, келісім жасайтын адамдардың жеке кездесу нәтижелері бойынша қабылданады. Бұл сұраныстың да, ұсыныстың да шектеулілігімен байланысты.

3. Тақырыптық контенттер берудің қиындығы: аталған салалардың өзінің әлеуетті қызықты аудиторияларының аздығы.

4. Аталмыш сектор үшін салалық бұқаралық ақпарат құралдары (оның ішінде онлайндық) іздеу контекстік жарнамасын жылжыту неғұрлым тиімді.

Такси қызметтері спонтанды транзакциялары бар бизнестің айқын мысалы болып саналады. Адам машина шақырғысы келгенде, ол я телефондағы таныс және тексерілген қызметтің нөмірін тауып алады, я іздеу сұратуларын, мысалы «Астана таксиі» нөмірін теріп алады. Тіпті егер адам такси блогына жазылған болса да немесе аталмыш қызметтің сенімді клиенттерінің қоғамдастығында тұрса да – бұл оның таңдауына ешқандай әсер етпейді.

Әлеуметтік желілерде сөйлесудің (қарым-қатынас жасаудың) ерекшеліктерінің бірі – адамдарды шатыстырудың қиындығы болып табылады. Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарында (БАҚ-та) адамның, негізінен, өзге көрермендермен, я оқырмандармен өзінің әсерлерімен жедел бөлісу мүмкіндігі жоқ. Әлеуметтік желілерде пайдаланушылардың бірі жылжымайтын тауардың немесе қызмет көрсетудің елеулі кемшіліктері бар екенін біле салысымен, ол оны бірден түсініктемелерде я сыртқы қоғамдастықтарда, блоктарда, форумдарда айтады. Көрінеу қызықты емес, сапалы емес я елеулі кемшіліктері бар өнімді жылжыту, күтілетінге кері, ұнамсыз әсер, негативтің қуатты толқынын туғызуы мүмкін.

Маркетинг тұрғысынан, әлеуметтік желілер – әмбебап орта болып саналады. Бұл жерде – сатудан бастап брендингке дейін әр түрлі міндеттер шешілуі мүмкін. Бизнес өкілдерінің әлеуметтік желілерге неге жиі келетінінің себебін төменде қарастырып көреміз.

Әлеуметтік желілер айрықша түрде PR-міндеттерді шешу үшін ғана жарамды деп ойлау қате болар еді. Олар сатудың жеке арнасы ретінде тиімді қолданылуы мүмкін. Бұл орайда аталмыш орта үшін өзіндік ерекшелігі бар.

Бұл тәсілдеме сату үшін неғұрлым кең таралған – қоғамдастықта пайдаланушы өнім туралы ақпарат, сондай-ақ корпоративтік сайттың немесе интернет-дүкеннің сататын бетіне сілтеме алады. Осылайша рөлдерді бөлісу жүзеге асады: қоғамдастық кеңес беруші – сатушы рөлін

орындайды.

Пайдаланушы әлеуметтік желіден шықпастан, сатып алудың бүкіл циклін жасайтын тәсілдеме қолданылады. Мысалы, қоғамдастықта болған кезде, ол өнім туралы бүкіл ақпаратты алады және байланысу үшін осы жерде менеджердің телефонын, я арнайы виджетті (оған белгілі бір функцияны орындайтын интербелсенді элемент, мысалы, тапсырыс беру формасы болуы мүмкін) тауып алады. Тағы бір мысал: қосымшада интернет-дүкеннің бүкіл функционалы бар болған кезде, пайдаланушы өнімдер каталогын қарап, ұнаған позицияны себетке қосып, тапсырыс жасай алады. Кейбір әлеуметтік желілерде (жекелей алғанда, «ВКонтакте») осындай қосымшаға төлем жүйесін біріктіру мүмкіндігі бар.

Пайдаланушыны сіздің сыртқы сайттарға ауысуға мәжбүрлей алмайтыныңыз, аталмыш әдістің артықшылығы болып саналады. Классикалық юзабилитиден белгілідей: сатып алу туралы шешім қабылдаудан бастап сатып алудың өзіне дейін сатып алушы жүріп өтуі қажет қадам неғұрлым көп болса, ол сол аралықты жүріп өтемін деген ықтималдық соғұрлым аз болады. Автономдық сауда тетігін пайдалану жағдайында жүріп өтетін осындай қадамдардың саны күрт қысқаратынын айта кету керек.

Көпшілік жағдайларда жалғыз ғана тауарды алған, бір рет қана сауда жасаған және енді қайтып мұнда келмейтін сатып алушы – пайдасы жоқ сатып алушы болып саналады. Оның сатып алған тауарының құны аса жоғары болса да, бизнесмендердің көпшілігі үшін, тұрақты түрде дүкенге келіп, жаңадан сауда жасайтын сатып алушылар бағалырақ болып көрінеді.

Әлеуметтік желілер адал пайдаланушылардың пулін қалыптастыру міндеттерін мінсіз шешеді. Адам сіздің қоғамдастыққа кіріп, сіздің блогқа, я кез келген өзге арнаға жазылғаннан кейін, сіз оған жаңа тауарлар, сату хиттары, арнайы акциялар туралы үнемі айта алатындай мүмкіндік аласыз. Қорытындысында сіз әр уақытта онымен байланыста қаласыз және қайыра сату саны күрт өсетін болады.

Әлеуметтік желілер арқылы сатудың тағы бір форматы – пікірлер айту көшбасшыларының (әлеуметтік желілер белсенділерінің) ұсынымдары. Пікірлер айту көшбасшылары – бұл олардың аудиториялары үшін кімнің көзқарасы аса беделді, сол адамдар – мысалы, танымал блогерлер. Осындай адамның ұсынымы сатудың қатты толқынын туғызуы мүмкін, сондықтан сіздің аудиторияның пікірлер айту көшбасшыларымен тұрақты жұмыс жүргізудің маңызы зор.

Егер ондаған миллион адамдары бар орта туралы айтатын болса, онда бұл ортаның тәжірибеде, брендинг үшін мінсіз болып саналатыны сөзсіз. Әлеуметтік желілерде брендтің танымалдығын арттыру, пайдаланушыларға компания мен оның өнімдері туралы ақпарат беру, брендке адалдықты арттыру үшін бүкіл мүмкіндіктер бар. Оны жүзеге асырудың тетіктері төменде қарастырылған.

Бүгінгі күні әлеуметтік желілер, іздеу жүйелерімен қатар трафикті негізгі жеткізушілер болып саналады.

Әлеуметтік желілерден жиі түрде дұрыс алынған осы желіге кірушілер сатып алушыларға, я компания үшін өзге мақсатты іс-қимылдарға жақсырақ айырбасталымды, өйткені өнім туралы ақпараттылық (хабардарлық) сияқты маңызды сипаттамаға ие. Көпшілік жағдайларда адамның қоғамдастықтан ауысуы кезінде сол уақыттың өзінде қандай да бір түсінігі (ол бейне жарнаманы қарап, ақпаратты оқып, өзге пайымдаушылармен қарым-қатынас жасап, сөйлесті), өнімді әдеттегідей түсінуі болады, сондықтан оған сатып алу туралы шешім қабылдау психологиялық тұрғыдан оңайға түседі.

Егер SMM-науқан алдында трафик алу міндеті тұрса, онда веб-талдамамен терең байланыстылықта жұмыс жүргізу аса қажет болып саналады. Бұл, трафиктің санын ғана емес, сонымен қатар саласын да бақылауға мүмкіндік береді:

- сайтта өткізген уақыт;
- қарап шыққан парақшалардың саны;
- бас тартулардың пайызы;
- аудиториялар ядросы (оның неғұрлым белсенді, қайтып оралатын бөлігі);
- сайтқа кірушілердің сатып алушыларға (немесе өзге мақсатты іс-қимылға) айырбасталымдық пайызы анағұрлым үлкен маңызға ие.

Әлеуметтік желілерде және әсіресе блогтарда жағымсыз ақпараттар шынында да көп. Бұның бірқатар себептері бар: онлайн-пайдаланушылардың бастапқы беттен ондай ақпаратқа онша жақсы қарамау, ұнатпау ниетіндегі көңіл-күйі, ақпараттардың тез таралуы, аты-жөнінің айтылмаушылығымен байланысты, жауапкершілік сезімінің төмендігі және т.б. айтуға болады.

Желілік келеңсіздіктің (негативтің) мынадай үш негізгі типі бар:

1. Табиғи келеңсіздік. Пайдаланушының компаниямен өзара іс-қимыл жасау тәжірибесі бар болғанымен, оған риза емес.

2. Троллинг. Пайдаланушыға, компания туралы жамандап айту қанағат сезімін береді. Осындай келеңсіздік, негізінен, дәлелденбеген және оның түпнегізі жоқ.

3. Бағытталған келеңсіздік. Келеңсіз компанияны әлдекім, мысалы, бәсекелестер немесе теріс ниеттілер басқарған кезде болады. Жиі түрде бұл компания мен оның өнімдері туралы жасанды келеңсіз пікірлер туғызу түрінде көрінеді.

Осы әрекеттердің әрбірі үшін, оны қолдану оларды жоятын, я күрт қысқартатын бейтараптандырудың өз әдісі бар.

Келеңсіз ақпарат желімен тез таралады және компанияға, оның беделіне, сатуға айтарлықтай әсер етуі мүмкін. Жаман қауесет бизнесті толық күйреткен де мысалдар бар. Сондықтан келеңсіздіктің пайда болуын уақытылы анықтап, онымен дұрыс күрескен маңызды болып саналады.

Әлеуметтік желілер компанияны ғана емес, сонымен қатар жекелеген адамдарды жылжыту үшін де жақсы ыңғайлы: оларды эстрада жұлдыздарына немесе саяси қайраткерлерге қосымша назар аударту үшін, сол сияқты қандай да бір салалардан кәсібилерді жылжыту үшін пайдалануға болады.

Әлеуметтік медиа коммуникацияларының стратегиясы

Әлеуметтік желілерге келу терең ойластырылған, жоспарланған, міндеттері нақты қойылған болуы тиіс. Осындай жағдайда ғана науқан айтарлықтай нәтиже береді. SMM-ге интуитивтік тұрғыдан келу жұмыс істемейді және негізінен, көңіл құлазытарлық нәтижелерге әкеледі. Сондықтан да науқанның бүкіл алғышарттарын күні бұрын талдау, әлеуметтік желілердегі жылжыту стратегиясын қалыптастыру және одан әрі қарай, белгілі бір мерзімдерде орындалатын, нақты жоспар бойынша жұмыс жасау қажет.

Осы орайда бүкілін өзіңіздің күшіңізбен жасайсыз ба, я сырттан орындаушылар тартасыз ба, маңызды емес болады, кез келген жағдайда әзірленген стратегия жұмысты құрылымдауға, үдерісті бақылауға және тиімділігін жедел қадағалауға мүмкіндік береді.

Төменде соған сәйкес әлеуметтік желілерде жылжытудың өзіндік стратегиясын әзірлеуге болатын, қадамдық алгоритм келтірілген. Алгоритм басқалай да болуы мүмкін, ең бастысы, қорытындысында:

- не үшін жасау керек?

- кім үшін жасау керек?

- не жасау керек?

- қай жерде жасау керек? – деген сияқты төрт негізгі сұраққа жауап алу.

Мақсатты аудиторияның портретін анықтау, стратегияны әзірлеудегі аса маңызды кезеңдердің бірі болып саналады. Бұл үшін төмендегідей бірқатар сұрақтарға жауап беру қажет.

1. Географиясы. Сіздің әлеуетті тұтынушыларыңыз қайда тұрады?

2. Әлеуметтік-демографиялық сипаттамалар: жынысы, отбасылық жағдайы, лауазымы, білімі, мақсатты аудиторияның табыс деңгейі.

3. Қызығушылықтары, әуестенушіліктері. Аудиторияны не тартуы мүмкін, ол неге назар аударуы тиіс, аудиторияға қандай өзге тауарлар мен қызмет көрсетулер қажет?

Өйткені алдағы уақытта осы сипаттамалар жарнама науқандарын таргеттеу үшін пайдаланылатын болады, сұрақтарға жауаптар шекті түрде нақты сипатқа ие болуы тиіс. Яғни аудитория сипаттамасы «сән үлгісі» қызығушылық туғызатын, мақсаткер жас жігіттер мен қыздар SMM-міндеттерді орындау үшін ыңғайлы емес.

Төменде спорттық әйелдер киімдерінің дүкендер желілері үшін мақсатты аудиторияның портреті келтірілген.

1. Кім: 27-ден 39 жасқа дейінгі әйелдер.

2. Географиясы: Қарағанды, Қарағанды облысы (филиалдары бар жерлер).

3. Отбасылық жағдайы: кез келген.
4. Табыс деңгейі: орташа.
5. Лауазымы мен білімі: кез келген.
6. Қызығушылықтары: спорт, салауатты өмір салты, жүгіру, фитнес, йога, шейпинг.

Тағы бір мысал – қаржы есебін оңтайландыру үшін бағдарламалық өнімнің мақсатты аудиторияларының портреті.

1. Кім: 23 жастан ары қарайғы ерлер мен әйелдер.
2. Географиясы: Ресей, Қазақстан, Белоруссия (өйткені өнім орыс тілді және дистрибуциялар аймағы шектеулі).
3. Отбасылық жағдайы: кез келген.
4. Табыс деңгейі: кез келген.
5. Лауазымы: қаржы директоры, бас директор, коммерциялық директор, даму жөніндегі директор, бас бухгалтер, аудитор (осы лауазымдарды атқаратын адамдардың арасында, осындай өнімдер бойынша шешім қабылдайтын тұлғалар көп емес).
6. Білімі: жоғары (басым түрде қаржылық және әкімшілік
7. Қызығушылықтары: кез келген

Жиі түрде бір бөлімнің мақсатты аудиторияларының бірнеше сараланымдары (сегменттері) болуы мүмкін, ондай жағдайда олардың әрбірінің портретін жасап, стратегияның одан әрі қарайғы қадамдарын бүкіл осы сараланымдарға жеке бейімдеу қажет. Аталмыш фирманың бизнесі үшін атап айтқанда қандай міндет, я қанша міндеттер неғұрлым өзекті болып саналатынын түсіну керек. Науқан шеңберіндегі бүкіл алдағы іс-қимыл соған қатысты болады.

Компанияның әлеуметтік желілерге «қанат белгі» үшін, я онда бәсекелестер белсенділік көрсететіндіктен баратын жағдайлардағы қателік өте көп таралған. Бос, тектен-текке мағынасыз құрылған қоғамдастықтар, өлі блогтар, немқұрайлы аудитория және ең соңында, тиімділіктің мүлде болмауы, осы жоғарыда айтылғандардың нәтижесі болып саналады. Кез келген маркетингтік іс-қимыл белгілі бір нәтижеге бағытталған болуы тиіс.

SMM-науқаны алдына сіз қоятын міндеттердің қорытындысында ауқымды бизнес-мақсаттарға жұмыс істеуін бақылау маңызды болып саналады. Мысалы, егер негізгі бизнес-мақсат – сату көлемін арттыру болса, онда SMM-науқанның міндеті – «трафик тарту», осы трафик сатып алушыларға айырбасталымды болса, сондай жағдайда ғана өзекті болады.

Аудитория анықталғаннан кейін, оның қайда – жаһандық алаңдарда («ВКонтакте», Facebook, «Живой Журнал», тауашалық желілер), сол сияқты жергілікті алаңдарда (әлеуметтік желілер ішіндегі қоғамдастық, блогтар, форумдар) шоғырландырылғанын түсіну қажет.

Бұл үшін бірнеше тәсілдемелер бар.

1. Жергілікті алаңдар статистикасын талдау. Көптеген жерлерде (блогтарды және форумдарды) зерттеу үшін ашық статистика бар. Бұл

деректер алаңда қандай аудитория жиналатынын, ол несімен тартатынын, қаншалықты белсенді екенін түсінуге мүмкіндік береді. Статистика «ВКонтакте» және Facebook қоғамдастықтарында да бар, жасырын түрде ол әкімшіге ғана қолжетімді, бірақ егер сіз ынтымақтастық жасауға олардың қызығушылығын тудыра білсеңіз, олар сізге қолжетімділік жасауы мүмкін.

2. Алаңда талқыланатын тақырыптарды, атап айтқанда: олардың сіздің мақсатты аудиторияларыңыздың мүдделеріне қаншалық сәйкес келетінін талдау.

3. Аудиторияның әлеуметтік-демографиялық портретін талдау. Көптеген алаңдар сайтқа, жарнама берушілерге есептелген аудиториялардың портретін салады. Сәйкесінше, осы портреттің мақсатты аудиторияның портретіне қаншалықты сәйкес келетіні бағаланады.

