**ӘЛЕУМЕТТІК МАРКЕТИНГ**

Бүгінгі күрделі әлемде біз маркетингті түсінуіміз керек. Автокөлік сату, жұмыс іздеу, қайырымдылық қажеттіліктеріне қаражат жинау немесе идеяны насихаттау біз маркетингпен айналысамыз. Нарықтың не екенін білуіміз керек, оған кім әрекет етеді, қалай жұмыс істейді, оның қажеттіліктері қандай.

Маркетингті және тұтынушылардың рөлін және азаматтардың рөлін түсінуіміз керек. Біреу бізді үнемі бір нәрсені сатуға тырысады, және біз пайдаланылатын маркетинг әдістерін тани білуіміз керек. Маркетинг туралы білу бізге тіс пастасы, мұздатылған пицца, дербес компьютер немесе жаңа машина сатып алса да, тұтынушыларға қарағанда ақылға қонымды әрекет етуге мүмкіндік береді.

Маркетинг - бөлшек саудагерлер, жарнама қызметкерлері, маркетингтік зерттеушілер, жаңа және маркетингтік өнімдердің өндіріс менеджерлері және т.б. сияқты кәсіби нарық лидерлерінің іргелі пәндерінің бірі.

Олар нарықты сипаттау және оны саралау, мақсатты нарықтағы тұтынушылардың қажеттіліктерін, қажеттіліктері мен артықшылықтарын қалай бағалайтынын, тұтынушыларға осы нарық үшін қажетті тұтынушылық қасиеттері бар өнімдерді қалай жасау және сынау керектігін білу керек, тұтынушыға өнім құнының идеясын қалай жеткізуге болады? өнімді кеңінен қолжетімді және жақсы таныстыратын, тұтынушыларды бұл туралы біліп, оны сатып алғысы келетін өнімді жарнамалау және насихаттау үшін шебер делдалдарды таңдап алыңыз. Кәсіби нарық лидері, сөзсіз, кең ауқымды білім мен дағдыға ие болуы керек.

Маркетинг іскерлік қызметтің маңызды бағыттарының бірі ретінде танылады, себебі ол клиенттердің сұраныстарын түсінуге және анықтауға байланысты, сондай-ақ осы сұраныстарды қанағаттандыру үшін компанияның ресурстарын бағдарлаумен байланысты. 80-ші және 90-шы жылдардағы жаһандық экономикадағы жедел өзгерістердің нәтижесінде. маркетинг одан да маңызды, күрделі әрі қызықты болды. Сіз қай салада жұмыс істесеңіз де, маркетингпен тікелей немесе жанама байланысты мәселелерді шешуге тура келеді. Бұл мәселелер халықаралық және ішкі нарыққа да қатысты болуы мүмкін.

Маркетингке қатысты негізгі сұрақ ол бәсекелестік нарықта табысты және табысты жұмыс істеуге қандай мүмкіндіктер береді? тағы бір маңызды мәселе - клиенттерге (тұтынушыларға) қандай пайда әкеледі, оларды шешудің қандай қиындықтары бар?

Маркетингте бастысы - тұтынушыға бағытталған мақсаттық бағдарлау және тауар өндірушісінің барлық қызметі бірыңғай «технологиялық» процесте біріктірілетін нарықтық проблемаларды шешудің күрделілігі.

Маркетинг болашаққа назар аударады, сондықтан нарықтың қазіргі жағдайын білу маңызды емес, сонымен бірге болашақта нарықтың қалай дамитындығын болжау. Осыдан қысқа мерзімді және орта мерзімді және ұзақ мерзімді болжаудың маңыздылығы.

 Маркетинг тапсырыс берушілердің қажеттіліктері мен талаптарын барынша жан-жақты қарастыра отырып, өндірушінің мүддесі үшін оларға әсер етуді үйретеді.

 Маркетинг нарықтың тұтынушыларының нақты топтарының жылдам өзгеретін және әр түрлі әртүрлі қажеттіліктерін барынша қанағаттандыруға және осы негізде орнықты пайда мен бәсекелестік артықшылықтарға ие болуға бағытталған өндірісті және сатуды ұйымдастырудың күрделі жүйесі болып табылады.

 Маркетингтің негізгі идеясы адамның қажеттіліктері туралы идея болып табылады. Мұқтаждық - адамның бір нәрсе болмауы. Адамдардың қажеттіліктері әртүрлі және күрделі. Мұнда азық-түлік, киім, жылу мен қауіпсіздіктің негізгі физиологиялық қажеттіліктері; рухани жақындығы, ықпалы мен сүйіспеншілігі үшін әлеуметтік қажеттіліктер; білім мен өрнектің жеке қажеттіліктері. Бұл қажеттіліктер адам табиғатының негізгі компоненттері болып табылады. Егер мұқтаждық қанағаттандырылмаса, онда адам қасіретті және бақытсыз сезінеді. Оған неғұрлым көп қажет болса, соғұрлым тереңірек ол бастан кешеді. Қанағаттанарлықсыз адам екі нәрсенің бірін жасайды: ол қажеттілікті қанағаттандыра алатын немесе оны суға батыруға тырысатын нәрсе іздейді.

 Екінші маркетингтік идея - адам қажеттілігінің идеясы. Мұқтаждық - адамның мәдени деңгейіне және жеке басына сәйкес белгілі бір нысанды қабылдаған қажеттілік. Қажеттіліктерді қоғамның мәдени құрылымына тән түрде қанағаттандыра алатын орындарда көрсету қажет.