4. Арнайы функционал. «ВКонтакте» және Facebook-тің белгілі бір аудиториялардың параметрлерін енгізу және желілердің қанша тіркелген қатысушылары оған сәйкес келетінін білу мүмкіндіктері бар.

Бұдан өзге әлеуметтік желілер үшін маңызды «айналма жылжыту» форматы туралы атап өту қажет. Классикалық маркетингте «үш байланыстар заңы»: сол үшін адам брендті (өнімді, оқиға туралы ақпаратты және т.б.) есінде сақтады, ең аз дегенде үш «жанасу» қажет, яғни адамның жарнамамен байланысы қолданылады. Әлеуметтік желілердегі жағдай осыған ұқсас. Пайдаланушы сіздің ақпаратыңызды алатын желілердің саны неғұрлым көп болып шықса, ол оны игеретіндігі туралы ықтималдық та соғұрлым жоғары болады және сәйкесінше, сатып алу туралы (я сіз үшін мақсатты өзге іс-қимыл туралы) шешім қабылдауға бір қадам жақындай түсесіз.

Сондықтан пайдаланушы жазылған сіздің алаңыңыздың саны неғұрлым көп болса, ол сіздің ақпаратыңызды сенімдірек қабылдап, есте сақтайтын болады. «Айналма жылжытудың» қағидаты, бүкіл негізгі платформаларда және әрбір қоғамдастықта белсенді қызмет жүргізу үшін, қалғандарын алдын ала құлақтандыру (анонстау) қажет. Мысалы, «ВКонтакте» Twitter-ді мерзімді еске түсіріп айтып отыру, ал Twitter-де – блогтан алынған жазбаларды алдын ала құлағдар ету (анонстау), ал блогта YouTube-тегі арна туралы айту қажет. Нәтижесінде сіздің қоғамдастықтар арасында аудиториялармен ішінара алмасу жүретін болады.

Бұдан өзге пайдаланушыға сіздің ол үшін оқуға неғұрлым жайлы алаң таңдау мүмкіндігін беретіндігіңіз (бір ғана нұсқаны мәжбүрлеп міндеттемей), осындай тәсілдеменің артықшылығы болып табылады.

Жылжытудың дұрыс форматын таңдау, сіздің әлеуетті тұтынушыларыңызға қандай контент қызықты болатынын түсіну және комьюнити – менеджмент саясатын анықтау үшін, осы аудиторияға онлайн міназ-құлықтың қандай үлгісі тән екенін түсіну қажет.

Пайдаланушылардың үш негізгі мінез-құлық санаттары: енжар

бақылаушылар, пікір-сайысқа қатысатындар, контент берушілер бізге белгілі.

Мысалы, телеком-тақырыбында (мобильді байланыс, гаджеттер және т.б.) контент берушілерді көбірек шоғырландыру байқалады: адамдар блог жүргізуге, қызмет орындарын жазуға, әлденені талқылауды бастауға бейім. Қаржы тақырыбында (банкiлер, сақтандыру операторлары, брокерлік компаниялар) пікірсайыстарға қатысушылар көп; бұл жерде пайдаланушылар контентті өзі береді, бірақ осыған дейін жүріп жатқан талқылауларға сирек қосылады (айтпақшы, banki.ru сияқты банк форумдарының жоғары танымалдығы осымен байланысты).

Және ең соңында, ритейл тақырыбында енжар бақылаушылар басымдық танытады: пайдаланушылар ақпаратты қабылдайды, бірақ белсенділіктерін сирек көрсетеді.

Адамның қандай санатқа жататындығына қатысты, оның жүргізетін науқанына бейімдеуге болады. Егер сіз аудиторияның негізін контент берушілер құрайтынын білсеңіз, онда сіздің қоғамдастықтар желісін құрып, оларды ресімдеп, бастапқы контентпен толтыруыңыз қажет, ал ары қарай пайдаланушылардың өздері оларды жандандырады. Сәйкесінше, аталмыш жағдайдағы аса маңызды міндет – адамдарға өздерінің пікірін айту мүмкіндігін беру болып саналады.

Егер сіздің пайдаланушы пікір сайыстың қатысушылары болып саналса, онда басқалардан өзге, комьюнити-менеджмент жүргізу – жаңа тақырыптар ашу және содан кейін пайдаланушылардың талқылауды жалғастыруы үшін, оған бастапқы серпін беру қажеттілігі туындайды,

Егер қоғамдастықтың көпшілігі – енжар байқаушылар болса, сіз ақпаратты дербес өз бетіңізбен таратуыңыз және белсенділік туғызуыңыз қажет, ал пайдаланушылар қарап, назарға ғана алатын болады. Енжар бақылаушылар – маркетингтік міндеттер үшін пайдасыз адамдар деген пікірлер кең таралған. Ал шын мәнісінде олай емес, олар өзінің ашық емес, тілтапқыш еместігіне қарамастан, бүкіл қалғандары сияқты, сондай сатып алушылар болып саналады, трафик ағыны мен осындай қоғамдастықтан сатудағы айырбастау (конверсия) әдетте орташа көрсеткіштерге сәйкес келеді.

Сіз науқан барысында жариялайтын материалдар жылжытудың негізін құрайды. Сол адамға бәрібір немқұрайлы болып саналатын тақырыпты (мақалалармен, бейнероликтермен немесе фотосуреттермен бола ма) ешқандай тәсілдермен қызықтыру мүмкін емес. Сондықтан да мақсатты аудиторияның қызығушылықтары негізінде нақты стратегияны күні бұрын жоспарлау қажет.

Контенттік стратегияның элементтері мынадай:

- жарияланымдардың негізгі тақырыптары;
- жарияланымдардың жиілігі;
- жарияланымдардың стилистикасы;
- жарияланымдар уақыты;
- кәсіпшілік постылары мен бейтарап постылар арақатынасы.

Барлық алаңдарда оның толық қосарлануы («кросспостинг» деп аталатын), контентпен жұмыстағы таралып кеткен қателік болып саналады. Осындай тәсілдеме тиімділікті айтарлықтай төмендетеді, әрбір алаң үшін материалдардың өзінің оңтайлы форматы бар. Бұл үшін контентті бөлудің мынадай картасын пайдалану қажет:

1. Блог (standalone – жеке домендегі блог; «Живой Журнал», Liveinternet, Mail.ru және т.б.). Блогта, талдамалық мақалалар форматы, яғни сіздің өнімге я сізге жақсы, ұнамды тақырыптарға арналған, толық мәтін материалы жақсырақ жұмыс істейді. Постының оңтайлы мөлшері 2000–5000 символдар. Көлемі бойынша үлкен материалдарды, постылар сериясына бөліктеген дұрысырақ болады, олай болмаған жағдайда олардың оқылу мүмкіндігі күрт төмендейді. Сондай-ақ әрбір 2–3 абзацтан кейін бейнелермен немесе фотосуреттермен бөлу ұсынылады және бұл «мәтін қабырғасын» сезінуді болдырмауға мүмкіндік береді.

2. «ВКонтакте». Бұнда пікірсайыстар форматы бәрінен жақсырақ жұмыс жасайды. Сіз талқылау үшін тақырыпты енгізесіз, ал оны пайдаланушылардың өзі бөлектейді. Сондай-ақ микроблог форматында (200 символдарға дейін) шағын анонстар мен қысқа хабарлар жариялаған тиімді болады. Бірақ «ВКонтакте» пайдаланушыларының басым көпшілігі визуалды контентті жақсырақ қабылдайтынын, сондықтан бүкіл материалдардың кем дегенде 50 %-ның фото- және бейнеконтент болуына ұсыныс берілетінін естен шығармау керек.

3. Facebook. Facebook үшін оңтайлы формат – мөлшері 300–1000 символдар болатын микроблогтағы ақпараттық постылар. Бұл орайда постының желіге кірушілерін өзге ресурсқа тарту тәсілі болмағаны дұрыс.

4. «Twitter. Twitter-дің жасайтын басты екпіні – беттерге сілтемелер жасай отырып, хабарландыруларға назар аудартатын жарияланым болып саналады, мұнда көбірек ақпарат алуға болады. Мысалы, бұл тауардың түр-түрінің жаңаларына анонстар, оқиғалар, блогтағы жаңа постылар және т.б. болуы мүмкін. Сондай-ақ Twitter-де қысқа тәжірибеде қолдануға ыңғайлы немесе сіздің өніммен немесе компаниямен байланысты ұсынымдар форматы жақсы жұмыс жасайды.

Науқанның алдына қойылған мақсаттардың орындалып жатқанын немесе орындалмай жатқанын, іс-қимылға түзетулер жасалуы қажет я қажет емес екенін, тұжырымдама дұрыс немесе дұрыс емес жасалғанын түсіну үшін, тиімділіктер (метрикалар) көрсеткіштерінің жүйесін күні бұрын анықтау және үдеріс барысында атап айтқанда соған бағдарлану қажет.

Метрикаларды таңдау бірінші кезекте науқанның міндеттеріне қатысты болады. Мұнда мүлде әр түрлі жалпы (аудиторияны қамту, белсенділік сипаты) және сол сияқты неғұрлым нақты (трафик, сату, лидтер – әлеуетті аудиториялар үшін контакт) өлшемдер қолданылады.

Негізінен әлеуметтік желілерде жылжыту ресурстардың екі түрін қажет етеді, бұл:

- уақыт ресурстары (яғни сіздің және сіздің қызметкерлеріңіздің өзіндік уақыты);

- материалдық ресурстар (жарнамаға және аутсорсингке жұмсалатын шығындар).

Жүргізілетін науқан үшін қажетті ресурстарды ертерек анықтаған дұрыс саналады. (Жарнама шығындарын болжауға біз кейінірек тоқталатын боламыз). Келесі жұмыстар аутсорсингке өзгелерден жиірек беріледі:

- қоғамдастықтың дизайны;

- қосымшалар жасау;

- постылар жазу.

Әрбір іс-шара үшін тиісті мерзімдер тағайындалғанға дейін, стратегияны жүзеге асыру үшін дайын деп санауға болмайды.

Күнтізбелік жоспар бүкіл негізгі іс-қимылдар үшін, жекелей алғанда:

- желілердің әрбірінде іс-шараны іске қосу;

- іс-шаралардың әрбірі бойынша дедлайн;

- материалдар жарияланымдарының кестесі;

- негізгі метрикалар бойынша өлшеу үшін күні-айы хронологиялық тәртіпте тағайындалған сызба-нұсқа болып көрінеді.

Күнтізбелік жоспардан жобаларды басқарудың қандай да бір жүйесіне (мысалы, Basecamp, «Мегаплан» және т.б.) деректер енгізу ұсынылады. Бұл жағдайда, біріншіден, орындаушы қандай да бір іс-шараларға старт беру туралы еске салуды алады; екіншіден, науқанның барысын – туындаған мәселелерді, артта қалуларды анық қадағалауға және уақытылы қажетті шаралар қабылдауға болады.

Кез келген өзге маркетингтік құрал сияқты SMM тұрақты жұмыс бабын келтіріп отыруды және оңтайландыруды қажет етеді. Сондықтан белгілі бір мерзімділікпен қол жеткен нәтижелерге талдау жүргізіп, соның негізінде науқанға түзетулер жасап отыру қажет.

Әр түрлі көздерден: әлеуметтік желілерден, блогтардан, іздеу жүйелерінен келгендердің, сондай-ақ желіге кірушілердің салыстырмалы ауысуларын (конверсияларын) қадағалап отырудың маңызы зор. Бұл қандай көздер неғұрлым тиімді, қандай көздер жетілдіруді қажет етеді, соларды түсінуге, сондай-ақ қандай да бір құралды пайдалану қаншалықты рентабельді екенін бағалауға мүмкіндік береді. Тұрақты талдау жасау кезінде барлық құралдар туралы анық түсінікке ие болуға: әрбір тапқан теңге қаншаға түскенін білуге болады.

Әлеуметтік желілердегі жарнамалардың мүмкіндіктері

Жарнама алаңдарын сату – бүкіл әлеуметтік желілердің кірісінің негізгі көзі. Жарнамалық хабарландырулар берудің тәсілдері мен түрлері қандай да бір желінің саясатына қатысты әр түрлі болады. Бірақ нақты мысалдарға көшпес бұрын, ресурстардың осы типін қолданатын жарнамалардың табыстылығы туралы мәселені қозғайтын, кейбір зерттеулердің нәтижелерін келтіреміз.

2007 жылдың өзінде-ақ Juniper Research компаниясы әлеуметтік желілердің түпкі пайдаланушылары, танысу қызметтері мен контент жеткізушілер сервистері беретін, әлемдегі төлемдер көлемі 2007 жылғы 572 миллион \$-дан 2012 жылы 5,7 миллиард \$-ға дейін ұлғаятынын растаған болатын. Әрі болжанып отырған кезеңнің соңында осы төлемдердің 50%-ы әлеуметтік желілердің үлесіне келді. Мобильді әлеуметтік желілердің белсенді пайдаланушыларының саны, күтіліп отырғандай 2007 жылғы 14 миллионнан 2012 жылы 600 миллионға дейін дерлік ұлғайды.

2008 жылы қыркүйекте жүргізілген Synovate зерттеуі шеңберінде 15 сұрау жүргізілушілерге, әлеуметтік желілер сайттарында орналастырылған жарнамалық және демеушілік хабарламаларға олардың жалпы түрде байқайтындығы я байқалмайтындығы туралы сұрақ берілген болатын. Анықталғандай, тұтастай алғанда әлемдегі әлеуметтік желілердің бүкіл пайдаланушыларының 53%-ы желілердегі жарнамаларға өздерінің назарын аударатын болып шықты. Әсіресе АҚШ-та (66%), Сербияда (65%) және Ресейде (64%) демеушілер көбірек назар аударады.

Жарнама сондай-ақ Индонезияда (сұрау жүргізілгендердің 86%-ы), Польшада (83%), Германия және ОАР-да (екі елде де 80%) назар аудартады. Сонымен қатар сұрау жүргізілушілердің пікірі бойынша, әрбір екінші адам жарнамалық баннерді елемеуге артықшылық беретін бірқатар елдер бар: Голландия (48%), Тайвань (51%) және Франция (60%).

Қандай да бір брендке арналған интербелсенді пайдаланушылық профилилер бөлек тұр. Біріншіден, сұрау жүргізілушілердің 31%-ы оған назар аударады, бірақ сұрау жүргізілушілердің өзге 26%-ы жарнаманың осындай түрі өздерінің талғамына келетініне сенімді емес.

Белгілі аналитик Майкл Стелзнердің (Michael Stelzner) зерттеулерінде маркетингтердің басым көпшілігі (88%) қазірдің өзінде өз брендтерінің және тауарларының жарнамалары үшін әлеуметтік медианы пайдаланады, ал олар Facebook, MySpace пен Twitter-ді басты құралдар деп атайды деп жазылады. Оның нәтижелері Social Media Success Summit саммитіне арналған 2009 жылғы баяндамасында жарияланған, Стелзнердің зерттеулерінде, шағын бизнес (2-ден 100 қызметкерлерге дейін жұмыс істейтін компаниялар) иелерінің үштен бірі дерлік немесе сұрау жүргізілгендердің 29,3%-ы осыған дейіннің өзінде бірнеше жылдар әлеуметтік құралдарды пайдаланатынын мәлімдеді.

Бизнестің осы секторындағылардың 81%-ы, әлеуметтік медиа көмегімен іздейтіндерде (поисковиктерде) өз компаниясының сайтың ойдағыдай жылжытудағы өздерінің сәтті жұмыстарын атап өткен. Ал әрбір сұрау жүргізілгендердің екіншісі, әлеуметтік медиа сілтемелер санын арттыруға мүмкіндік беретінін мәлімдеген.

Әлеуметтік медиа жарнама берушілерге тиімді. Сұрау жүргізілгендерге қатысқандардың елеулі саны, осы құралды пайдалану

жарнамаға жұмсалатын шығыстарды қысқартуға мүмкіндік беретінін мойындаған.

Әлеуметтік желілердегі жарнаманың үйреншікті әдеттегі сайттарға қарағанда бірқатар артықшылықтары бар.

Бірінші артықшылығы – пайдаланушылардың саны. Әлеуметтік желілерге деген қызығушылық, жыл сайынғы пайдаланушылардың өсуі сияқты, үнемі өсуде. Осындай жағдайда, тіпті көшбасшы әлеуметтік желілердің соңында қалып қоятын, пайдаланушыларының саны аз әлеуметтік желілер де өзінің жарнама берушісін таба алады. Ал жарнама беруші, пайдаланушыларының саны аз желілерде өзінің аудиториясын табады.

Әлеуметтік желілердегі жарнама беруші үшін маңызды қасиеттердің бірі – өз тауарын мақсатты бағытталған түрде жарнамалау мүмкіндігі. Профилейлерді пайдаланушылар негізінде жарнама берушілер таргеттелген жарнаманы (ағылшынша «target» – «мақсат»: мақсатты аудиторияға ғана көрсетілетін жарнама) жүзеге асыра алады.

Әлеуметтік желілердегі таргеттелген жарнаманың тетіктері, пайдаланушының күш жұмсауының арқасында, сондай-ақ әсер етуі мүмкін. Бұл тетіктер, сауалнама деректері, я пайдаланушының қажеттіліктері талдау үшін жеткіліксіз болған кезде, я деректер дұрыс толық көрсетілмегенде немесе мүлде көрсетілмегенде қолданысқа енгізіледі. Осындай жағдайда талдау пайдаланушының әрекеті бойынша сайтта, атап айтқанда, пайдаланушы оқитын қоғамдастық тақырыбына, ол соған кірген топқа, жаңалықтар түсініктемелеріндегі мәтіндері мен оның тақырыптарындағы мәтіндерге сүйене отырып жүргізіледі.

Facebook әлеуметтік желісі баннерлік жарнаманы төменде, я сол жақта орналастырады. 2006 жылы Microsoft компаниясы осы жарнамалардың алаңдарын үш жыл бойы пайдалануға эксклюзивті құқықты сатып алды. Әлеуметтік желілер жетекшілерінің хабарлауынша, компания баннерлік жарнаманы ниетті түрде пайдаланбайды, негізгі бизнес-үлгі әзірлейді.

Қазірдің өзінде Facebook-ке бірнеше инновациялар енгізілген. Жекелей алғанда, сөз «Рынок» (Marketplace) сервисі туралы болып отыр. Мұнда, тіркелген пайдаланушылар сату сатып алу, жалға беру, жұмыс туралы хабарландыру, жалға тапсыру және т.б. туралы жарнамалық хабарландыруды тегін ораластыра алады.

Marketplace-те олардың әрбірі: «Сату», «Қайырымдылық мақсаттарында сату», «Тегін беремін» және «Іздеп табу» сияқты, болуы мүмкін әрекеттердің бірін белгілейтін, төрт икон суреті көрсетілген.

Marketplace сынама нұсқасы 2007 жылы Facebook-ке салынды. Онда негізінен тұрғын үй мен жұмыс туралы хабарламалар жарияланды. Marketplace-тің қазіргі нұсқасы үлкен дәрежеде тауармен сауда жасауға бағытталған және неғұрлым егжей-тегжейлі ұйымдасқан интерфейс болып көрінеді, сондай-ақ Facebook-ке неғұрлым терең интеграцияланған.

«Рынок» бетінде (парақшасында) 0-ге дейін «флаерлер» (Флаер – нарықта осыған дейін қандай да бір хабарландырумен байланысы, сондай-ақ қысқа жарнамалық хабарландыру) көрсетіледі. Нарықта хабарландыруын орналастырған кез келген пайдаланушы, оны флаерлермен жарнамалай алады. 500 көрсетілімдер құны 1\$ құрайды, сондай-ақ нарықта хабарландыруды көрсету керек әрбір желі (ағылшын тіліндегі Facebook – Network нұсқалары, белгілі бір белгі бойынша жаһандық қоғамдастық) үшін, тағы 1\$ төлеу қажет болады. Осылайша, ең аз төлем 2\$ (бір желідегі 500 көрсетілім үшін) құрайды. Жарнаманың аталмыш түрі жобаға ай сайын 700 мың доллар әкеледі.

Пайдаланушылар флаерлерінен өзге, нарықта тағы да Amazon.com флаерлері бар, бірақ олардың саны аз.

Facebook-ке таргеттелген жарнама, таргетингті жұмыс күйіне дәл келтірудің кең спектрін ғана емес, сонымен қатар жарнаманы жарнама беруші көрсеткен бюджетке дәл келтіруді ескеретін, аса икемді жүйе түрінде көрсетілген. Facebook жарнама платформасы дәстүрлі кілт сөздерді де, сол сияқты демографиялық шекті көрсетуге де мүмкіндік береді. Жас мөлшері, жынысы ғана емес, сонымен қатар оқу орны, жұмыс орны және тіпті сексуалдық бағдары сияқты сипаттамалары да ескерілуі мүмкін. Таргетинг жүйесі сондай-ақ жарнама берушіге, наұқанның мақсатты аудиториясы деп саналуы үшін, пайдаланушы елді-мекеннен қандай қашықтықта тұруы тиіс екенін көрсетуге мүмкіндік береді.

Facebook-ке сондай-ақ мінез-құлық жарнамасының тағы бір модулі – Facebook Beacon қосылды. Сервис әкімшілігі Facebook-ке желілер пайдаланушыларының жасаған саудалары (сатып алулары) туралы деректерді беретін, 44 әр түрлі интернет-дүкендермен және аукциондармен шарт жасасты.

Сатып алуды аяқтағаннан кейін ол туралы ақпарат «Сіздің досыңыз осындай бір дүкенде әлдене сатып алды» деген хабарламамен көрінетін терезе түрінде достардың профилінде пайда болады. Осылайша, Facebook құнды ақпарат беру үшін әріптестермен есептесуді жоспарлайды. Жиналған мәлімет Facebook қожайындары мен олардың Microsoft жарнашысына (пайшигине) ақылы жарнама болатындай етіп таңдауға мүмкіндік береді. Мұнан өзге, жарнаманы қолданудың осындай тәсілі кезінде сенім факторы артады, өйткені тауар туралы ақпарат фирмадан емес, «достарға» жазылған адамнан келіп түседі.

Бірақ осы сервисті қосқаннан кейін кейбір пайдаланушылар: олардың сатып алулары (жасаған саудалары) туралы ақпараттың олардың достарына хабарлануын барлығы бірдей қаламайтыны туралы, риза еместіктерін, қарсылықтарын білдіреді. Жеке өмірді қорғау мәселелерімен айналысатын MoveOn.org либералдық қоғамдық ұйымы, әлеуметтік желіні олар интернет-дүкендердегі сатып алу (сауда жасау) туралы ақпараттарды заңсыз ашуды тоқтатуға шақыратын, петицияға қол қойған, 6 мыңнан аса пайдаланушыларды біріктірген, арнайы қарсылық

тобын құрды. Әлеуметтік желінің әкімшілігі өзінің кешірім өтінуі жөнінде шешім қабылдап, Beacon сервисіне қандай да бір сатып алулар (сауда жасаулар) туралы хабарлау немесе хабарламау жайлы таңдау мүмкіндігін енгізді.

Facebook-ке жарнаманың тағы бір түрі – әлеуметтік жарнама (Facebook's SocialAds) салынды. Жарнама пайдаланушыдан оның достарына таралады. Жарнаманы көрсету оның әлеуметтік тарихымен сүйемелденуі мүмкін: егер пайдаланушы Facebook Beacon жобасының қатысушысы болып саналатын сайтқа немесе Facebook-ке қандай да бір өнімге арналған парақшаға кірсе, онда аталмыш өнімнің жарнамалық көрсетілімі осы пайдаланушының достары арасында жүзеге асырылады. Сондай-ақ осы көрсетілім пайдаланушының фотосуретімен және оның іс-қимылын (әрекетін) сипаттаумен, мысалы, жарнамаланатын өнімді немесе қызмет көрсетуді бағалаумен сүйемелденуі мүмкін.

Жарнамалық көрсетілімдер үшін: жынысы, жас мөлшері, географиясы және т.б. бойынша әр түрлі қосымша сүзгілері болуы мүмкін. Жарнама я пайдаланушының «жаңалықтарында», я бағанның сол жағында орналасады. Жарнаманың аталмыш түрі, әзірге шамалы ғана табыс әкеледі. Жарнаманың осы түрінің әлеуеті әлі аяғына дейін ашылып анықталмаған. Бірақ аналитиктердің пікірі бойынша, әлеуметтік желілерді ақшалы етудің аса қуатты құралдарының біріне айналатынына оның бүкіл мүмкіндігі бар.

Батыстағы тағы бір танымал әлеуметтік желі MySpace сондай-ақ контекстік жарнама мен таргетингті пайдаланады. Бірақ зерттеу көрсеткендей, осы әлеуметтік желідегі таргеттелген жарнамадан алатын тиімділік оның негізгі бәсекелесі – Facebook-тің тиімділігінен төмен.

MySpace өз бетімен жарнамалар орналастырумен айналыспайды. Бүкіл басқа компаниялардан өзге, Google жобаның аса ірі серіктесі болып саналады. Google берген контекстік жарнама MySpace әлеуметтік желісіне бүкіл табыстың 30%-ын әкеледі деп есептеледі. MySpace сайтында контекстік жарнамадан өзге, Google компаниясынан кіріктірілген іздеу жұмыстары орналастырылады. Пайдаланушы Google арқылы MySpace сайтынан әлдене іздеген кезде, оған контекстік жарнама мен таргеттелген хабарландыру көрсетіледі. Одан MySpace-ге сондай-ақ Google компаниясымен пайдасын бөлісетін, жарнама табыстарының үлкен бөлігін алады.

MySpace сондай-ақ әлемдегі ең ірі Amazon.com Интернет-дүкенімен ынтымақтастық жасайды. Әлеуметтік желіде Amazon-ға арналған көптеген әріптестік сілтемелерді табуға болатын, «MySpace Books» бөлімі бар.

MySpace-те SonyBMG-ден алынған бейнежарнаманың үлкен саны көрсетілген. Оны мүлде тегін көруге болады. Аталмыш ынтымақтастық жағдайлары бойынша SonyBMG бейнероликтерінен тұратын MySpace парақшаларында көрсетілген жарнамадан алынған белгілі бір пайыздар Sony компаниясына аударылатын болады.

Осындай жағдайларда MySpace британдық BBC хабар тарату корпорациясымен келісімге қол қойды, осы келісім бойынша BBC корпорациясы MySpace сервистерінде BBC Worldwide әлемдік қызметінің тарататын хабарларының фрагменттерін береді.

Сонымен қатар MySpace-тің табыс табуының өзге де тәсілдері бар. Жекелей алғанда әкімшілік, жұлдыздарға өздерінің аудиториясын ұсына отырып, жайлы қарым-қатынас жасаудың (жүздесудің) үлкен деңгейіне жол ашатын арнайы мүмкіндіктер, қосымша арналар береді.

2006 жылдан Fox Media Interactive өзінің сериалдары мен фильмдерін MySpace-ке сатуға сала бастады. Бұны жарнама деп атауға болмайды, бірақ контентпен сауда жасау осы әлеуметтік желіге үлкен табыс әкеледі.

Қытайдың әлеуметтік желілері батыс әріптестерінен тіркелген пайдаланушылардың саны жағынан ғана емес, сонымен қатар жарнамадан түскен табыстарымен де алда келеді. Осыған дейін ол туралы айтылған, қытайдың әлеуметтік желісі «Qzone», осы желіге иелік ететін «Tencent» компаниясының деректері бойынша, 2008 жылы миллиард доллардан асатын мөлшерде табыс тапты.

2009 жылы бүкілін алғанда Қытай онлайн жарнамаға 1,7 миллиард \$-ға жуық қаржы жұмсады, бұл бүкіл жарнама шығыстарының 4%-ын құрады. Салыстырмалы түрде алып қарағандағы оның сомасының соншалықты көп еместігі, әлеуметтік желілердің негізгі табыстарының жарнама есебінен құрылатындығымен түсіндіріледі.

Ресейде жарнама арқылы әлеуметтік желілерді ақшалы етумен байланысты жұмыстар Батысқа немесе Қытайға қарағанда нашар екені байқалады. Бұл Ресейдегі әлеуметтік желілердің елеулі түрде кешірек құрылуымен байланысты сияқты болып көрінеді. Ал көптеген әлеуметтік желілер жарнама арқылы табыс табуды шамалы уақыт бұрын ғана бастады.

Ресейдегі ең танымал «В Контакте» желісі өзінің пайда болған кезінен жарнамадан бос болды және 2008 жылға дейін жобаға инвестицияланған қаражатпен ғана жұмыс істеді. 2008 жылдың шілдесінде ресурс әкімшілігі, сайтта баннерлік жарнаманы тартумен айналысатын «Медиа Плюс» компаниясымен келісім шарт жасасты. «Медиа Плюс» жарнаманы «Еуропа медиа топтарының»: «Еуропа плюс», «Ретро FM», «Кекс FM», «Радио 7» және «Мелодия» радиостансаларында сатады. Францияның Lagardere медиа холдингіне жатады.

Осы жылы «В Контакте» «В Штате» еншілес жобасын іске қосты. Бұл, бос жұмыс орындары мен түйіндемені (резюме) орналастыруға арналған әлеуметтік желі. Сайтты пайдаланушылар өздерінің сауалнамаларын автоматты түрде орналастыра алуы мүмкін, «В Контакте» желісімен интеграцияланған. Жыл сайынғы пайдасы 5-10 млн \$ құрайды. Бос жұмыс орындары туралы хабарландыруларды ақылы орналастыратын және іздеу мүмкіндіктеріне толық қолжетімділік

алатын жұмыс берушілер есебінен осындай көрсетіштерге қол жеткізіледі.

«В Контакте» желісінің әкімшілігі өзінің таргеттелген жарнамасы туралы олардың жарнамалық тетіктерінің аналогы, Америкада ғана бар екенін растай отырып, тіпті орыстілді аудиторияның жүзден бір үлесі жоқ екенін ... «В Контакте» сіз бірегей өтулер үшін ғана, яғни Сіздің материалды алған және оны зерделеген әр түрлі адамдардың саны үшін ғана төлейтіндігіңізді» қысылып-қымтырылмай-ақ жазады. Осыған орай жарнама беруші көрсетілімдер саны үшін емес, өтулер үшін (70 тиын) төлейді. Төлем банк карталарының көмегімен, қолақшасыз есеп айырысу, терминалдар, SMS және төлем жүйелері арқылы жасалуы мүмкін.

«В Контакте» желісі таргетингті мынадай мүмкін боларлық өлшемдер бойынша жүргізуге мүмкіндік береді:

- жынысы, жас мөлшері, отбасылық жағдайы, тұратын ел және қала;
- ЖОО, факультет, мектеп, жоғары білім алған жылы;
- лауазым, аудан, метро стансасы, көшелері;
- қызығушылықтары, әуестіктері, сүйікті фильмдері, кітаптары, ойындар және т.б.

Мұнда таргеттелген жарнама арқылы жылжытуға болатын топтар, оқиға, қосымша және тауарлар туралы хабарландырулар парақшаларының төрт түрі қолданылады.

Топтар туралы «Өнім жарнамалары үшін әлеуметтік желілердегі «топтар» және «қоғамдастықтар» тарауында толығырақ айтылатын болады.

Оқиға бөлімі – бұл концерттерге, көрмелерге, конференцияларға, кештерге және әлеуметтік өмірдің өзге де құбылыстарына арналған парақшалар. Қандай да бір оқиғаға қатысқысы келетіні туралы тінтуірді (мышь) бір рет басып қалып хабарлайтын пайдаланушылар, осылайша, желіге бірлесіп кіруді ұйымдастыра отырып, бүкіл өз достарының назарын аударады.

Таргеттелген жарнама желілерінің осы функционалына да таралады. Жүйені сипаттайтын парақшадағы: «Таргеттелген жарнама әсіресе оқиғаны жылжытуды тиімді ете түседі. Айталық, егер Сіз танымал рок-ұжымның өнер көрсетуін ұйымдастырсаңыз, онда сіз белгілі бір қаладағы осы ұжымның (Rammstein «Қызығушылықтар» бағанында көрсетіңіз) жақтастарына ғана таргеттей аласыз. Егер ұжымның танымалдығы аздау болса, сіз, мысалы, «рок-музыкаға арналған топтарда тұратын пайдаланушылардың ғана жарнамасын таргеттей аласыз» деген жазулар жарнаманың осы тәсілінің артықшылықтары туралы айтатын мысалдар болып саналады.

«В Контакте» желісі сондай-ақ «Қосымшаны» («Приложения») пайдаланады – бұл «В Контакте» әзірлеушілері (API) үшін интерфейс негізінде Flash стандартты платформасында жасалған бағдарламалар.