 Қоғамның прогрессивті дамуымен оның мүшелерінің қажеттіліктері өсуде. Адамдар өздерінің қызығушылығын, қызығушылығын және тілегін тудыратын көптеген объектілерге тап болады. Өз кезегінде, өндірушілер тауарларды иеленуге деген ұмтылысты ынталандыру үшін мақсатты шаралар қабылдайды. Олар босатылған нәрселер мен адамдардың қажеттіліктері арасындағы байланысты қалыптастыруға тырысады. Тауарлар бір немесе бірнеше нақты қажеттіліктерді қанағаттандыру құралы ретінде алға тартылады. Маркетингтік агент қажеттілікті жасамайды, ол бұрыннан бар. Адамдардың мұқтаждықтары шексіз, бірақ оларға жауап беретін ресурстар шектеулі. Сондықтан, адам өзінің қаржылық мүмкіндіктері бойынша ең үлкен қанағат сезімін беретін өнімдерді таңдайды.

 Компания алдыңғы жылдардың жиынтық өтініштері негізінде келесі жылы өндіру көлемін жоспарлай алады. Орталықтандырылған жоспарланған экономика елдерінде өндіріс жоспарлануда. Алайда сұраулар сенімді индикатор емес. Адамдар қазір істеп жатқан заттардан шаршады және әртүрлілік үшін әртүрлілікті іздейді. Таңдаудың өзгеруі бағалар мен кірістер деңгейінің өзгеруіне байланысты болуы мүмкін. Адам өзі таңдаған өнімді таңдайды, оның қасиеттері оның нақты қажеттіліктері мен ресурстарын есепке ала отырып, оған бағаның ең үлкен қанағаттануын қамтамасыз етеді.

 Адамның қажеттіліктері, қажеттіліктері мен талаптары оларды қанағаттандыру үшін тауарлардың болуын көрсетеді. Тауарлар қажеттіліктерге немесе қажеттіліктерге қанағаттандыра алады және нарыққа назар аударту, сатып алу, пайдалану немесе тұтыну үшін ұсынылады. Өнім тұтынушы тілектеріне қаншалықты толық сәйкес келсе, соғұрлым өндіруші жетістікке жетеді. Өнеркәсіпшілер өндірушілер өздері сатқысы келетін тұтынушыларды іздеуі керек, олардың қажеттіліктерін біліп, одан кейін бұл қажеттіліктерді толықтай қанағаттандыратын өнім жасайды.

 «Тауарлар» концепциясы физикалық объектілермен шектелмейді. Өнімді қызметті ұсына алатын барлық нәрсе деп атауға болады, яғни, қажеттілікті қанағаттандыру. Өнімдер мен қызметтерден басқа, бұл адамдар, орындар, ұйымдар, әрекеттер және идеялар болуы мүмкін. Ал егер «өнім» термині кейде табиғаттан тыс болып көрінсе, оны «сұранысты қанағаттандыру», «түзету» немесе «ұсыныс» ауыстыруы мүмкін. Барлық осы сөздер әр түрлі адамдар үшін белгілі бір құндылыққа ие.

 Маркетинг адамдар өздерінің қажеттіліктері мен сұрауларын алмасу арқылы қанағаттандыруды шешкен жағдайларда орын алады. Биржа - кез келген нәрсені қайтару туралы актімен біреудің қалаған нысанды қабылдау актісі. Алмасу - бұл адамдар қалаған нысанды ала алатын төрт тәсілдің бірі.

 Мұқтаждықтарды қанағаттандырудың төрт тәсілінің (өзін-өзі қамтамасыз ету, септу, қайыршылық, ортақ пайдалану) айырбастаудың ең үлкен артықшылықтары бар. Оған қоса, адамдар басқалардың құқықтарына қол сұғуға мәжбүр етпейді, біреудің қайырымдылығына байланысты болмайды. Оларды жасауға мүмкіндігі бар-жоқтығына қарамастан, олар бірінші қажеттіліктің кез-келген тармағын өз бетінше жасауға міндетті емес. Сіз өздеріңізге жақсы меңгерген заттарды жасап шығаруға, содан кейін оларды басқа адамдар жасаған қажетті заттарға ауыстыруға көңіл бөле аласыз. Нәтижесінде, қоғамдағы жалпы өнім өндірісі артып келеді.

 Ерекшелігі - алмасу нәтижесінде оның барлық қатысушылары пайдасын алады (немесе, кем дегенде, залал келтірмейді), себебі олардың әрқайсысы ұсынысты қабылдамай немесе қабылдай алады. Егер алмасу маркетингтің негізгі ұғымы ғылыми пән ретінде болса, маркетинг саласында өлшеудің негізгі бірлігі - бұл мәміле. Мәміле - бұл екі тарап арасындағы құндылықтарды коммерциялық алмасу.

 Мәміле бірнеше шарттарды қамтиды:

 1) кемiнде екi мәнi бар объектiлер;

 2) оны жүзеге асырудың келісілген шарттары;

 3) комиссияның келісілген уақыты;

 4) келісілген орын.

 Мәміленің шарттары, әдетте, заңмен қорғалады және қорғалады.

 Маркетинг мақсатты аудиторияның қандай да бір объектіге, қызметке немесе идеяға қатысты кез келген нысанда қажетті жауапқа қол жеткізуге бағытталған әрекеттерден тұрады.

Маркетингтің мәні, оның тұжырымдамалық қағидалары маркетингтің негізгі қағидаларын анықтайды:

 Клиенттік бағдар

 Күрделілік

 Икемділік және бейімделу

 Жұмыстың шоғырлануы

 Перспективаға назар аударыңыз

 Тұтынушыға әсері бар бейімділікті үйлестіру

 Бағдарламаның мақсатты қадамы

 Маркетингтің негізгі, ең негізгі сипаттамаларын ашатын осы қағидаттар. Принциптер жиынтығы кеңейтілуі немесе тарылуы мүмкін, бірақ түпкілікті (бастапқы) принцип - тұтынушыға берік бағдар беру міндетті түрде олардың кез-келген комбинациясында болады. Нәтижесінде, оған бағынатын басқа маркетингтік қағидаттардың пайда болуын анықтайтын бұл принцип, яғни. «екінші кезектегі» қағидаттар. Сонымен қатар, тұтынушылық бағыттылық тұтынушыдан кейінгі пассивті маркетинг, оның қажеттіліктері үшін жиі жанама болып табылады. Маңызды себептермен маркетинг «тұтынушы» жасайды, немесе, керісінше, тұтынушыны қалыптастырады деп айтуға болады.