«В Контакте» желісіндегі «сату туралы хабарландыру» – бұл

Facebook әлеуметтік желісіндегі Marketplace сервисінің аналогы. Сервис жарнама беруші немесе кәдімгі пайдаланушы белгілі бір тауарды немесе қызмет көрсетуді тез арада жарнамалағысы келгенде және оны қысқамерзімді болашақтағы нәтиже қызықтырған кезде ғана тиімді болады.

«Хабарландырудың» көмегімен тауар туралы ақпаратпен кәдімгі хабарландыруды қосуға болады. Бұл, ұзақ әлеуметтік науқанға уақыт жоғалтусыз, ақпаратты әлеуетті тұтынушыларға дейін барынша тез жеткізуге мүмкіндік береді.

«Одноклассники» желісі 2008 жылдың мамыр айында – жынысы және жас мөлшері сияқты – екі негізгі өлшемдер бойынша таргетинг енгізді. Демографиялық шоғылдандырудан өзге, таргетингтік тетіктер жарнамаларды мінез-құлық технологиялар: ретаргетинг (осыған дейін қандай да бір уақытта сайтта болған пайдаланушыларға жарнамаларды көрсету), медиалық іздеу контексті (қандай да бір тауарды іздеген пайдаланушыларға баннерлерді көрсету), аудиторлық контекст (белгілі бір әлеуметтік топтарға тауарларды жарнамалау) негізінде жарнамалар көрсетуді жүзеге асыруға мүмкіндік берді. Бірақ осы әлеуметтік желінің кірісінің негізгі жолдары – арнайы ақылы сервистер мен жарнамалық баннерлерден және таргеттелген жарнамалардан өте жақсы ақшалы етудің өзге де тәсілдері.

Қазіргі уақытта брендтер парақшаларының саны өсуде. Зерттеу көрсеткендей, тұтыну брендтері, 1 млн \$ қаржыны әлеуметтік ресурстардағы науқанға жұмсағаннан кейін, өз тауарларын сатудан 1,28 млн. \$ сомаға жуық табыс табады. Осыған орай, қандай да бір брендке арналған парақшаларды, пайдаланушылардың өздері де ашқан жағдайлар болды. Coca-Cola бренді туралы Facebook әлеуметтік желілеріндегі аса танымал парақша соның мысалы бола алады. Жас актер Дасті Зорг (Dusty Sorg) 2008 жылдың жазында Facebook-тен Coca-Cola-ның парақшасын іздеп, оны таба алмаған соң, өзінің парақшасын ашу туралы шешім қабылдады. Ол Coca-Cola банкілерінің үлкен фотосуретін тауып алып, оны Facebook-ке жүктеді және өзінің танысы, журналист Майкл Йеджеевскиймен (Michael Jedrzejewski) бірге оны басқаратын, бренд туралы тиісті ресурс жасады. Facebook қандай да бір брендтерге арналған парақшалар ашу ережесін шектейді, сондықтан әлеуметтік желі басшылығы Coca-Cola өкілдеріне парақшаны жабуға немесе оны «қосып алуға» мүмкіндік берді. Бірақ компания парақшасын жойып қана қоймай, сонымен қатар оны жасаушылармен ынтымақтастық жасауды да ұсынды.

AdAge журналы (басылым маркетинг пен БАҚ мәселелерін зерттеуге маманданған) компанияның әлеуметтік медиамен жұмыс істеуге жай түрде үйренгендігінің ғана емес, сонымен қатар ірі брендтердің осы салаға тез орын ауыстыратындығының да анық дәлелі ретінде, алкогольсіз сусындар өндірушілердің әрекетіне түсініктеме береді.

Сондай-ақ әлеуметтік желілерді бизнестің маңызды құралы ретінде қарау қажет пе, әлде жоқ па деген мәселе туралы даулар әлі жалғасуда. Forrester Research компаниясының зерттеулерінде қызметкерлерінің саны мың адамнан асатын фирмаларда интербелсенді жарнамамен айналысатын 145 маркетингтік компанияға сұрау жүргізілген болатын. Сұрау жүргізу 2008 жылдың қарашасынан 2009 жылдың ақпанына дейінгі кезеңді қамтыды. Сұрау жүргізілген маркетингтік компаниялардың төрттен үші (75%) 2009 жылы әлеуметтік медидағы науқанға кем дегенде 100 мың \$ жұмсауға ниетті екендіктерін айтқан. Және бұл, осындай ресурстарға берілетін жарнама, негізінен, дәстүрлі жарнамалық бағдарламаларға қарағанда арзанға түсетіндік дерегіне қарамастан жасалуда.

Болжалдар бойынша жарнамалық бюджеттер ұлғаяды деп күтілетін форматтардың арасында, сұрау жүргізілгендердің ішінде бірінші орынды әлеуметтік желілердің өзі алды: яғни маркетингтік компаниялардың 70%-ы осы желіні атаған. Forrester Research мамандары, бұл әлеуметтік медианың әлі де жарнамадағы «мейнстрим» болмағандығы туралы артық дәлел деп санайды.

Маркетингтік компаниялардың елеулі бөлігі, әлеуметтік желілерді жарнама науқанының бөлігі ретінде пайдалануға болады деген пікірден ұстанады. Әлеуметтік желілер жалпы концептіге кіретін, өзгешелікті акцияларды жүзеге асыру үшін қосымша интербелсенді құралдар береді. Атақты Big Mac гамбургерінің 40 жылдығын мерекелеуге арналған McDonald's жарнама науқаны, осы акцияның иллюстрациясы болып пайдаланылуы мүмкін.

MySpace әлеуметтік желісінде байқау ұйымдастырылып, желінің қатысушыларына McDonald's «гимнінің» өз нұсқасын «Two all beef patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions on a sesame-seed bun» (Орыс нұсқасында: «Две мясных котлеты гриль, специальный соус, сыр, огурцы, салат и лук, все на булочке с кунжутом, только так...») жазуды ұсынды. Байқауға сондай-ақ өзінің джингл нұсқасын жазған, атақты әншілерді қатысуға шақырды. Байқаудың жеңімпазы Big Mac телехабары ролигіне түсуге мүмкіндік алды.

MySpace аға вице-президенті Хайди Браунингтің (Heidi Browning), сөзінше, Big Mac брендімен өткізілген байқау уақытында олар 1 млн адаммен өзара байланыс жасаған.

Әлеуметтік желілердегі маркетингтік науқандар брендті күштеп таңбауы тиіс. Саясат өте сақ жүргізілуі қажет, олай болмаған жағдайда компания жарнаманы аса күштеп таңумен келушілерді қорқытып алу тәуекеліне баруы мүмкін. Тұтынушылар брендті талқылауы мүмкін «топтар» немесе қоғамдастық жарнама саясаты нұсқаларының бірі болып пайдаланылуы мүмкін.

ComScore, MySpace және Dunhumby компанияларымен бірлесіп жүргізілген зерттеулер, әлеуметтік желілердегі маркетингтік жобалар нарықта брендті жылжытудың аса маңызды тәсілі болып саналатынын көрсетеді. Олардың деректері бойынша, компаниялардың әлеуметтік

желілердегі тұтыну брендтерінің жарнамасына шамалы қаражат жұмсауының өзі, сату көлемін өсіріп, инвестицияларды қайтаруды қамтамасыз етеді.

Ал егер оны дәстүрлі әдістермен, бірінші кезекте – өтулер санымен бағалайтын болсақ, науқанның тиімділігі өте жоғары емес сияқты болатындай болып көрінуі мүмкін. Бірақ зерттеушілер кейін осы өтулердің және тұтастай алғанда науқандардың, науқаннан соңғы сатудың өсуіне тигізетін айтарлықтай әсерін атап көрсетті.

Әлеуметтік медиа, жарнама берушілерге тиімді. Осы құралды пайдалану жарнамаға жұмсалатын шығыстарды қысқартуға мүмкіндік береді. Әсіресе бұл, шағын бизнес өкілдері мен жеке кәсіпкерлер үшін маңызды. Олардың брендіне арналған парақшалар, сайттағы трафик сапасын арттыру және тауар ұсынуға болатын аудиторияны кеңейту мақсаты болып пайдаланылуы мүмкін. Сондай-ақ әлеуметтік желілердің көмегімен, өз тауарын іздейтін жүйелердің рейтингтерін де көтеруге болады. Мұнан өзге, әлеуметтік медиа сілтемелер санын арттыруға мүмкіндік береді.

7 ВИРУСТЫҚ МАРКЕТИНГ

7.1. Вирустық маркетинг ұғымы, оның пайда болу тарихы, жылжытудың өзге құралдарымен салыстыру

7.2. Вирустық маркетингтің негізгі элементтері

7.3. Вирустық маркетингті қолданудың әдістемесі

7.1. Вирустық маркетинг ұғымы, оның пайда болу тарихы, жылжытудың өзге құралдарымен салыстыру

Вирустық маркетинг – геометриялыққа жуығырақ прогрессияларда таралуымен сипатталатын, онда айқын, шығармашылық, әдеттегіден тыс идеялар есебінен немесе табиғи, я сенімгерлік хатты пайдалана отырып, ақпараттардың жаңа алушыларын тартуға қабілетті мазмұнды қалыптастыру жолымен, ақпараттар алушылардың өзі ақпараттарды басты таратушы болып саналатын, жарнамалар таратудың әр түрлі әдістерінің жалпы атауы.

«Интернетке дейінгі дәуірде», жеке коммуникациялар, фокус-топтар, баспасөздегі, теледидардағы жарнамалық акциялар арқылы «сарафандық радио» деп аталған әдістер пайдаланылды.

Оларды содан кейін бренд/тауар/қызмет көрсету туралы хабардар болушылықты арттыру үшін осыған дейін бар әлеуметтік желілерді пайдаланатын маркетингтік техника толықтырды.

E-mail-маркетинг үшін тән әдістемелік қағидаттар осы жеке адамды өзге тұлғаларға маркетингтік хабарлама беруге көтермелеуге негізделген. Вирустарға ұқсас осындай технологиялар берілетін хабарламалардың санын арттыру үшін кез келген қолайлы мүмкіндікті пайдаланады. Вирустық контент көмегімен жылжыту аса алуан түрлі – бейне, фото, флеш-ойындар, бейнероликтен қоңыраулар жасау (WOW-call), тіпті жай ғана мәтін (мысалы, анекдоттар) формаларында болуы мүмкін.

Халықтың көпшілігінің жалпы түрде, әсіресе, өндіруші-компания беретін жарнамаға сенім деңгейінің төмендігі байқалатындық салдарынан, вирустық маркетингтің негізгі қағидаты мынадай болуы тиіс: ақпараттық хабарлама алатын адам, жарнаманың танысынан немесе таныс емес адамынан берілетіндігіне (бірақ ешқандай жағдайда жарнама науқанына қосылған, соған қатысы бар адамнан емес) сенімді болуы қажет. Мысалы, адам тауар туралы жағымды пікірді «тірі адамнан» естігенді ұнатады және соның айтқан пікірі арқылы көбінесе сол тауарды сатып алады және керісінше: осы тауардың жарнамалық ролигін көрген ол, оны елемейді, өйткені жарнама тауардың сапасын асырып көрсетеді деген пікір кең таралған.

Биологиялық терминдерге сілтеме жасау кездейсоқ емес. Шынында да, ақпараттың таралу үдерісі биологиялық заңдарға бағына бастаған уақытта вирустық іс-шаралар немесе акция деп саналуы мүмкін, яғни кез келген ақпарат алушы шынымен оған қызығушылық танытады және аса

жедел арналарды (жиі түрде интернет-мессенджерлер мен әлеуметтік желілерді) пайдалана отырып, оны достарының барынша көп санына тез беру идеясы туындайды. Вирустық ақпараттардың таралу үдерісі осылайша вирустық эпидемиялар сияқты – тез, геометриялық прогрессиямен таралады, оны тоқтату қиын және жиі түрде қайталаулар (рецидивтер) туындайды (ақпараттарға қызығушылық басылып қалған сияқты болып көрінгенімен, ақпарат жаңа толқынмен қайта тарала бастайды). «Вирустық маркетинг» терминін 1996 жылы Джеффри Рэйпорт өзінің «The Virus of marketing» деп аталатын мақаласында танымал етті деп саналады.

Hotmail акциясы Интернетте вирустық маркетингті пайдаланудың алғашқы белгілі мысалдарының бірі болып саналады. Электрондық поштаның қолжетімділігі аз болған сол уақыттарда, вирустық жарнама алғашқы қадамын жасады. Сол кезде Сабир Бхатия мен Джек Смит Hotmail.com науқанын ұйымдастырды, солармен бірге кез келген ынта білдіруші электрондық поштаны тегін пайдалана алу мүмкіндігіне ие болды. 18 айдың ішінде олар электрондық хаттардың төменгі бөлігінде орналасқан: «Hotmail.com-дағы өзіңіздің тегін электрондық поштаңызды алыңыз» деген бір сөз тіркесінің арқасында ғана, 18 млн. тұтынушыларға ие болды. Осы вирус-сөз тіркесі интернет бойынша таралып кетіп, Hotmail электрондық поштасын танымал етті.

Қазіргі уақытта бұл бағыт барған сайын көбірек танымал бола түсуде. Маркетингтің аталмыш түрінің адамдардың ақпараттармен бөлісу әдетін пайдаланатыны, вирустық маркетингтің табысты болуының себебі болып саналады.

Өз уақытында өзінің желісіне кірушілерге өзіне-өзі қол жұмсаудан (суицидтен) қорғайтын таблеткалар ұсынатын сияқты болып көрінетін, fast-die.kiev.ua эзіл-қалжың сайты, осындай маркетингтің қызықты мысалына айналды. Сайттың ашылған екінші күнінің өзінде-ақ, оның аудиториясы күн сайын 40000-нан астам желіге бірегей кірушілерді құрады.

Табысты вирустық маркетингтің ресейлік мысалдарының арасынан, WOW-call – бейнероликтен автоматтандырылған қоңырау шалу технологияларының көмегімен жүзеге асырылған StarHit журналының сайтын атап өтуге болады. Промо-сайтқа кірушілерге өзін жұлдыз сезіну мүмкіндігін беру, жобаның мән-маңызы болып табылады. Қыздар промо-сайтта өздерінің жеке деректерін (есімін, ұялы телефон нөмірін, фотосуретін, шашының түсін) қалдырып, «ОК» түймешесін басты, содан кейін бейнеролик жіберілді: Starhit редакциясының кеңесінде, мұқабаға кімнің фотосуретін қою мәселесі шешілді. Мұқабаға қатысушылардың фотосуреттерін басу, ұсынылған нұсқалардың бірі болды. Келісімін алу үшін Андрей Малахов қатысушыға бейнероликтен тікелей қоңырау шалды. Науқан 4 ай жүргізіліп, промо-сайттың 170 000-нан асатын бірегей пайдаланушылары 165 000 қоңырау шалулар мен блогтар және әлеуметтік желілерде жарияланған 3000-ға жуық жұмыстар, оның

нәтижесіне айналды.

Қазіргі уақытта әрбір ірі компания, олардың вирустық әсері болуы үшін, өздерінің жарнамалық роликтерін сапалы етіп жасауға тырысады. Бейнежарнама – вирустық әсері болуы үшін қолданылатын неғұрлым тиімді құрал, өйткені аудиторияны қызықтыру үшін анағұрлым кең мүмкіндіктері бар. Атақты компаниялар вирустық роликтерді анонс ретінде пайдалануы мүмкін: компания жаңа Fashion Show-ға шығуы қарсаңында, оған өзінің танымал модельдері қатысқан «Moves Like Jagger» тобының әніне бейне ремейк шығарды. Сондай-ақ оны дамытуға көрермен қатыса алатын, интербелсенді вирустық роликтер танымалдыққа айналды. Орыс тілді роликтің мысалы ретінде – оның атауын көрермен арнайы жолға жазып алуы мүмкін, әнші немесе актриса жемістермен әр түрлі қимыл-әрекеттер жасайтын, балмұздақтың жарнамасын айтуға болады. Осындай жарнаманың ағылшын тілдік мысалы – аюдның туған күні мен уақытпен саяхат жасаған басты кейіпкер –корректор туралы ролик болып саналады. Орнын ауыстыру көзделген жылды, көрермен өз бетімен жазып ала алады және соған қатысты бюджеттің одан әрі қарайғы дамуы да өзгеріп отырады.

Вирустық жарнаманы тарату арналары. (Тарату – вирустық контентті бастапқы орналастыру). Таратудың неғұрлым кең таралған арналары болып мыналар саналады:

- әлеуметтік желілер (Facebook, V Kontakte);
- топ-блогтар;
- қоғамдастық (LiveJournal);
- ақпараттық интернет-порталдар;
- форумдар;
- фото/бейне хостингтер.

Бүкіл вирустар бірдей зиянды емес. Компьютерлік вирустар бүкіл одан туындайтын салдарларымен гигабайттар мен бірліктерді жояды. Биологиялық вирустар жыл сайын бірнеше рет құрлықтағы халықтың жетіден бір бөлігінің жұмыс қабілеттілігіне әсерін тигізеді. Ал, маркетингтік вирустар ... пайда әкеледі. Бұл – іс-қимылдардағы вирустық маркетинг. Сонымен қатар маркетингтік вирустардың білмеушілігімен жасалған әрекеттер хакерлердің де, микробиологтардың да түсіне кірмейтін, сондай зиян шектіруі де мүмкін.

Вирустық маркетинг адамдар арасында медиахабарламалардың әдеттен тыс оңай және тез жылдамдықпен таралуынан тұратын, заманауи медиаортаның ерекшеліктерін пайдаланатын, маркетингтік коммуникациялардың салыстырмалы түрдегі жаңа түрі болып көрінеді, яғни бірінші кезекте, сөз неғұрлым резонанстық медиавирустар (ТВ, баспасөз және т.б.) таралуы мүмкін екенін байқауға болса да, интернет кеңістік туралы болып отыр.

Басқалай айтсақ, вирустық маркетинг өзіндік «сарафандық радио» жолымен жарнамалық хабарламаларды таратудың белгілі бір тәсілі болып көрінеді. Бұл орайда адам вирустық хабарламаны нақты

«жұқтырады» және тікелей байланыс арқылы оны өзгеге береді. Бұл, берілетін ақпараттың алушыға қызықты екендігі немесе ол үшін тәжірибелік маңызы бар екендігі есебінен болады. Сондықтан да хабарлама адамнан адамға сеніммен және ерікті негізде беріледі. Вирустық хабарламаның, аса жабысқақ болуы мүмкін стандартты жарнамалық хабарламалардан негізгі өзгешелігі де осы болып табылады, өйткені аудиторияларға хабарламалар жеткізу тәсілі мәжбүрлеушілік сипатта болып саналады.

Жарнамаға көп ақша жұмсаудың орнына тауарды немесе қызмет көрсетуді жылжытудың кейбір қарапайым әдістерімен бірге креативті ойлау мүмкіндіктерін пайдалану, вирустық маркетингтің кәдімгі маркетингтен басты өзгешелігі болып саналады. Вирустық маркетингтегі бастысы – эмоциялар: жеккөрушілік, күлкі, келеке, мысқыл, қатты ашулану, түсінбестік.

Жаңа тұтынушылар назар аударғысы келетін қандай да бір қажеттіліктерді, назар аудартатын және компания туралы ақпарат таратуы мүмкін өзіндік тауарларды немесе акцияларды қанағаттандырудың өзіндік жаңа тәсілдері – вирустар болуы мүмкін. Әрине, бұл вирусты кім ойлап тапса да, ол өз аудиториясына бағытталуы қажет. Және бұл дегеніміз, оны таратуға арналған арна, атап айтқанда, осы мақсатты аудиторияны барынша дәл және толық «жабуға» сүйене отырып, таңдап алынуы тиіс.

Вирустық маркетинг жиі түрде партизандық маркетингпен бір қатарға қойылады, өйткені екеуінде де стандартты емес жүрістер пайдаланылады. Ғылыми тұрғыдан «вирустық маркетинг» «партизандық маркетингтің» бір бөлігі, дәлірек айтатын болсақ, оның құралдарының бірі болып саналады. Өйткені ол оны әсерде қалдыратын мақсатты аудитория үшін қызықты ақпараттарды таратуға мамандандырылған. Мақсатты аудиторияның дәл осы әсерге бөленген өкілі, хабарламаны өзінің әріптесіне, танысына, жақынына қайта салып жіберетін болады. Және сәйкесінше «вирусты» жұқтырады.

Осыған орай, маркетингтегі «партизандық» іс-қимыл мүлде басқа бағытталушылыққа ие болуы мүмкін. Мысалы, егер анықтаманы сөзбе-сөз түсіндіретін болсақ, онда ақпараттарды тарату арналарын барынша дәл таңдау (яғни шығындарды барынша азайту және ең жоғары нәтижеге жету) плюс оларды пайдаланудың стандартты еместігі, партизандық маркетинг болып саналады. Негізі бойынша, әлдебір неғұрлым стандартты емес, партизандық маркетинг болып саналса да. Мысалы, толықтай белгілі бір брендпен, тауармен, қызмет көрсетумен ассоциация туғызатын, стильді жаңа жылдық сыйлықтар немесе гүл топырақтары.

Партизандық маркетинг пен вирустық маркетинг арасындағы шек, шын мәнісінде өте елеусіз. Бірақ партизандық маркетинг, бұл шешімдердің стандартты еместігінен жиі болатын болса да, вирустың таралуын көздемейді.

Вирустық маркетингтің партизандықтан негізгі өзгешелігі, вирустық

маркетинг ашық жарнама жүргізбейді – сауда маркасы туралы ақпарат бүркемеленген. Партизандық маркетинг әдістері брендке, тауарға немесе қызмет көрсетулерге қатысты неғұрлым нақты. Вирустық маркетинг – бұл PR-жылжытудың бірегей тәсілі, ал партизандық маркетинг – жарнамалық технологиялардың үйреншікті емес түрі.

Сөйтіп, «вирустық» маркетингті қолдану мынадай негізгі постулаттарға негізделеді:

- өнім өзге адамдардың пікіріне кім әсер ете алса, солардың қолына, яғни трансәтерлердің қолына тиюі тиіс. Әрі соңғы айтылғандарды, ұсынылатын қызмет көрсетулердің түрлерімен, міндетті түрде тегін қамтамасыз ету талап етіледі;

- туристік өнімге қызығушылықты ынталандыру. «Вирус» қызмет көрсетудің өзімен емес, идеялармен жасалады, өйткені адамдар соған мүдделі, қызығушылығы болған жағдайда ғана, олар өзінің тәжірибесі туралы өзгеге айтуға дайын болады. Жұмыстың осы бөлігіне бұқаралық ақпарат құралдарын тартуға болады;

- маркетингтік хабарламалар қабылдаудың оңайлығымен, нақты шындыққа сәйкес келумен және берілетін ақпаратты түзету және түрін өзгерту мүмкіндігі үшін кері байланыстың бар болуымен өзгешеленуі тиіс;

- «вирустық» хабарламаны беру кезінде оның кедергісіз таратылуын қамтамасыз ету өте маңызды болып саналады. «Вирустық» маркетинг, оның техникалық мүмкіндіктерінің арқасында Интернет желілерінде өте жақсы жұмыс жасайды;

- акциялар өткізу кезеңінде, нарыққа жылжытылатын сол қызмет көрсетулердің қолжетімділігін қамтамасыз ету маңызды.

Тауарлар мен қызмет көрсетулерді жылжытудың кез келген өзге түрлері сияқты, «вирустық» маркетингтің өз артықшылықтары мен кемшіліктері бар. Сөйтіп, вирустық маркетингтің пайдалану артықшылықтарының қатарына мыналар жатқызылады:

- компанияға (тауарға, қызмет көрсетуге) сенушілікті арттыру, өйткені ақпарат сенімді көздерден (тұтынушы олардың пікірін тыңдайтын, достардан, таныстардан) келіп түседі;

- тауарды немесе қызмет көрсетулерді пайдаланған сатып алушылардың тәжірибесі туралы білу мүмкіндігін береді, елеулі уақыт және ақша шығындарын қажет етпейді;

- үдеріске негізінен, саналы емес түрде тұтынушылардың өзінің қатысу мүмкіндігін береді;

- компаниядан үлкен шығындарды қажет етпейді;

- әр түрлі жағдайларда, мысалы, нарыққа жаңа бренд (компания, тауар, қызмет көрсетулер) шығару кезінде; оның танымалдығын арттыру мақсатында брендті алмастыру кезінде; дағдарыстық жағдайларда; компанияның корпоративтік сайтына кіруді арттыру, қоғамның адалдығын тексеру мақсатында пайдаланылады. Агрессивті вирустық

маркетинг бәсекелестердің жарнамалық науқаны уақытында пайдаланылады.

Вирустық маркетингтің кемшіліктерінің қатарына мыналар жатады:

- әдістің алдын ала болжаушылығының төмендігі, өйткені трансәтерлердің үстінен және фирмалардың имиджінің үстінен бақылауды оңай жоғалтып алуға болады;

- «вирустық» маркетинг толқындық сұраныс туғызады. Танымалдық толқыны басыла салысымен, күрт және ұзақ тыныштық басталуы мүмкін.

Вирустық маркетинг интернет-жарнамалардың барған сайын неғұрлым танымал құралына айналуға. Санаулы күндердің ішінде вирустық маркетингтің арқасында Dove («Эволюция» ролигі) және Sony (Sony Bravia теледидарының ролигі) сияқты өндірушілер роликтері табысқа кенелген, аса танымалдықты ғана еске түсірсек жеткілікті деп ойлаймыз.

Initiative Universal McCann медиа агенттігі баннерлік жарнамамен салыстыра отырып, вирустық бейне жарнаманың тиімділігіне зерттеу жүргізді. Екі жарнамалық науқан бір уақытта бір бюджетпен жүргізілді. Нәтижелер көрсеткендей, вирустық бейне жарнаманы баннерлік жарнамаларға қарағанда 14 есе көбірек көретіндері анықталды.

Қорытындылай келе, мынадай жағдайларды атап өтеміз: хабарламаның мақсатты аудиториясы бір мезгілде медиа иесі болып саналатындығы, вирустық маркетингтің маркетингтік коммуникациялардың өзге бағыттарынан өзгешеліктері болып саналады. Бұл орайда жарнама берушілер тарапынан хабарламалар шығынсыз (немесе шамалы шығындармен) таралады және бұл хабарламаның мазмұнына аса қатаң шектеулер қояды.

Вирустық материалда брендтің қатысуы өте сыпайы, әсем жүзеге асырылуы және мейілінше жалықтырып жібермейтіндей болуы тиіс. Өзінің маркетингтік міндеттеріне вирустық жарнаманы пайдаланғысы келетін жарнама берушілердің бұны естен шығармауы қажет.

Вирустық жарнама бірінші болып кім оны жарнамаға жіберді соған тиесілі емес, ол көбінесе бір-бірімен байланысты емес көптеген адамдардың коммуникацияларының нәтижесіне айналады. Біреудің беруі арқылы емес, адамдардың өздері, оны бір-біріне қайта жіберіп, ол оларға ұнайтындықтан және олар ол туралы айтқысы келетіндіктен ғана өз блогтарына салған кезде, вирустық жарнама жұмыс істейтін болады. Сондықтан да коммуникациялардың аталмыш түрі барған сайын көбірек танымалдыққа ие болуда.

7.2. Вирустық маркетингтің негізгі элементтері

«Еліктіруші үйректерді» пайдалану вирустық маркетингтің бастауы болды деген пікірлер бар. Айталық әлсіз спирттік коктейльді жарнамалау үшін, клубтарға қымбат шетелдік маркадағы машиналармен келетін, өздерін VIP-қонақтар ретінде ұстайтын және жарнамаланатын

коктейльге тапсырыс беретін, «клуб кейіпкерлерін» жалдап алды делік.

Осындай тәсілдер «вирустық маркетинг» термині әлі пайда болмағанға дейін пайдаланыла бастады. Осыдан жүз жылдан астам бұрын орыс кәсіпшісі Николай Шустов Мәскеудегі трактирге кіріп, «шустов коньягінен» татып көру үшін студенттер тобын жалдады. Студенттер өздеріне қажеттіні ала алмағандықтан шу шығарып, төбелеске барды. Осындай келеңсіз оқиға туралы газеттер шуласа жазып, соның арқасында мәскеуліктер коньяктің жаңа маркасы туралы естіп білді.

Еріксіз назар аудартып, адамдарды өзі туралы айтуға мәжбүрлейтін, стандартты емес сыртқы жарнамалардың мысалдары әлемдік тәжірибеде өте көп. Солардың бірнешеуі төмендегідей.

Каирде Lipton Green Tea шайын нарыққа жылжыту үшін, жасыл бұтақтарға үлкен кесе пішінін беріп, оның жиегіне Lipton шай пакетінің картоннан жасалған құлақшасын ілді;

Бангкокта ғимараттың айналып тұратын есігіне балуанның, сумоистің, каратэшінің және регбистің бейнелері бекітіліп жапсырылды. Оны көрген адамдарға, спортшылар қарсылық көрсетіп, келушілерді ішке кіргізгісі келмейтіндей әсер қалдырғанымен, есіктер, әрине, кәдімгі үйреншікті жағдайдағыдай ашылып, жабылып тұрды. Таңқаларлық күштің құпиясы – «Мэйдзи» сүтінде еді;

Аргентинада (Буэнос-Айреста) Сан-Мартин алаңында, гүлдерден жасалған Согопа сырасының үш метрлік шөлмегі пайда болды;

Ұлыбританияда сәулетші Марк Андерсон үш тонна құмнан Burger King тісбасар асхана филиалын салды;

Мәскеу мен Санкт-Петербургте 2009 жылдың екінші жартысында Calve кетчуптерінің жарнамалық науқандары өткізілді: билбордтар мен Сити-форматтар ішінде, кетчуптер көлемі үлкен қызанақтар салынған жәшіктер мен Calve кетчупінің ораулары түрінде көрсетілді. Осылайша, жарнамада өнімнің табиғилығына назар аударуға екпін жасалды.

Зерттеушілер стратегияны әзірлеу кезінде мүмкін болғанынша ескеру қажет болатын алты негізгі элементтерді бөліп көрсетеді. Вирустық маркетинг стратегиясына бүкіл алты элементтің кіруі міндетті болып саналмайды, бірақ олардың саны неғұрлым көп болса, ол соғұрлым үлкен нәтижеге жетеді.

Сөйтіп, вирустық маркетингтің нақты қолданылатын құрамдас бөліктері болып мыналар саналады:

- тауарлар мен қызмет көрсетулердің тегін таралуы;
- маркетингтік хабарламаның кедергісіз берілуін қамтамасыз ету;
- трансляциялық жүйелер ауқымының тез ұлғаюы;
- қарапайым адам қажеттіліктеріне тірек жасау, сүйену;
- қолданыстағы коммуникациялық желілер негізінде жұмыс істеу;
- өзге тұлғаларға тиесілі ресурстарды пайдалану.

Әрбір элементке толығырақ тоқталамыз.

Тауарлар мен қызмет көрсетулерді тегін тарату

«Тегін» – маркетинг лексиконындағы ең күшті сөз. Вирустық маркетинг бағдарламаларының көпшілігінде назар аударту үшін белгілі бір құндылыққа ие тауарлар мен қызмет көрсетулер: электрондық поштаның тегін қызмет көрсетулері, тегін ақпарат, тегін «мықты» түймешелер, тегін бағдарламалық қамтамасыз етулер (жұмыс істейтін, бірақ «профи» нұсқаларға қарағанда, аз көлемдегі) тегін таратылады.

Уэллстің Web маркетингінің екінші заңы: «Үйлестіріп тарат және сат» дегенге үндейді. «Арзан» және «қымбат емес» сипаттамалары тауарға белгілі бір қызығушылық туғызады, бірақ «тегін» дегенге тұтынушылар анағұрлым жылдам асығады.

Вирустық маркетинг кезінде, тәжірибеде мерзімі ұзартылған сыйақы қолданылады. Тегін таратылатынға орнықты қызығушылықты қалыптастыру жолында лезде алған пайданы құрбан етіп, нәтижесінде өзін «тез және өз күндерінің соңына дейін қамтамасыз етіп» барлығын толық алуға болады. «Тегін» әрқашан да бірден көзге түседі. Содан кейін, оның көзі сіз ақшаға ұсынатын өзге пайдалы заттарға түседі, міне осы жерде кірісіңіз қарқындап өсе бастайды. Осы қызығушылық көзқарастың арқасында, бағалы пошта мекен-жайлар, жарнамалық пайдалар (тиімділіктер) мен Интернеттегі коммерциялық қызметке мүмкіндік алуыңызға болады. Басқалай айтсақ, алдымен тегін таратыңыз, содан кейін сатыңыз, сонда пайдаға кенелетініңіз күмәнсіз.