 Маркетингтік мақсаттарды келесі топтарға топтастыруға болады:

 Нарық, яғни. (нарықтық үлесті арттыру, жаңа нарықты дамыту, бәсекелес нарық позицияларын әлсіреу және т.б.)

 Іс жүзінде маркетинг (компанияның қолайлы имиджін қалыптастыру, клиенттің жоғары қанағаттануына қол жеткізу, маркетингтік қызметтің рентабельділігін арттыру және т.б.)

 Құрылымдық және басқарушылық (ұйымдастырушылық құрылымды икемділік пен бейімделу мүмкіндігін беру, жаңа, күрделі стратегиялық мақсаттарға қол жеткізу және т.б.)

(Ынталандыру, баға белгілеу, қызмет көрсету саясаты және т.б.)  
Бақылау (ағымдағы, стратегиялық, қаржылық қызмет мониторингі)

Бұл мақсаттар:

* қол жетімді
* өлшенетін, түсінікті (ассимиляцияланған)
* ранжирлеуге арналған
* фокус жұмылдыру

Бұдан басқа маркетингтік мақсаттар:

* компанияның мақсаттары мен міндеттерімен үйлеседі
* жауапты лауазымды тұлғалардың қадағалауымен және жетуде
* белгілі бір нақты терминдерге «байланған» болуға тиіс
* олардың жетістіктері үшін моральдық және материалдық ынталандыруды қамтамасыз ету.

Маркетингті қолданудың негізгі бағыттары:

* Тұтынушылардың өнімдерін маркетинг
* Маркетингтік өндіріс құралдары
* Маркетингтік қызметтер (тұтынушы, өндіру)

Әр салада оның құрамдас бөліктерін ажырата білуге ​​болады - мысалы, тұтыну тауарлары маркетингі маркетингтік әсер ету объектісі болып табылатын «тауарларды сатып алушының» өзара әрекеттесуіне бағытталған жеке біртекті топтардың (киім, аяқ киім, теледидар, автомобиль) және «жағы» және өнімді құратын, шығаратын, промо-рацияланған, қамтамасыз етілген, оның кескіні қалыптасатын салалар.

 Маркетингті басқару процесі маркетингтік ұйым тұтынушылармен өзара әрекеттесу механизмі болып табылады. Маркетинг менеджерінің міндеті - бұл қызметті бастау және бақылау. Бастапқыда маркетингтік ұйым тұтынушылардың қажеттіліктерін анықтайды. Содан кейін ол осы қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін маркетингтік стратегияларды әзірлейді және жүзеге асырады. Ақырында, олардың қажеттіліктері қаншалықты қанағаттандырылатынын анықтау үшін тұтынушыларға жауап беру талданады.

 Маркетинг менеджерінің бірінші тапсырмасы - тұтынушылардың қажеттіліктері туралы ақпарат алу. Осы ақпаратты жинағаннан кейін, компания бұл қажеттіліктерді шешетін өнімді дамытуға және маркетингтік стратегияларды қалыптастыруға кірісе алады.

 Тұтынушылардың қажеттіліктері кішігірім тұтынушылар тобымен кәсіби талқылаумен өткізілген тегін пікірталастар кезінде жиі анықталады. Бұл әдіс мақсатты топтарға сұхбат ретінде белгілі.

 Тұтынушылардың қажеттіліктерін анықтағаннан кейін тұтынушылардың қандай тобын осы қажеттілікті сезінетінін анықтау қажет, яғни, мақсатты нарықты анықтау. Мақсатты нарық - бұл компания өнім немесе қызметті ұсынуға тырысатын нарық сегменті. Компания нарықтың барлық сегменттерін қамту мүмкін емес, сондықтан ол бір немесе бірнеше сегменттерге назар аударуы керек. Компаниялар мақсатты сегменттерді анықтайды, тұтынушылардың ортақ қажеттіліктерімен сәйкестендіріледі, олардың сипаттамаларын анықтайды және олардың тауарларды сатып алудың ықтималдылығын компанияға бағалайды.

 Маркетингті басқарудың екінші функциясы маркетингтік стратегияларды әзірлеу және енгізу болып табылады. Маркетингтік стратегия - бұл фирмалар тұтынушыларға әсер ететін құрал.

Маркетингтік стратегияға мыналар кіреді:

* тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыратын өнімдердің дамуы
* мақсатты сегменттер үшін өнім орналасуы,
* тиімді маркетингтік қоспаны дамыту.
* тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыратын өнімдерді әзірлеу

Фирмалар жаңа өнімдерді дамытады және тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін қолданыстағы өндірістерді жалғастырады. Жаңа өнімдер үнемі пайда алу үшін қажет. Жаңа өнімдерді ұсына отырып, олардың дамуына тиімді үдеріс болған жағдайда ғана мүмкін болады. Мұндай процесс тұтынушылардың қажеттіліктерін анықтауға, жаңа идеяларды шығаруға, өнімді дамытуға, белгілі бір нарықтарда осы өнімдерге деген сұранысты анықтауға біраз уақыт тексеріп, оларды ұлттық деңгейде сатуға қажет механизмді талап етеді.

 Мақсатты нарық жаңа және қолданыстағы өнімдердің маңыздылығы туралы хабардар болуы қажет. Хабарлауға тиісті өнімнің басты артықшылығы оның орналасуын анықтайды. Өнімді орналастыру - бұл тұтынушылардың артықшылықтары мен ерекшеліктері туралы ақпараттандыру тәсілі.

 Компаниялар маркетингтік қоспаны, яғни тұтынушыларға тауарлар мен қызметтерді сатып алуға ынталандыратын маркетингтік стратегиялардың жиынтығы. Бұл кешенді маркетингтің төрт «P» деп атайды: өнім (өнім), жылжыту (көтермелеу), баға (баға) және орын (орын).