Маркетингтік хабарламаны кедергісіз беруді қамтамасыз ету

Тұмау эпидемиясы уақытында дәрігерлер әрқашан да жөтелген адамдардан өздерін алыс ұстауға, қолды жиі жууға, лас, кір қолмен көзді, мұрынды, ауызды ұстамауға кеңес береді. Вирус қажетті байланыс бар болған кезде ғана таралады. Пайдаланылатын арна сіздің маркетингтік хабарламаңызды, мысалы, электрондық пошта, web-сайттар, графикалық материалдарды тарату немесе бағдарламалық қамтамасыз етуді жүктеу сияқты, үлкен санда кедергісіз өткізуі тиіс. Вирустық маркетинг Интернетте тамаша жұмыс істейді, өйткені дүниежүзілік желідегі техникалық мүмкіндіктердің арқасында лездік байланыс оңай қолжетімді және қымбат емес бола түсті. Сандық (цифрлық) формат таралымын көбейтуді оңайлатады.

Маркетинг тұрғысынан хабарлама, оны беру кезінде мағынасын жоғалтып алмас үшін, шекті түрде қарапайым және қысқа, ықшамды болуы тиіс. Мысал үшін, классикалық «<http://www.hotmail.com>»-нан өзіңіздің жеке тегін пошта жәшігіңізді алыңыз» деген хабарлама біріншіден, қысқа және анық тұжырымдалған, екіншіден, тарату құралын сәтті таңдаудың арқасында, адамдардың көп саны кепілдендірілген түрде оқып шықты.

Трансляциялық жүйелер ауқымының тез ұлғаюы

Пайдаланылатын трансляциялық арна хабарламалар берудің тез ұлғаю мүмкіндігін қамтамасыз етуі тиіс. Тегін электрондық поштаның қызметін көрсету үшін өзінің пошта серверінің болу қажеттілігі, оның

осал тұсы болып табылады. Егер стратегия өте табысты жұмыс жасайтын болса, онда пошта серверлерінің саны тез көбеюі тиіс, олай болмаған жағдайда іс бір орнында тұрып қалып, ең соңында тоқтап қалуы мүмкін. Егер өзінің организмін зақымдап құрту үшін ғана вирустың көбеюіне мүмкіндік берілсе, онда нәтиже де болмайды. Сондықтан жаңа пошта серверлерін қосумен байланысты ешқандай мәселелер туындамас үшін, бүкілі жоспарланған болуы тиіс. Вирустық үлгілердің кеңейушілігін (кең таралушылығын) күні бұрын қамтамасыз ету қажет.

Қарапайым адам қажеттіліктеріне тірек жасау және талаптану

Вирустық маркетингтің ақылды жасалған жоспарлары аса кең таралған адам қажеттіліктері мен талаптануларына сүйенеді. Web пайда болған алғашқы кездегі «Netscape Now» түймешелерінің (кнопкаларының) аса кеңінен танымал болуына не оң ықпал етті дегенге келетін болсақ, өзін «мықтымын» деп сезінуге деген адамның жай ынтынаеті деп жауап беруге болады. Осы ынталардан туындайтын қарым-қатынас жасауға, сөйлесуге деген ұмтылыс миллиондаған web-сайттар ашқызды және миллиардтаған электрондық хабарламалар жіберуге себепші болды. Егер оны тарату кәдімгі адамның қажеттіліктері мен талаптанулары негізінде құрылған, маркетингтік стратегия әзірлейтін болсаңыз, онда сәттілік әрқашан сіздің жағыңызда болатынына күмәнсіз қарауға болады.

Осыған дейін бар коммуникациялық желілер негізінде жұмыс істеу

Тәжірибеде барлық адамдар қарым-қатынас жасауға ұмтылады. Әлеуметтанушылар растайтындай, адамның қарым-қатынас жасайтын үйреншікті шеңберіне оның 8-12 достары, үй-іші, бала-шағасы және әріптестері кіреді. Қарым-қатынас жасаудың кеңейтілген шеңбері, қоғамдық жағдайына қатысты, ондаған, жүздеген немесе тіпті мыңдаған адамнан тұруы мүмкін. Мысалы, даяшыға бір апта ішінде жүздеген келушілермен қарым-қатынас жасауына тура келеді. Желілік маркетинг саласындағы мамандар, осы шеңберлер ішінде қалыптасатын қарым-қатынастың, адамдар арасындағы өзара қатынастың қандай зор маңызы бар екенін бұрыннан жақсы түсінді. Интернетте жұмыс істейтін адамдар арасында да сондай-ақ белгілі бір өзара қатынастар қалыптасады. Олар өздеріне ұнаған web-сайттардың URL және электрондық пошталарының мекен-жайын жинайды. Осылармен, мысалы, электрондық пошталардың ашық мекен-жайларының тізімдерімен жұмыс жасай отырып, әріптестік бағдарламалар белсенді пайдаланылады. Адамдар арасындағы байланыстар жүйесінде өз хабарламаңызды дұрыс орналастыру қажет, сонда сіз оның таралуына тез қол жеткізетін боласыз.

Өзге тұлғаларға тиесілі ресурстарды пайдалану

Вирустық маркетингтің неғұрлым өнертапқыш жоспарлары, ақпараттар тарату үшін өзгенің ресурстарын пайдаланады. Әріптестік бағдарламалар, мысалы, мәтіндік немесе графикалық байланыстарды

өзгенің web-сайттарына орналастырады. Өзінің мақалаларын тегін тарататын авторлар, оларды өзгенің web-сайттарына орналастыруға тырысады. Жаңа баспасөз-релиздері жүздеген мерзімді басылымдарда орналастырылуы мүмкін және сол арқылы сол мақалаларды мыңдаған оқырмандар оқиды деген ықтималдық туғызады. Яғни өзгелерге тиесілі жіберілімдер және web-парақшалар сіздің маркетингтік хабарламаңызды трансляциялайды. Осы орайда таратуға жұмсалатын бүкіл шығындар ресурс иесінің иығына артылады.

Көптеген көздерде, сондай-ақ вирустық маркетинг бағдарламаларында қолданылатын: «пікірлер көшбасшылары» («лидеры мнений»); тақырыптар; құралдар, қатысу; қадағалау сияқты өзге де элементтерге бөлінеді.

Аталмыш элементтерді төменде толығырақ қарастырып көреміз.

«*Пікірлер көшбасшылары*» («*Лидеры мнений*») – аталмыш мақсатты аудиториялар үшін бедел болып саналатын адамдар. Негізінен, адамдардың аталмыш тобы энтузиазммен, сауатты түрде екпін жасай отырып, осы жаңалықты мақсатты аудиторияға жеткізе алады. Мақсатты аудиторияның назарын одан да күштірек аудару үшін, ықпалды және қоғамда құрметті болып саналатын, маңызды адамдар қажет. Осындай күшті тәсілдердің бірі – бұл қалғандар соларға сенетін адамдарды тарту. Тар шеңбердегі интернет ортасында кеңінен белгілі «Морейнис воронкасы» аталмыш тәсілдің нәтижелілігін қалжыңсыз анық көрсетеді.

Аркадий Морейнис «классикалық воронка» әрекетін желі арқылы компьютер сатып алу мысалында түсіндіреді. «Компьютерлік техникалардың бүкіл сатып алушылары тең емес екі топқа: «компьютершілерге» және «шәйнектерге» бөлінеді». Компьютерлік техникаларды сатып алудың ерекшелігі мынада: «шәйнектер» әдетте, сатып алатын жерін, қайдан сатып алатынын таңдау кезінде, «компьютершілердің» кеңесіне жүгінеді. Сондықтан «шәйнектердің» қалған санатына олардың осындай әсерді таратқандығынан, «компьютершілерге» күшті ықпал ету, компьютерлік сауда маркаларын, жаңа өнімдер мен сатуды ынталандырудың аса тиімді стратегияларының бірі болуы мүмкін.

Тақырып таңдау кезінде, қарапайымдылығы, жаңалығы және өзектілігі, сондай-ақ ойдың, идеяның анық контурлары сияқты факторларға назар аудару қажет.

Үшінші элемент – *құралдар*. Дұрыс таңдап алған құралдардың арқасында, нарықты алдыға жылжыту үшін көмектесетін, сыбыстар таралады. Дұрысы – өзін-өзі құрметтейтін бизнесменнің бірде-бірі оны айналып өте алмайтын, заманауи технологиялардың: форумдардың, блогтардың, чаттардың, бейнесервистердің және өзге де құралдардың көмегімен, ең аз күш және уақыт шығындарын жұмсай отырып, аса үлкен аудиторияны қамти алатын болады.

Төртінші элемент – *қатысу*. Өз кезегінде қатысу ең күрделі элементтердің бірі болып саналады: бұл жерде диалог, әңгіме қажет. Осы

элементтің басты міндеті – әңгімелесуді қолдау, пікірсайыстарға тікелей қатысу.

Және ең соңғы элемент – *қадағалау*. Өйткені интернетте қарым-қатынас жасау жазбаша түрде жүреді, сондықтан тұтынушылардың қандай да бір өнімдер туралы пікірінің қандай екенін білу анағұрлым оңай бола түсті. Бұл, тапсырыс беруші мен тұтынушылар арасындағы түсінудің жаңа деңгейін қамтамасыз етеді.

«Вирус таратуда» барлық элементтер маңызды: дұрыс сұрыпталған «пікірлер көшбасшылары» тақырыпты дұрыс таңдау, сындарлы екіжақты диалогты қолдау және ең соңында, қадағалау. Вирус сол үшін де вирус, оны әлеуметтік желіге салып жіберу немен аяқталатыны, не болатыны кейбір уақытта түсінікті емес. Оны «жүгендеп ұстау» қажет, кейбір уақытта оны жойып, құртып жіберу, сол уақытта, сәтті ойлап тапқан идеяға қарағанда, маңыздырақ болып шығуы мүмкін.

7.3. Вирустық маркетингті қолданудың әдістемесі

Вирустық маркетинг әдістері Интернет пайда болғанға дейін ұзақ уақыт бұрын пайда болды және оның мән-маңызы қарапайым – тұтынушыларға тауарды немесе қызмет көрсетулерді белсенді ұсыну үшін, бүкіл жағдай жасау. Вирустық белсенділік, эмоциялық әсер ету: оны әсерге бөлеу, қызығушылық туғызу және көрген «френдтермен» бөлісуге мәжбүрлеу», осылайша одан әрі қарай «сарафандық радионы» қосу жолымен пайдаланушының назарын аударуға бағытталған.

Вирустық маркетинг әдістерін қолдануға өте жауапкершілікпен қарау қажет. Мысал ретінде, киімдер сататын үлкен бөлшек сауда дүкені жағдайын келтіруге болады. Дүкеннің жарнамасын жергілікті телехабардан көрсетті, бірақ маркетинггерлер Интернет желісіндегі вирустық маркетингке ауысқан дұрыс деген шешім қабылдады. Олар жарнама науқанының ортасында жарнаманың осындай түріне көшу, бүкіл жарнама науқанын күйретіп, сәтсіздікке ұшырататынын ескермеді. Және осылай болды да. Интернетке берілетін жарнама жекелей алғанда, вирустық маркетингті қолдану, мұқият дайындалған болуы тиіс. Вирустық маркетингті пайдаланумен байланысты жарнама науқаны кейбіреулер айтатындай, бір қарағанда қарапайым ғана болып көрінбейді.

Жарнама науқандары вирустық жарнама күні бұрын жоспарлануы тиіс екендігі, қажетті зерттеулер жүргізілуі тиіс екендігі туралы ойланып жатпастан, қандай да бір сыбысты таратып жібергісі келеді. Бірақ жоғарыда айтылғандай жоспарлап, зерттелгеннен кейін ғана барып, осындай түрде сайтты жылжытуды бастаған дұрыс. Сондықтан бұқаралық ақпарат құралдарының көмегімен бастапқы кезеңде өнімдерді дәстүрлі тәсілдермен жылжытуды жүзеге асырған, ал келесі жарнама науқанында вирустық маркетинг құралдарын пайдаланған орынды болып көрінеді. Әрі олар саналы түрде және мүмкін болғанынша ертерек пайдаланылуы тиіс, ал сыбыстар тарату өзге жарнамалық әдістермен

ұштастырылуы қажет.

Егер ақпараттық ықпал ету аса ұзақ мерзімге есептелсе, онда блог аяларының немесе әлеуметтік желілердің қызығушылық танытқан аудиториясын шоғырландырудың маңызы зор болады. Бұл үшін қоғамдастық (немесе кейбір әлеуметтік желілердегі терминологиялардағы топты) құру, осы қоғамдастыққа мақсатты аудиторияны жинау, аудиторияны ұстап тұру және ары қарай оның көбеюі мақсатында бастамашы болу, сондай-ақ қоғамдастықтың белсенді өмірін қолдау қажет.

Әлеуметтік желілерде жылжытудың, вирустық маркетингтің өзге әдістерімен салыстырғанда бірқатар түбегейлі артықшылықтары бар. Ең алдымен, компаниялардың ресурсына сілтемелерді орналастырудан алынатын жоғары нәтиже атап өтуге тұрарлық болып саналады.

Вирустық маркетингтің таралуы өзінің бастауын әлеуметтік желілерде Facebook сайтынан (Одноклассники.ру батыс аналогы) алады. Хабарландырулар бүкіл әлемге белгілі Facebook пайдаланушыларының арасында танымал тақырыптық қоғамдастықтарында және олардың онлайн сауалнамаларында көрсетілген пайдаланушылардың қызығушылықтарына жалғастықта көрсетіледі. Әлеуметтік желілердегі жарнамалар көптеген пікірталастар туғызады және әлеуметтік қоғамдастықтардың пайдаланушылары біржақты бағалай бермейді. Мұнан өзге, оның тиімділігін бағалау үшін деректер әзірге жеткіліксіз болып саналады.

Қай жерде әлеуметтік желілер болса, сонда форумдар үшін орын бар. Интернет шыға бастаған кезде пайда болған форумдар, қызығушылықтары бойынша қоғамдастықтар мен кәсіби қоғамдастықтар құратын орын болып саналады. Америкада компаниялардың 33%-дан астамы форумдарды вирустық онлайн маркетинг элементтерінің бірі ретінде пайдаланады. Ал «ілгерінді» маркетингшілер Facebook, Flickr, Twitter және т.б.с.с. ресурстармен шектелместен, әлеуметтік желілердің құндылығын түсіне бастағанын байқауға болады.

Өз кезегінде блогтардағы жарнама, салалас сайттардың басты парақшаларына сілтемелер орналастыруға қарағанда, анағұрлым көбірек сілтемелер беруге қабілетті деп айтуға болады. Негізінен блогты жылжыту үшін оны жасаушылар өте көп уақыттарын бөледі, бұл орайда ресурс дәйексөз келтірушілік жоғары индексін алады. Әлеуметтік желілердегі және блогтардағы жарнама дәйексөз келтірушілікті арттыру мақсатын ғана көздемейді. Вирустық жарнама – бұл жасырын маркетинг қағидатында қаланған негіздеме. Қандай да бір блогты, жағымды пікірді, мақаланы оқып, роликті қарап көре отырып, пайдаланушы түйсік арқылы оның авторына сенеді, демек оның пікірінің әлеуетті тұтынушы үшін үлкен маңызы бар, сондықтан әлеуметтік желілердегі жылжытудың өзге әдістерден түбегейлі айырмашылығы бар екенін байқауға болады, ол сенімге негізделеді және тітіркендіру туғызбайды.

Тәуелсіз бағалаулар бойынша, ресей компанияларының 30%-ға

жуығы қандай да бір форматта – корпоративтік жаңалықтар, тұтынушылар үшін пайдалы ақпараттар жариялау, баспасөз релиздерін жариялау, сондай-ақ корпоратившілік қарым-қатынастарды ұйымдастыру үшін корпоративтік блогтарды пайдаланады. Блог – бұл бірінші кезекте сатып алушылар мен сатушы арасында сенім қатынастарын құрудың құралы және бұл әлеуетті тұтынушылармен қарым-қатынас жасаудың өте тиімді және қызықты тәсілі.

Әлеуметтік желілер мен блогтардағы жарнаманы өз бетімен орналастыруға немесе осы қызмет көрсетулер үшін мамандарға тапсырыс беруге болады. Өз күшімен жылжыту, негізінен әрқашан да сәтті бола бермейді, өйткені блогтың әрбір иесі, әлеуметтік желілердің қатысушысы сыртқары тұлғамен жұмыс жасауға келісе бермейді. Блогердің жақсы бедел жинауы жылдар салып келеді, сондықтан жасырын жарнама саласында, таныстығы аз компаниялармен және жеке тұлғалармен ынтымақтастық жасауға бүкілі келісе бермейді. Мұнан өзге, вирустық жарнама жоғары деңгейде нәтижеге жету үшін оны кәсібилер ғана қамтамасыз ете алуы мүмкін, сондай-ақ мұқият жоспарлауды қажет етеді.

Блогтардағы жарнама, бейіндік фирмалардың тауарларды (қызмет көрсетулерді) мамандандырылған форумдардың және өзге әлеуметтік желілердің көмегімен жылжытуы – бұл құпиялыққа, сенімділікке және оң нәтижеге кепілдік болып саналады. Бұл орайда жарнамалардың құны, нақанды өз бетімен ұйымдастыру жағдайындағыға қарағанда анағұрлым жоғары болады.

Вирустық маркетинг Интернет жарнамада блог аясының дамуымен байланысты кең таралды. Қазіргі уақытта Рунетте блогтардың саны бір миллионнан асады, олардың жартысы үнемі жаңаланып, жаңартылып отырады, бұл орайда он мыңдаған форумдар мен мыңдаған чаттар бар екенін айта кеткен дұрыс, сондай-ақ осы форумдар мен чаттарда қызығушылықтары бойынша топтар құрылады. Блог аясындағы жарнамалардың көбеюі, Интернет беретін кейбір мүмкіндіктермен байланысты болып отыр, ол:

- аты-жөні көрсетілмеушілік (анонимділік);
- өзін-өзі көрсету;
- саны шексіз алуан тақырыптарда қарым-қатынас жасау (сөйлесу) мүмкіндігі;
- пікірлер алмасу;
- жаңалықтар, қызықты ақпараттар іздеу;
- таныстық, флирт;
- ойын-сауық, көңіл көтеру.

Блогтарда қоғамдастық үшін өзекті тақырыптарды талқылауға белсенді қатысатын, пікірлер көшбасшылары (желілер белсенділері) шоғырландырылады. Блогтардағы ақпарат субъективті бағалау сипатын білдіреді және қатысушылар оны, сенімді, дұрыс ақпарат ретінде

қабылдайды. Қатысушылар арасындағы сенім деңгейі жоғары, яғни өздерінің пікірлерін айтатын адамдар, қоғамдастық үшін өзіндік сарапшылар болып саналады. Белсенді блогерлерді:

- белгілі бір тақырыпқа қарым-қатынас жасаудағы (сөйлесудегі) қызығушылық;

- тақырыптық, сол сияқты жалпы бағыттағы алаңдарда тіркелулердің болуы;

- тіркеу мерзімінің үлкен болуы;

- жүйеде оған қызықты тақырыптың пайда болуы жағдайында – талқылауға қатысу сияқты белгілері бойынша тануға болады.

Блогтардағы вирустық маркетинг – мақсатты аудиторияға әсер етудің өте тартымды түрі, өйткені ол таза шоғырландырылған түрде көрсетілген. Қазіргі уақытта сату деңгейін арттыру үшін жасырын маркетинг бойынша қызмет көрсетулерді ұсынатын мамандандырылған агенттіктер пайда болды. Сөйтіп, вирустық маркетинг құралдарының көмегімен компаниялар, коммуникация арқылы жанама әсер ету арқылы белгілі бір тақырыпқа нақты қоғамдастықтың қажетті қоғамдық пікірін қалыптастыруға ұмтылады. Бірақ пікірді қоғамдастыққа қатысушылар қабылдауы үшін, ондай пікірлер нақты блогта қарым-қатынас жасау өтілі бар қоғамдастықтың көз алдында белгілі бір салмағы бар адамдардың ауызымен айтылуы қажет. Әрқашан да бұл талаптар сақтала бермейді, нәтижесінде пайдаланушылардың жарнамалық мақсаттарын ашуға әкеледі.

Онлайн ойындардағы product placement вирустық жарнама нарығындағы жаңа және тез өсуші сегменттердің бірі, яғни жарнамаланатын өнімнің немесе брендтің ойын үдерісіне интеграциялануы болып саналады.

Көптеген брендтер, онлайн ойындарды көп пайдаланатын аудиториялардың қарқынды өсуі мен брендпен ойын үдерісіне кіріктірілген байланыстың аса тереңдігін ескере отырып, әлеуетті сатып алушылармен коммуникациялардың осындай түрінің болашағы зор екендігі мен оның тиімділігін түсінді. Қарапайым «казуальдық» бір пайдаланылымды ойындар (мысалы, Яндекс-Ойындар каталогында көрсетілген), сол сияқты үлкен ауқымды көп пайдаланылымды стратегиялар мен RPG осындай ойындардың мысалы бола алады. Өзінің негізі бойынша ойындардағы тиімді жарнамалар үшін көп пайдаланылымды экономикалық онлайн ойындар мен бизнес-көлгірліктер (симуляторлар) соған неғұрлым ыңғайлы, мұнда тауарлар/қызмет көрсетулер мен брендтер геймплеяның негізгі элементтері болып саналады және бұл сәйкесінше, аудиторияның осындай түрде жарнамаланатын брендтерге неғұрлым жоғары адалдығы мен жарнама берушінің әрбір пайдаланушымен байланысының аса тереңдігін қамтамасыз етеді.

Онлайн ойын мен әлеуметтік желіні үйлестіре отырып, онлайн ойындар қарқынды түрде танымалдылыққа ие болуда. IBM, Microsoft,

Sun, Sears пен өзге де корпорациялардың виртуалды әлемі қазірдің өзінде, өнімдер мен брендтерді жылжыту құралдары ретінде Second Life типіндегі виртуалдық әлемді белсенді тестілейді. Онлайн ойындарға, сондай-ақ MMORPG жатады. Көпшілік көп пайдаланымды онлайн рөлдік ойындар мыңдаған адамдардың өзгеруші виртуалды әлемде Интернет арқылы бірмезгілде ойнауына мүмкіндік береді. MMORPG арасында – World of Warcraft, ал Ресейде – Сфера талассыз көшбасшы болып саналады; және балалар үшін MMORPG (Club Penguin) бар. Олардың барлығы тұтынушылар тарту бойынша сандаған мүмкіндіктер береді және оны батыс және сол сияқты ресей компаниялары белсенді зерттейді, Интернетте барған сайын жиі түрде кіріктірілген жарнамамен немесе брендтелген элементтері бар форматта Flash-те мини ойындар пайда болуда.

Вирустық маркетингті одан әрі қарай дамытудың тағы бір жолы бар, ол – бейнехостинг. Мысалы, Levi's осы кезге дейіннің өзінде, өзінің роликтерін YouTube-ке орналастыра отырып, тележарнамаға жұмсалатын шығындарды бірінші жыл үнемдеп отырған жоқ. Әрбір ролик әлденеше миллион көрермендер жинайды. Мысалы, әр түрлі орындарда (әткеншектер тебетін жерлерде, дуалдарда, машиналарда) жастар топтарының джинсылармен секіріп, есерленгендіктері туралы микрофильм, 5,5 миллиондардан артық көрермендер жинады.

Сол мезгілде YouTube, Viddler, Google Video типтегі сайттар мен бейне подкасттардың пайда болуымен интернеттегі бейне-контенттің нағыз қарқын алуы басталды. Бейнефильмді пайдалану мысалы – бұл жобаның мақсатты аудиториясымен компания басшылығының немесе оның харизматикалық көшбасшыларының қарым-қатынас жасауы (араласуы). Бейнефильмді қолданудың тағы бір тәсілі – батыстағы танымал вебинарлар (онлайн семинарлар) мен вебкасттар (онлайн конференциялар). Коммуникациялардың осындай түрлеріне деген қызығушылық Ресейде де пайда болуда. Мысалы, Бизнес және Технологиялар Ашық Университеті үнемі бейне конференциялар өткізеді.

Бейнехостингте роликтерді көруді неғұрлым сапалы және атаулы (адрестік) деп санауға болатынын атап көрсеткен маңызды, өйткені қандай да бір сілтемені адам саналы түрде таңдайды. Осындай типтегі жарнаманың ТВ-да кездестіруге болатындығы күмәнді: жарнама үшін аса әр түрлі аудитория және технологиялық және психологиялық клише тым қатаң, бірақ ол Интернетте орынды ғана емес, сонымен қатар аса табысты да.

Сөйтіп, вирустық маркетингтің қарастырылған әдістері, кәсіпорын маркетингінің жеке функционалдық жүйелері ақпараттық технологиялардағы және тұлғалық өзара байланыстардағы өзгерістерді ескеруі тиіс екендігін растайды. Екіншіден, Интернет-қызмет көрсетушілерді жеткізушілер, оның тағдыры желі ішінде ғана қалыптасып қоймай, сонымен қатар фирмалар өзінің қызметінде

пайдаланылатын негізгі стратегияларға қатысы бар жобаларды ұсынуы тиіс.

Басқалай айтсақ, Интернет қызмет көрсетушілер нарығының бүкіл қатысушылары, Интернеттегі іс-шараларды кәсіпорынның маркетингтік стратегиясының бөлігі ретінде қарауы тиіс.

Бүкіл айтылған құралдардың неғұрлым дұрыс үйлестірілуін пайдалана отырып, интернет желілерінде маркетинг стратегиясын жүзеге асыруға қол жеткізуге болады. Бұл жерде, қызметтің кез келген өзге түрлеріндегідей, мәселелерді шешуге жүйелік тұрғыдан келу, мақсаттардың дәл де анық қойылысы мен қойылған мақсаттар мен міндеттерге жетудегі таңдап алынған құралдардың рөлін дәл түсіну негізгі рөл атқарады.

ТМД елдеріндегі желілердегі интернет-маркетинг, батыстан әлденеше жылдарға артта қала отырып, енді-енді ғана қарқын алып келеді. Сондықтан табыс табуда соңында қалып қоймас үшін, жоғарыда сипатталған жарнама мен PR құралдарын игеру және пайдалану қажет.

Әлеуметтік желілердегі блогтар мен тақырыптық форумдардағы интернет-жарнамалардың даму болашағы біздің сенімімізді арттырады. Мақсатты сұраулар (сұратулар) құралдарын пайдалану, жарнамалық ақпараттарды мақсатты топтарға дейін жеткізетін болады. Блог аясындағы әлеуметтік желілер сегментінің болашағы өте зор болып көрінеді, өйткені әлеуметтік желі әуелгі баста қарым-қатынас жасау (араласу) құралы ретінде ойлап табылған ақпаратты, оның ішінде жарнамалық ақпаратты қабылдау бейімділігі, мысал үшін, блогтарға қарағанда интернет пайдаланушыларда жоғары. Блог аясының әр түрлі секторларындағы ақпараттарға зеректіктің кеми түсуі: әлеуметтік желілер, тақырыптық форумдар мен сайттар, блогтар түрінде көрінеді.

Ең соңында, Интернет – бұл ақпараттар көзі және осы тұрғыдан: блог аясының әлеуметтік желілерінде фирманың жарнамалық сайттарды, қолдау сайттарын, жеке жаңалық блогтары мен топтарын ашуы – бұл өзінің өнімдері мен қызмет көрсетулері туралы ақпаратты түпкі пайдаланушыға дейін жеткізудің және өткізу нарығын елеулі түрде кеңейтудің үнемді және тиімді тәсілі екенін ұмытуға болмайды.

Соңғы сөз орнына

(рационалдық және эмоциялық маркетингтің тоғысындағы дәлелдемелік дискурсті маркетинг)

Ақылды және салмақты маркетингтік (саналы түрде және жоспарлы немесе стихиялы және біршама дәрежеде еркін жүргізілетін) стратегиясыз табысты менеджменттің болуы мүмкін еместігі бізге белгілі. Өз кезегінде тілдік құралдарды ақылды, икемді және біршама дәрежеде инновациялық, яғни дискурсті кең мағынасында пайдалану табысты маркетинг стратегиясы болып түсіндіріледі. Маркетинг кешенінің (marketing mix) белгілі формуласы Маккарти - 4 P (Product, Price, Promotion, Place - Лаутебормен 4 C (кейінірек 7 C)-ке дейін кеңейтілген болатын, мұндағы Product = Consumer Wants and Needs (тұтынушы мен оның қажеттіліктері), Price = Cost (күн), Promotion = Communication (қарым-қатынас жасау, коммуникациялар) және Place = Convenience (тұтынушылар үшін ыңғайлылық). Аталмыш формуладағы P (Promotion) компоненті және одан да үлкен дәрежеде оның C (Communication) корреляты маркетинг қызметі продуцентінің сөйлеу (тілдік) мінез-құлқымен аса тікелей түрде байланысқан. Кез келген маркетингтік қызмет вербалдық формаларсыз мүмкін емес және лингвистикалық мағынада тұлғалық-бағдарланған және мәртебелік-бағдарланған дискурс, маркетингтің өмір сүруінің формасы болып саналады. Маркетинг терминологиясын қалыптастыру және оның жұмыс істеуінің лингвистикалық ерекшеліктері мен заңдылықтары, ең алдымен, экстралингвистикалық факторлармен байланысты болып табылады. Маркетинг дамып, жаңа белгілерге ие бола отырып, бірте-бірте бизнес философиясына, өз саласындағы негізгі ғылыми пәндердің біріне айналды. Бұл іс-қимылдың жай әлдебір тәртібі емес, ең алдымен бұл, тұтынушының қажеттілігін қалай қанағаттандыру керек екендігі туралы ойлау тәсілі. Маркетинг бизнес пен коммерциялық қызметтің бүкіл аспектілеріне әсер етеді. Өз кезегінде дискурс – бұл, егер оны кең мағынасында түсінетін болсақ, біршама түрде тілдің жұмыс істеу философиясы. Дискурс ұғымы қазіргі уақытта неғұрлым жиі естілетіннің бірі болып саналады, сонымен қатар ол аса көмескі, бүгінгі күні оның анық, дәл анықтамасы бар деп санауға болмайды. Оның неғұрлым кең таралған түсіндірмелерінің бірі келесідей: дискурс – экстралингвистикалық-прагматикалық; әлеуметтік-мәдени, психологиялық және өзге де факторлармен байланысты мәтін; оқиғалық аспектіде алынған мәтін; адамдардың өзара іс-қимылдары мен олардың санасының тетіктеріне (когнитивті үдерістеріне) қатысатын компонент ретінде, мақсатты бағытталған, әлеуметтік іс-қимыл ретінде қаралатын сөйлеу қабілеті.

Қазіргі лингвистика дискурстің әр түрлі типтерін зерделеуге баса назар аударады. Дискурстерді тұлғалық-бағдарланғанға және мәртебелік-бағдарланғанға бөлу қабылданған. Тұлғалық (дербес) дискурс, бір-

бірімен өте жақсы таныс коммуниканттар арасындағы қарым-қатынас жасау (араласу) болып көрінеді. Мәртебелік-бағдарланған дискурс – бұл «қалыптасқан қоғамдық институттар шеңберлерінде өзінің мәртебелік-рөлдік мүмкіндіктерін жүзеге асыратын адамдармен, бір-бірімен әлеуметтік топтар немесе институттар өкілдерінің сөйлесу (тілдік) өзара іс-қимылы». Дәлелдеме әрқашан да диалогтық және логикалық дәлелдемеден кеңірек, оған «ойлау техникасы» (өзіндік логикасы) ғана емес, сонымен қатар «иландыру, сендіру техникасы» (адамның ойын, сезімін және еркін бағындыра білу өнері) кіреді. Дискурсті «иландыру, сендіру техникасын» қолданумен байланысты Ю.В. Рябухина қызмет көрсету аясы салаларының бірі – туризмді қарастырды.