 Маркетингтік қоспаның өнімі оның сипаттамалары тұтынушының қажеттіліктерін қанағаттандырады; жарнамалық, жеке сату және сатуды ынталандыру арқылы ақпарат беруді қамтамасыз етеді, бұл өнімнің тұтынушының қажеттіліктерін қанағаттандыру мүмкіндігіне назар аударады. Орналасқан жері немесе таратылуы, тұтынушының керектігін қанағаттандыру үшін қажетті уақытта керекті жерде екенін білдіреді және бағаның тұтынушы үшін тауардың құндылығын көрсететін деңгейде орнатылғандығына кепілдік береді. Тұтастай алғанда, төрт «ЗС» біртұтас интегралдық жоспарда біріктіріліп, өнімнің орналасуымен анықталады.

 Маркетингті басқарудың үшінші функциясы - клиенттердің реакциясын бағалау. Нарықтағы үлесі осы тауарлық марканың өнімін сатып алуға тұтынушылық шығындар болып табылады, бұл осы өнім тобындағы барлық брендтердің жалпы шығындарының пайызы.

 Сатылымдар мен нарық үлесі туралы деректер маркетингтік стратегиялардың табысын толық көрсетпейді. Компаниялар компанияның өнімдеріне және оның бәсекелестеріне клиенттердің қарым-қатынасын, ұсынылатын жаңа өнімдерге реакцияны, компанияның жарнамасын білуді, тауарларды сатып алу ниетін білуі керек. Компаниялар мұндай ақпаратты өнімнің тестілеуі мен тұтынушылық сауалнама арқылы алады. Бұл зерттеулер екі мақсатқа қызмет етеді: біріншіден, жаңа өнімдерге тұтынушылық реакцияларды және оларды іске асыру алдында маркетингтік стратегияларды анықтау; екіншіден, нарықта ұсынылғаннан кейін жаңа өнімдерге тұтынушылардың жауаптарын анықтау.

 Компанияның маркетингтік стратегиясы тағы бір қыры бар. Корпоративтік стратегиялар компания ұсынатын өнімдердің барлық спектрін анықтауға және сол арқылы компанияның ауқымын анықтауға бағытталған. Корпоративтік стратегия өнімдердің стратегиясынан әлдеқайда кең, өйткені олар компанияның қызметінің жалпы бағытын айқындайды және бизнестің жаңа бизнес жолдарын дамытып, не болмаса бизнестің тиімсіз бағыттарынан құтылу керек деген сұрақтарға жауап беруге мүмкіндік береді.

 Сауда артықшылықтарының идеясы экономика үшін маңызды болып табылады. Әр түрлі адамдар немесе елдер белгілі бір облыстарда мамандандырылған, содан кейін олар жасаған нәрселерін ерікті түрде алмасуды қажет етеді.Жапония машина және тұрмыстық техника сияқты тауарлар өндірісінде мамандандыру арқылы өнімділікті айтарлықтай арттырды. Шикізат импортына ақы төлеу үшін өндірілетін тауарлардың үлкен мөлшерін экспорттайды.Жапониядан айырмашылығы, өзін-өзі қамтамасыз ететін стратегияны іске асырған елдер жұмыс істемейтінін анықтады. Сауда барлық елдерді байытады және әр адамның өмір сүру деңгейін көтереді.

 Дамыған елдердің экономикасы өздерінің ресурстарын пайдаланудың өнімділігін арттыратын мамандардың мамандануы мен бөлінуіне қатысады. Бұл жағдайда адамдар мен елдер ерікті түрде басқа жеңілдіктерге маманданған тауарлар мен қызметтерді алмастырады, тұтыну ауқымын айтарлықтай кеңейтеді және оның мөлшерін көбейтеді, осылайша әрбір адамның өмір сүру деңгейін көтереді.

Бүгінгі таңда корпорациялар қоғамның проблемаларын шеше бастады. Тұтынушылардың сұранысын қанағаттандыру үшін сәтті болуға болатын күндер болды. Тұтынушылардың көздерін жақсы көру үшін компаниялар қоғамның проблемаларын шешуге мәжбүр. Қазір ол әлеуметтік маркетинг немесе корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік деп аталады.

Көпшілік коммерциялық маркетингпен таныс, бұл тұжырымдама коммерциялық немесе жарнамалық қызметті білдіреді. Іс жүзінде әлеуметтік маркетинг компанияның барлық салаларын қамтиды. Әлеуметтік маркетингті қайырымдылықпен шатастырмаңыз.

Қазіргі уақытта әлеуметтік маркетинг үш компонентке бөлінеді:   демеушілік (брендті көтермелеу) ,   қаржы жинау және т.б.   сатуды насихаттау .

* [Демеушілік](https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=_t&sl=ru&tl=kk&u=https://ru.wikipedia.org/wiki/%25D0%25A1%25D0%25BF%25D0%25BE%25D0%25BD%25D1%2581%25D0%25BE%25D1%2580)   - бұл әлеуметтік маркетингтің ең танымал түрі. Бұл, әдетте, халықтың белгілі бір топтарына нақты көмек көрсетеді. Қоғамға ол туралы қамқорлық жасау фактісін көрсету. Әдетте демеушілік не кедейлерге бағытталған, бұқаралық ақпарат құралдарында белгілі бір резонанс тудыруы немесе жарнамалық жауапты беретін спорттық іс-шаралар.
* [Фандрайзинг](https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=_t&sl=ru&tl=kk&u=https://ru.wikipedia.org/wiki/%25D0%25A4%25D0%25B0%25D0%25BD%25D0%25B4%25D1%2580%25D0%25B0%25D0%25B9%25D0%25B7%25D0%25B8%25D0%25BD%25D0%25B3)   - Бұл ресурстар орналасқан аймақтың әлеуметтік-экономикалық жағдайын жақсарту үшін түрлі ресурстарын біріктіруге бағытталған шаралар жиынтығы. Фандрайзинг өнеркәсіптік компаниялар арқылы қаражат жинау, қайырымдылық қорларынан гранттарға арналған конкурстар, маңызды әлеуметтік жобаны құру үшін компанияларды біріктіру және т.б. сияқты іс-шараларды қамтиды.
* [Сатуды ынталандыру](https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=_t&sl=ru&tl=kk&u=https://ru.wikipedia.org/wiki/%25D0%25A1%25D1%2582%25D0%25B8%25D0%25BC%25D1%2583%25D0%25BB%25D0%25B8%25D1%2580%25D0%25BE%25D0%25B2%25D0%25B0%25D0%25BD%25D0%25B8%25D0%25B5_%25D1%2581%25D0%25B1%25D1%258B%25D1%2582%25D0%25B0)   - Бұл тұтынушылар (тұтынушылар) арасында қайырымдылыққа немесе әлеуметтік пайдалы іс-шараға белгілі бір қатысуды қалыптастыруға бағытталған іс-шара.

Әлеуметтік маркетинг әлеуметтік саланы жетілдіруге бағытталған халықаралық маркетинг тәжірибесінің ажырамас бөлігі болып табылады. Осы анықтаманың қарапайымдылығына қарамастан, көптеген мақсаттар мен іс-шаралар ресейлік ұйымдар үшін жаңаша.

Әлеуметтік маркетингтің мақсаттары мен міндеттері

Мақсаты әлеуметтік маркетинг әлеуметтік идеяның немесе практиканың нақты мақсатты аудиториясын, сондай-ақ «қысқа мерзімді қажеттіліктерді қанағаттандыруға емес, ұзақ мерзімді тұтынушылардың әл-ауқатын»

Әлеуметтік маркетингтің мақсаттары:

1. Брендті тұтынушылардың көз алдында нығайту.
2. Мақсатты топтың сапасын және өмір сүру жағдайларын жақсарту.

Іске асыру кезеңдері

1. Мәселені анықтау

Ең алдымен, мәселенің қайсысы, кімге және қалай әсер ететінін анықтау қажет. Мәселені анықтау   - Бұл бүкіл әлеуметтік маркетинг бағдарламасының басы. Бұл сатыда есеп айырысу барлық кейінгі күш-жігерді жоққа шығара алады. Толық емес проблемаларды анықтау оңайлатылған және тиімсіз бағдарламаларға әкеледі. Әлеуметтік маркетинг жөніндегі маман бұл мәселені нақты анықтауы және түсінуі керек. Бұл үшін көп жағдайда оның шешіміне әсер ететін көптеген адамдармен сұхбаттасу қажет. Мәселені әлеуметтік маркетинг бағдарламасына бағдарланған адамның немесе адамдардың тобымен түсіну қажет.

2. Тиісті мақсатты аудиторияларды ( [«Адамдар»](https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=_t&sl=ru&tl=kk&u=https://ru.wikipedia.org/wiki/%25D0%25A2%25D0%25B5%25D0%25BE%25D1%2580%25D0%25B8%25D1%258F_4P) ) таңдау

Мәселені анықтау мақсатты аудиторияларды таңдауды құрайды. Потенциалды аудиторияны салыстырмалы біртекті кіші топтарға бөліп, әлеуметтік маркетинг бағдарламасын әзірлеу үшін негіз ретінде бір немесе бірнеше топты таңдау қажет. Негізгі шешімдер әлеуметтік маркетинг мамандарының және / немесе демеушілердің мақсаттарына байланысты. Егер әлеуметтік маркетингтік науқан мемлекет қаржыландырса (көпшілік сияқты), онда әлеуметтік маркетинг міндеті   - қоғамның ең қолайсыз сегменттеріне жету. Басқа топтар болуы мүмкін, бірақ бастысы   - Сондықтан ол пайда көрді.

3. Мақсатты аудиториялар бойынша қосымша зерттеулер

Сіз таңдаған мақсатты аудиторияны жақсы түсінуіңіз керек. Бұл сатыда әлеуметтік маркетинг мамандары өздерінің мүдделерін, ұсынылған мінез-құлқына өзгерістерге көзқарастарын, топтың мінез-құлқын өзгерткісі келмейтін себептерді жақсы түсіну үшін топ мүшелерімен, байқау және зерттеулермен жеке сұхбат жүргізеді. топпен қандай ақпаратты пайдаланады және әлеуметтік маркетинг бағдарламасы үшін пайдалы ақпарат.

4. Үйлестірілген кешенді маркетинг жоспарын әзірлеу.

Әлеуметтік маркетингтің тиімді жоспары кез-келген коммерциялық маркетингтік жоба сияқты бірдей қамқорлықпен жасалуы керек.    
Әлеуметтік маркетинг жоспарында төрт міндетті компонент болуы керек, атап айтқанда:    
  - бұрынғы орнына ұсынылған жаңа өнім және / немесе мінез-құлық моделі    
 - осы өзгерістің «бағасы»

- адам осы өнімді, ақпаратты немесе басқа ұсынылған құралдарды қайда және қалай ала алады

- нақты маркетинг жоспарын қолдау үшін қандай шаралар қабылдау керек

Жоспарда мінез-құлқының өзгеруінің, уақыттың және осы нәтижелердің қалай бағаланатынын қажетті нәтижелерін нақты көрсету керек. Мақсатты аудиторияға бағытталған келісілген іс-қимылдар барлық адамдарға арналған бір науқаннан гөрі әлдеқайда тиімді болғандықтан, кешенді жоспарды әзірлеу маңызды.