Туристік қызмет көрсетулер ұсынысы адресаттың уәждері мен қажеттіліктерін басқарумен ажырағысыз байланысты. Осы уәждер мен қажеттіліктер сондай-ақ туристік қызмет көрсетулерді жайғастыру мен жылжытудың дәлелдемелік (аргументативтік) стратегиясымен, яғни дәлелдемелердің негізгі түрлерімен: рационалдық және эмоциялық, сондай-ақ иландыру мен сендірудің әр түрлі тәсілдерімен ажырағысыз байланысты. Туристік маркетинг дискурсі – бұл, аталмыш социумға тән белгілі бір құндылықтарға сүйенетін, өзінің персуазивтік құралдары бар өзіндік түрдегі әлеуметтік лингвистикалық феномен. Жарнама тілін талдауға, жекелей алғанда, дәлелдеме, метафоралық үлгілеу, дискурстің базалық концептілерін талдау және уәждемелік құрамдас бөліктер кіретін, сөйлеу арқылы әсер етудің лингвокогнитивтік тәсілдері тұрғысынан туристік дискурсті кешенді зерттеуге арналған еңбектердің (жұмыстардың) көп саны бар. Түпкі тұтынушыға, яғни «туристке» тікелей арналған кітапшалар, каталогтар мен өзге де жарнамалық материалдар басым көпшілік түрде пайдаланған материалдар болды. Ю.В. Рябухинаның «B2B» материалдарының лингвистикалық құрамдас бөліктерін, яғни кәсібилерге – әріптестер мен адресаттың бәсекелестеріне бағытталған құрамдас бөліктерді зерттеуі қызықты болып көрінеді. Бұл үшін туризмнің люкс сыныпты (Luxury Travel Market) халықаралық кәсіби көрмелерімен байланысты, жеткілікті арнайы материал іріктеп алынды. Дискурстің аталмыш түрінің мақсатты аудиториясы – әр түрлі елдерде үлкен жұмыс тәжірибесі бар кәсібилер болды. Мұнда, аталмыш аудиторияға тұтынушыны «тікелей» тартудың үйреншікті құралы қолданылмайды. Туристік бизнестің бүкіл кәсібилері әрбір бағыттың барлық артықшылықтары, мысалы, «Санкт-Петербург – ақ түндер қаласы» клишесін, «Эрмитаж әлемнің аса ірі көркем мұражайларының төрттігіне кіретінін» (жұмыс жасамайтын) өте жақсы біледі. Енді, кәсібилердің назарын аудару үшін қандай құралдар пайдаланылады? Дәл осы аталмыш өнімді таңдау үшін қалай жасау керек? – деген сұрақтарға жауап беріп көретін болсақ. Мәтін ағылшын тілінде дайындалған, бірақ халықаралық аудиторияға арналған. Яғни сөз ұлтаралық қатынас тілі туралы болып отыр. Маркетингтік мінез-құлық стратегиясының пәрменділік өлшемі ретінде сөзбен әсер ету теориясы

пайдаланылады. Формасы бойынша бұл, сөз жоқ, мәртебелік-бағдарланған дискурс, өйткені сөз кәсіби қарым-қатынас жасау (араласу) туралы болып отыр. Бірақ персуазивті құрамдас бөлік анық тұлғалық-бағдарланған, өйткені ең аз дегенде өнімге қызығушылығын туғызу қажеттілігі үшін, нақты адам аталмыш тұлғаны әрбір рет иландыруы, сендіруі қажет. Ал ендігі уақытта осы тұлға кәсіпорын деңгейінде шешім қабылдауға оң ықпал ететін болады және сөзбен әсер ету сұрау жүргізушілердің, аталмыш жағдайда менеджерлердің тұлғалық мінездемелерін ескеретін болады. Люкс сыныптағы туристік өнімдердің бірнеше көрмелерінің материалдары зерттелді. «Люкс» сыныптағы туризмнің халықаралық көрмесі (International Luxury Travel Market - ILTM) – бүкіл әлемнен кәсібилерді жинайтын, дәстүрлі бас халықаралық көрме, Францияда (Канны қаласында) жыл сайын өткізіледі. Британ фирмасы көрменің ұйымдастырушысы болып саналады және Канны қаласындағы көрмелер үшін барлық материалдарды британ сарапшылары мұқият іріктеуден өткізеді, жекелей алғанда, лингвистикалық құрамдас бөліктерді сыпайы түзете отырып, көрмелердің жалпы материалдарына өте байыппен қарайды. Сол британдық компанияның аясында өткізілетін өзге жарнамалар, біріншіден, лингвистикалық жағынан анағұрлым кедейлеу, олардың материалдарынан анық көрінетіндей, біршама тәуелсіз болып саналады. Олардың материалдарында таптаурындықтар (стереотиптер) басым, бір материалды екіншісінен айыру қиынырақ, дискурс сипаттамасы, экономикалық параметрлерге қарағанда, маркетинг стратегиясында аздау рөл атқарады. Әрбір компания немесе компаниялар тобы, ұсынылатын өнімдердің жай ғана жиынымен емес, бренд жасаудың әлдебір бағдарламасымен көрмеге шығуға ұмтылады.

Бренд жасау бағдарламасына: бәсекелестерден анық межелеп бөлу және бірегей сауда ұсынысын жасау; жеке стильдік дәлме-дәлдік (аты, логотип, дизайн, имидж және т.б.) коммуникативтік жүйелерін әзірлеу; қосымша нақты игіліктер мен эмоциялық құндылықтарды айшықтау кіруі тиіс. Туристік индустрияның дамуымен, сондай-ақ өңірлер мен провинциялық (шеткері) қалалардың халықаралық байланыстарының күшеюімен, елдер брендінің имидждік компоненттері өзгерістерге (көбірек немесе азырақ сәттілікпен) ұмтылуда. Санкт-Петербуркте – «Ақ күндерді» (White Days) жылжытуға тырысқан 2000 жылдар жобасы, брендтік атауды, оның ішінде лингвистикалық құрамдас бөліктерді аса сәтсіз пайдалану мысалдарының бірі болып саналады. Ол қысқы кезеңде Санкт-Петербуркте тауарларды сатуға оң ықпал етуге арналған болатын. Аса ойластырылып жасалмаған аталмыш маркетингтік жобаның экономикалық құрамдас бөліктерін сыртқары қоя тұрып, оның лингвистикалық құрамдас бөлігін қарап көреміз. White Days термині White Nights «шырайналдырылған» брендке қарама-қарсы, яғни антоним түрінде ұсынылған болатын. Сонда White Nights терминінің арғы жағында не тұр? Енді соған жауап беріп көрсек, терминнің өзінде

жорамалданатындай, мүлде әдеттегіден тыс, әлдебір табиғи феномен жасырынып жатқан қарама-қарсы қою, троп, әлдебір оксюморон екені сөзсіз. Осындай сөз тіркесі шынында да назар аудартады және ол әлемде өте жақсы белгілі. Ақ түндер бренді шынтуайтында жұмыс жасайды. Жаңа, қысқы терминді жасаушылар White Nights термині өз-өзінен орнықты екені соншалықты, бір компоненттерін алмастырудың көмегімен оны бұзу, бүлдіру, «өткір» және тартымды брендтік атаудың пайда болуына әкелетіні туралы алғышарттарға сүйенді. Бірақ White Days термині бастапқы өткірлігін жоғалтқан болып шықты және өзі ешқандай жаңалықты білдірмейді, өткірлігі де, тартымдылығы да болмады және бұл жобаның жұмыс істемегендігі себептерінің бірі болды – білгір операторлар дегендердің де бірде-бірі тіпті жаңа өнімді нарыққа жылжыта алмады – идеялардың лингвистикалық компоненті терең ойластырылмаған болды, аса сәтсіз таңдап алынғандықтан жұмыс істемеді. Мақсатты тұжырымдау – кез келген қызметтің негізгі компоненті және туристік маркетинг те айрықшалық болып саналмайды.

«Атаулы оқиғалар тудыру ғана емес, оқиғалар жүйесіне әріптестер мен тұтынушыларды да тарту қажет, бұл орайда да қарапайымдылыққа ерекше назар аудару керек (*It is essential to create memories, to find engagement and, above all, to go for simplicity*), – дейді, бизнес кәсібилері дискурстің осы сипаттамалары мақсатқа жетуге оң ықпал ететінін түсіне отырып, кәсібилердің дәл соны таңдауы үшін, ұсыныстардың аса көп санынан кәсіби алаңда, соның қажеттісіне ғана қол жеткізу – негізгі мақсат болып саналады». «Сөйлейтін» атаулар мен брендтерді пайдалану (мысалы, Fairmont (Fairmont Peace Hotel) отелі – Ноэль Кауард осында өзінің «Private Lives» атты кітабын жазған отель ретінде көрсету арқылы, өзін өзінің сөйлейтін бренд ретінде жарнамалайды) «атаулы оқиғалар» жасаудың жарқын мысалы болып саналады және бұл өзгеріссіз қолданылып келе жатқан бұрыннан белгілі тәсіл. Тарихи оқиға болуы мүмкін емес, сонымен қатар қандай да бір кітаптардың қайда жазылғаны келтіріледі және бұл отельдің және кітаптың тез арада танымалдыққа ие болуына оң ықпал етеді. Брендинг – белгілі және біршама мағынасында жеңілмейтін «қару» – Шанхайдағы Ритц-Карлтон отелі: сонда тұрушының аты-жөні қырланып оюланған және отельдің логотипі бар, есікке жапсырылатын кәдесый тақтайшасын сыйға беретін қызмет көрсетеді. Бұл орайда қонақтар осы отельге бір түн түнеу үшін тоқтайды, кәдесый тақтайшаны алғаннан кейін, неғұрлым арзан отельге орын ауыстырады, өйткені Ритцте тұру ақысы өте жоғары. Отельдердің сипаттамасы брендтер атаулары және атақты есімдер, жұлдыздар есімдері жауған сияқты әсер береді. Бұл орайда туризм индустриясы өкілдеріне сұрау жүргізу көрсеткендей, олардың ешқайсысы отельге тоқтаған атақты есімдерді, жұлдыздар есімдерін біле бермейді, егер сұрау жүргізу, индустриямен байланысты емес, лингвистикалық сипатта ғана болатыны ескерілсе, сондай кездерде ғана жауап бере алады. Атақты адамдар аттарының молдығы, олардың өздерінің таңдаған

әлеміне қатыстылық сезімін туғызады, әрі атақтары аса беделді емес адамдармен атақты адамдардың үйлесімі осы сезімді күшейте түседі, яғни мақсатты аудиторияға әсер етуді күшейтеді. Осылайша, туристік маркетинг өнімдерінің (люкс сыныптағы туристік өнімдердің халықаралық көрмелері материалдарының) дискурсі үшін, тұтастай алғанда инновациялық синтаксистік құрылымдарды қолдануға ұмтылу, мәтінді ұйымдастыру мен оның лексикалық толықтырылуы тән болып саналады. Бұл орайда, ағылшын тіліндегі дереккөздер жасайтын дискурс, тілдік құралдарды неғұрлым дәл және шығармашылықпен пайдаланатындықтан, үлкен нанымдылығымен, сендіргіштігімен өзгешеленеді. Ағылшын тілі туған тілдері болып саналмайтын, сондай-ақ ағылшын тілді құрылымдар мен элементтерге еліктеуге ұмтылатындар жасаған дискурс бірқатар жағдайларда сәтті болады, сипаттауы жанды және метафоралық. Бірақ бұл орайда, сипаттамаларда *Our Wines Leave You Nothing To Hope For* – «Біздің шарабымыз сізге ешқандай үміт қалдырмайды» (VIP тұтынушылар үшін «шарап турының» сипаттамасынан алынған сөз тіркесі – ал интенция мүлде басқаша болғаны анық) деген сияқты сипаттамалардағы осындай мысалдар туындамас үшін, өзге тілді шығармашылықпен пайдаланудың шегінен ары өтіп кетпеу маңызды болып саналады. Өз өнімімізді дұрыс сипаттау, оны нарықта ұсыну (маркетинг жөніндегі маманның міндеті осыдан тұрады) үшін, өнімнің құндылығын, оны ұсынудың құндылығын және табысты менеджер ретінде өзінің құндылығын түсіну қажет. Дискурс маркетинг кешенінің ажырамас бөлігі, тәжірибеде хирургиялық дәлдікпен операция жасау қажет сияқты оның белсенді компоненті болып саналады, өйткені дискурстің дәл таңдалмаған құрылымы, оның өнімсіз құрылуы, қойылған мақсаттарға – туристік өнімді жылжытуға қарама-қарсы салдарларға әкелуі мүмкін. Бұл орайда дискурсті ойдағыдай құру, стратегиялық маркетингтік міндеттерді шешудің қуатты қаруы болып саналатын болады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Андросов Н., Ворошилова И. Интернет-маркетинг на 100%. - 2011, 240 с.
2. Бест Р. Маркетинг потребителя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 760 с.
3. Беркитт Х., Зили Д. Маркетинг победителей. – М.: Группа ИДТ, 2008. – 304 с.
4. Берн Э. Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы. - К.: PSYLIB, 2014. - С. 100.
5. Бугаев Л. Мобильный маркетинг. Как зарядить свой бизнес в мобильном мире. 2012, 214 с.
6. Гельманова З.С., Осик Ю.И., Спанова Б.Ж. Менеджмент инновационной деятельности в условиях глобализации. Караганда: ИПЦ Казахстанско-Российского университета, 2014. – 168 с.
7. Данилец А.В Теория и практика политического PR.// Маркетинг и менеджмент. - 2010, № 2. - С. 76–81.
8. Карасик В.И. Речевая коммуникация: дискурсивный аспект / Карасик В.И. // Грани познания : электрон. науч.-образ. журнал. - 2013. - № 1. - С. 4.
9. Левинсон Дж., Хенли П. Партизанский маркетинг. - Питер Город: СПб., 2012.
10. Назимко А. К. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей.- М.: Вершина, 224 с.
11. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг. http://go.mail.ru/search?fm=1&rf=e.mail.ru&test_id=216&q.
11. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 432 с.
12. Петрушова Е.В. Когнитивно-прагматические характеристики дискурса предметной области «Маркетинг»: диссертация кандидата филологических наук: 10.02.19. – Краснодар, 2011.
13. Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологический маркетинг. Караганда, Изд-во КарГУ, 2015. – 212 с.
14. Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологический маркетинг: Практикум. Караганда, Изд-во КарГУ, 2016. – 123 с.
15. Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологиялық маркетинг: Оқу құралы. Карағанды, КарМУ баспасы, 2016. – 210 б.
16. Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологиялық маркетинг: Практикум. Карағанды, КарМУ баспасы, 2016. – 112 б.
17. Райс Э., Траут Дж. Маркетингові війни. Companion Group, 2006. – 256с.
18. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. М.: Издательство: Дашков и Ко, 2009. - 116 с.

19. Рябухина Ю.В. Менеджмент, маркетинг, дискурс. Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент. – 2014, №2.

20. Рябухина Ю.В. Преподавание иностранных языков: от обучения менеджеров к менеджменту обучения // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2013. - № 2.

21. Халилов Д. - Маркетинг в социальных сетях - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 240 с.

22. Хачатуров А.Е., Гусева Т.В., Панин Г.С. Экологический маркетинг, 2000.

23. Gelmanova Z.S., Ossik Yu.I., Gazaliev A.A. Management of Innovative Activity in the Conditions of Globalization. Karaganda: KSU Publishing House, 2015. – 152 p.

24. Prokopenko O., Ossik Yu. Green Marketing. Teaching Manual. Karaganda: KSU Publishing House, 2015. – 187 p.

25. <http://www.bibliotekar.ru/ecologia-5/49.htm>

26. <http://dictionary.sensagent.com/Интернет-маркетинг/ru-ru/>

27. <http://moluch.ru/conf/econ/archive/92/4578/>

28.

http://suvenir.segment.ru/review/suvenir/epatajnyiy_marketing_komu_eto_nado/

29. <http://refy.ru/55/210512-ispolzovanie-neyromarketinga-dlya-uvelicheniya-rosta-prodazh.html>

30. <http://xreferat.com/53/3247-1-konkurentnye-strategii-partizanskaya-strategiya.html>

31. <http://www.advlab.ru/articles/article638.htm>

32. <http://www.dist-cons.ru/modules/innova/section3.html>

33. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm

Осик Юрий Иванович, техника ғылымдарының кандидаты, Ресей жаратылыстану академиясының профессоры, Қарағанды экономикалық университетінің Жана экономика және жүйелік талдау ҒЗИ аға ғылыми қызметкері (Қазақстан).

Борбасова Зияда Назибекқызы, экономика ғылымдарының докторы, профессор, Жана экономика және жүйелік талдау ҒЗИ директордың орынбасары (Қазақстан).

Прокопенко Ольга Владимировна, экономика ғылымдарының докторы, профессор, Сумы мемлекеттік университетінің экономикалық теория кафедрасының меңгерушісі (Украина), Бельско-Бяла қаласындағы Техникалық-гуманитарлық академияның маркетинг және кәсіпкерлік кафедрасының профессоры (Польша).

Валеева Венера Зейнуровна, Қарағанды экономикалық университетінің экономика магистрі (Қазақстан).

Оқу басылымы

ИННОВАЦИЯЛАР МАРКЕТИНГІ ЖӘНЕ ИННОВАЦИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГ

*ЖОО-лардың экономикалық мамандықтарында оқитын
студенттеріне арналған оқу құралы*

Авторлардың тұпнұсқасынан басылды

Басуға 23.11.2016 ж. қол қойылды. Пішімі 60×84 1/16. Қағазы офсеттік.
Көлемі 10,25 б.т. Таралымы 500 дана. Тапсырыс № 444.

Е.А.Бөкетов атындағы ҚарМУ баспасының баспаханасында басылып шықты
100012, Қарағанды қ., Гоголь к-сі, 38. Тел. 51-38-20