5. Мінез-құлықтағы жоспарланған өзгерісті жоспарлау ( [«Өнім»](https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=_t&sl=ru&tl=kk&u=https://ru.wikipedia.org/wiki/%25D0%25A2%25D0%25B5%25D0%25BE%25D1%2580%25D0%25B8%25D1%258F_4P) )

Әлеуметтік маркетинг мамандары адамдарға қандай мінез-құлықтың өзгеруіне байланысты өзгерістерді байыппен қарастыру керек. Адамдардың инновацияларды неге қабылдайтыны туралы кең ауқымды ғылыми әдебиет бес маңызды фактордың маңыздылығына баса назар аударады. Жаңа идеялар, мінез-құлық үлгілері, өнімдері, өздерінің оң нәтижелерін нақты көрсете алатын жағдайларда, сондай-ақ, «жаңа» адамдардың нақты өмірімен үйлесімді болған кезде қабылданады, олар оңай «тырысып» бұрын болды. Әлеуметтік маркетинг мамандары ұсынған мінез-құлқының өзгеруін барынша оңайлатуға тырысады, оны мақсатты аудиториямен қабылдайтыны соншалық, оны түсінікті әрі жеңіл ету үшін.

6. Қажетті мінез-құлықты өзгертуді анықтау.

Орын анықтау тұжырымдамасы халықтың қабылдауына және олардың ұсынғандарына деген көзқарасына әсер етеді. Әлеуметтік маркетинг жөніндегі маманның мақсаты - бұл өзгерісті орынды оң мағынада (қолайлы) анықтау арқылы адамдарды мінез-құлқын өзгертуге ынталандыру.

7. Арнайы өнімдерді әзірлеу

Мүмкіндігінше, әлеуметтік маркетинг мамандары адамдарға нақты (материалдық) өнімді ұсынуға тырысады, оның көмегімен адамның мінез-құлқын өзгертуге және оны оңай және тиімді етуге ынталандыруы мүмкін.Өзгерістерді ынталандыратын өнімдерді таңдау, дамыту және насихаттау әлеуметтік маркетингті басқа қоғамдық тәсілдермен жұртшылыққа бөледі.

8. Қажетті мінез-құлықты бақылау және оқыту ( [«Баға»](https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=_t&sl=ru&tl=kk&u=https://ru.wikipedia.org/wiki/%25D0%25A2%25D0%25B5%25D0%25BE%25D1%2580%25D0%25B8%25D1%258F_4P) )

Жалпы алғанда, өнімнің құны оны сатып алу құны бойынша анықталады. Әлеуметтік маркетинг тұрғысынан, оның ақшалай мәніндегі құн жиі назарға алынбайды, бірақ ақшамен емес, уақыт жұмсалған күш, психологиялық стресстер өте жоғары болуы мүмкін. Маркетингтік көзқарас адамдарға бұрынғыға қарағанда бір нәрсе алуды білдіреді   - өнімді сатып алу немесе мінез-құлықтың жаңа моделін қабылдау   - олар өз өмірін жақсартуға үміттенеді, немесе, кем дегенде, бұрынғыдан да жаман емес. Әлеуметтік маркетинг мамандары баға деңгейін төмендетуге тырыспайды, өйткені ақшалай түрде мінез-құлқының өзгеруі әдетте нөлге тең.   - Бұл жағдайда адамға арналған «шығындар» өздерінің инерциясын еңсеру және бұрыннан қалыптасқан әдеттерді өзгерту әрекеттерінде жиі көрсетіледі. Әлеуметтік маркетинг мамандары осы шығындарды қысқарту үшін екі кең жолды қолданады. Біріншіден, олар ұсынылатын өнімнің нақты құндылығын арттыра алады. Екіншіден, әлеуметтік маркетинг мамандары нақты және / немесе нақты шығыстарды азайту арқылы мінез-құлықтың жаңа моделін қабылдау маңыздылығын арттыруға тырысады. Баға белгілеу ақ ақшалай құнды азайтатын белгілі бір төлем шарттарын қамтуы мүмкін (әдетте қарапайым).

9. Әрекеттесушілікті қажет ететін қатысушыларды / әрекеттерді таңдау ( [«орын»](https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=_t&sl=ru&tl=kk&u=https://ru.wikipedia.org/wiki/%25D0%25A2%25D0%25B5%25D0%25BE%25D1%2580%25D0%25B8%25D1%258F_4P) )

Өнім өндірушісі дайын өнімді өндіріс орнынан тұтынушыға жеткізу үшін бір немесе бірнеше арнаны тарату үшін ұйымдастыруы қажет. Кейбір әлеуметтік маркетинг бағдарламалары тұтынушыларды дереу физикалық сатып алуға негізделген өнімдер ұсынады. Басқа әлеуметтік маркетинг бағдарламалары нақты өнімдермен айналысады, бірақ олардың бағдарламаларын жүзеге асыру үшін түрлі топтармен және агенттіктермен өзара әрекеттесуі керек.

10. Ақпараттық бағдарламаны жоспарлау ( [«Науқанды өткізу»](https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=_t&sl=ru&tl=kk&u=https://ru.wikipedia.org/wiki/%25D0%25A2%25D0%25B5%25D0%25BE%25D1%2580%25D0%25B8%25D1%258F_4P) )

Әлеуметтік маркетинг бағдарламасының ақпараттық немесе насихаттау құрамдас бөліктері жарнама, қоғамдық қатынастар, жариялылық, жеке байланыс және басқа да насихаттау жолдарын қамтуы мүмкін. Медиа жарнама әдетте әлеуметтік маркетинг бағдарламасының мағынасын түсіндірудің маңызды құралы болып табылады. Тиісті аудиторияны таңдап алу керек, тиісті хабарлар дайындалуы керек, содан кейін бұқаралық ақпарат құралдарында дұрыс аудиторияға жету үшін үнемі эфирге шығады. Көптеген тиімді әлеуметтік маркетинг бағдарламалары таратылатын хабарларға назар аударуды күшейтетін және әр түрлі байланыс құралдарын пайдаланудың артықшылықтарын мойындайды. Жарнамалық сипаттағы әрбір элемент мұқият ойластырылып, таңдаулы мақсатты аудиторияда алдын-ала сынақтан өткізілуі керек. Кез-келген қиындық алдын-ала анықталса, күмәнді хабарламаны түзетуге немесе ауыстыруға болады. Кез-келген көрінетін хабарды дұрыс түсінбеу мүмкін: материал шынымен дұрыс болса да, мақсатты аудитория оларды түсінуге және қолдануға қабілетті болмаса, олар пайдасыз.Ұлттық онкология институты мен ЮНИСЕФ әлеуметтік маркетингтің әр түрлі түрлеріне қатысты алдын ала тестілеу хабарламаларын дайындады және таратады.

Әлеуметтік маркетинг бағдарламасының тиімділігін бағалау

Әлеуметтік маркетингтік бағдарлама бағдарламаны әрбір бағдарламаны жетілдіргенде қадағалауды талап етеді (кемшіліктер мен күтпеген кедергілерді анықтау үшін). Әлеуметтік маркетингтік бағдарламаның нәтижелерін олардың іске асырылу дәрежесін (соңғы бағалау) анықтау үшін мұқият бақылау қажет. Әлеуметтік маркетинг бағдарламаларының көпшілігін мемлекеттік құрылымдар мен коммерциялық емес ұйымдар қаржыландырады және шектеулі бюджеттерге ие. Шығындарды бағалау (соның ішінде өз еркімен жұмсалған уақыт пен материалдарды қоса алғанда) және бағдарламаны іске асыру нәтижелері әлеуметтік маркетинг саласындағы әрі қарай әрекет ету бағытын таңдауға және оны жүзеге асырудың ең аз және аз тиімді жолдарын анықтауға көмектеседі.

Тәжірибелік мысалдар

Халықаралық компаниялар арасында

Макдональдс Қазақстанда:

* нақты балалар үйіне көмек көрсету;
* мүгедектігі бар балаларды оңалту;
* ауыр науқас балалардың ата-аналарымен бірге өмір сүруіне жағдай жасау (Family Room жобасы);

Әлемде:

* Энергияны үнемдейтін құрылғылар тізбектің бірқатар мейрамханаларында орнатылады   - күн энергиясы мен жел турбиналарын пайдаланатын жылу жүйелері;
* көкөніс шаруашылығында олар органикалық картоп өсіру үшін «жасыл» тыңайтқыштарды қолдануға кіріседі;
* сүт фермаларында толығымен автоматтандырылған сауу қондырғылары орнатылды;
* «Бургер қағаз қорабы қайта өңделген материалдардан жасалған. Бір стақан сүт тұқымы жұқа болды. Тамақ дайындалған май лақтырылмайды, бірақ арнайы контейнерде сақталады. Ол дизель майымен араласады және компанияның жүк көліктеріне биоотынды алады ... Пластикалық салат ыдысын қағазға ауыстырып, қалпына келтірілмейтін ресурстардан 1900 тонна материалдарды үнемдейді. Ал кофені араластыруға арналған 300 миллион ағаш таяқшаны сегіз тонналық пластмасса пластикті қажет етпейді. Тапсырыс берушіні бір сәтте бірнеше майлануға мүмкіндік бермейтін ұстаушы мыңдаған тонна ағаштарды үнемдейді. «

Кока-кола Қазақстанда:

* Coca-Cola қайырымдылық қорларымен жаңа аттар, өмір сыйла!
* Coca-Cola жыл сайын «Жасыл командалар» көктемгі суботикасын ұйымдастырады. Бұл тұрғындар арасында экологиялық мәдениетті тәрбиелеуге және сақтауға бағытталған қалалық саябақтарды, өзен жағалауларын, көлдерді және тоғандарды тазарту және жаңғырту бойынша бірқатар іс-шаралардан тұратын экологиялық жоба. Жоба 2004 жылдан бастап компанияда бар. 10 жылдан астам уақыт ішінде 40 мыңнан астам адам қатысып, 1000 тоннадан астам қоқыс жинады!

Әлемде:

* қазіргі уақытта толығымен қайта өңделетін шикізаттан тұратын өнімнің қаптамасын ауыстырудағы пайданың бір бөлігін инвестициялау;
* ЖИТС, туберкулез және безгекпен күресу жөніндегі Жаһандық қормен серіктестік;
* ғаламшардағы полярлы аюды қорғауға көмектесу;
* Африкадағы елді мекендерді санитарлық тазартуды жетілдіру бойынша өз бағдарламаларына қатысу.

Ресейлік компаниялар арасында

Әлеуметтік маркетинг болашағы

Әлеуметтік маркетинг қоғамдағы өзгерістердің тиімділігін арттыру үшін өз әлеуетін көрсетеді. Бұл салыстырмалы түрде жаңа әдіс болғандықтан, бірнеше адам әлеуметтік маркетинг үшін арнайы тренингтер алады.

Осы саладағы мамандардың көпшілігі денсаулық сақтау, білім беру, бұқаралық ақпарат құралдары, әлеуметтік саясат және сирек жағдайда маркетинг саласында тәжірибеге ие. Адамдар жаңа мінез-құлық дағдыларын қолдануда үйлесімді, мақсатты және тиімді көмек көрсету үшін әлеуметтік маркетингпен айналысады. Әлеуметтік маркетинг бағдарламалары дамып келе жатқанда, осы салада тәжірибелі мамандар көп болады.

Медицинадағы соңғы жетістіктер, диагностикалық технологиялар, қоршаған ортаны қорғау және салауатты өмір салтын насихаттау бағалы ақпараттың таңдалған мақсатты аудиториялар мен жалпы жұртшылыққа берілуіне мүмкіндік береді. Жаңа ғылыми жаңалықтардың пайда болуымен әлеуметтік маркетинг адамдарға өзгермелі әлемдегі мінез-құлқын өзгертуге көмектесетін ақпарат беру және оларды көтермелеуде маңызды рөл атқарады.

Қазіргі әлемде көптеген проблемалар бар, сондықтан күресуге болатын көптеген нұсқалар бар.

Әлеуметтік маркетинг барлық корпорациялар тарапынан белсенді түрде қолданылады:

* қоршаған ортаға зиян келтірмеу;
* адам денсаулығына теріс әсер ету;
* балалар еңбегін пайдалану немесе еңбек кодексінің қазіргі заманғы нормаларын бұзу;
* жеке өміріне қол сұғылмаушылық құқықтарын және әр түрлі бостандықтарды бұзу (бірінші кезекте, IT-корпорациялары).

Әлеуметтік маркетинг - ең алдымен іскерлік құрал. Бұл компанияның имиджін жақсартуға, «адам бренді» бейнесін қалыптастыруға көмектеседі. Бұл кедейлерге, ауру балаларға немесе ағартуға көмектесетін адамдар шын жүректен жасамайды дегенді білдірмейді . Соған қарамастан, әлеуметтік жобалар әлі де PR құралы болып табылады. Олар жұмыс істеген кезде, олар жарнамалық бюджеттерді жұмсай алады.

Ф.Котлер В.Е. Gordin әлеуметтік маркетинг ретінде қарастырады маркетингтік идеялар. Бірақ, зерттеуші осындай қажеттілікті талап етеді маркетинг, мақсатты топқа тар шеңберден шығып,өйткені оның сипаттамалары келесідей:

1. Қоғамды ынталандыру арқылы әлеуметтік өзгерістерді реттеу, маркетингке сәйкес әртүрлі ынталандырулар құралдар жиынтығы.

2. Көптеген әлеуметтік мәселелерді шешуде коммерциялық емес сектордың рөлін күшейту проблемалар.

3. Қоғамның барлық салаларында нарықтық қатынастарды ендіру. Әлеуметтік идеяларды төлем құралы ретінде тарату емес ақшалар және басқа да төлем құралдары - мысалы, шіркеудің сенімділігі сияқты отбасылық қарым-қатынас саласын нығайта алатын әлеуметтік мекемеге және жалпы қоғамның моральдық жағдайы.

Біз бұл тұжырымдаманы келесідей анықтаймыз: әлеуметтік маркетинг - клиенттердің қажеттіліктерін анықтау және оларды қалыптастыру және оларды шешу бәсекелестерге қарағанда тиімді әдістер қоғамның барлық мүшелерінің әл-ауқаты. Сонымен қатар әл-ауқатта материалдық, рухани, әлеуметтік жеңілдіктер жиынтығы әл-ауқат тақырыбына ие және кездесетін адамдар олардың қажеттіліктері. Осылайша әлеуметтік маркетинг тұтынушылардың қажеттіліктері мен мүдделерін үйлестіру тетігі, қажеттіліктері және кәсіпорынның мүдделері мен қоғамның қажеттіліктері мен мүдделері.

Маркетингтің қоғамдық қатынастары саласындағы негізгі шешімдер.

Қоғаммен маркетингтік қарым-қатынас жасау уақытын және әдістерін шешу кезінде басшылық маркетингтік мақсаттарды анықтайды, хабарларды және оларды таратуға арналған құралдарды таңдап, науқан жоспарын жасап, оның нәтижелерін бағалайды. Қоғамдық қатынастарды маркетингтің негізгі құралдары:

Жарияланымдар. Жарияланымдар - жылдық есептер, брошюралар, мақалалар, ақпараттық бюллетеньдер және компания журналдары, аудиовизуалды материалдар - мақсатты нарықтарға қол жеткізу және әсер ету құралдары.

Қайта қарау Компания әр түрлі іс-шаралар арқылы баспасөз-конференциялар, семинарлар, көрмелер, жарыстар, мерейтойлар, спорттық және мәдени шараларға арналған субсидиялар және т.б. мақсатты аудиторияны қамтитын жаңа өнімге назар аудара алады.

RNovosti.Odna қоғаммен байланыс жөніндегі мамандардың негізгі міндеттерін - бұқаралық ақпарат құралдарын болашақ мақаланың тұжырымдамасын жасау, оны зерттеу және баспасөз релизін дайындау дағдыларын меңзейтін компания туралы, оның өнімдері мен қызметкерлері туралы қолайлы жаңалықтармен қамтамасыз ету. Бірақ қоғаммен байланыс саласындағы маманның біліктілігі жаңалықтарды дайындаумен шектелмейді. Олардың өкілдерін баспасөз мәслихатына жіберетін бұқаралық ақпарат құралдарының пресс-релизіне қызығушылық таныту үшін қарым-қатынас пен сенімділіктің таланты болуы керек.

Сөйлеген сөздер - компания мен оның өнімдері үшін жарнама жасаудың тағы бір тәсілі. Компания басшылары медиа өкілдерімен әңгімелесу, келіссөздер жүргізу, сауда қауымдастықтарында және коммерциялық жиналыстарда сөйлесу керек. Олардың фразасы компанияның беделіне әсер етеді.

Қоғамдық іс-шараларға қатысу. Компаниялар өздерінің беделін жақсарта алады, қайырымдылық шараларға ақша және уақыт беруде. Әдетте, ірі компаниялардың басшылары кез-келген қоғамдастықты қолдауды сұрайды. Басқа жағдайларда, компания белгілі бір мақсаттарға белгілі бір ақша бөледі. Компанияның беделін қалыптастыру кезінде мұндай мақсатты маркетинг кеңінен тарайды.

Сәйкестендіру құралдары. Шамадан тыс ақпарат қоғамында тұтынушы тұтынушылардың назарын аудару керек. Ол тез танымал бейнені жасауы керек. Бұл үшін компанияның эмблемалары (логотипі), су таңбалары және басқа белгілері бар жазбаша қағаз, брошюралар, мөртаңбалар, визиткалар, үй-жайлардың стилі мен дизайны, сондай-ақ қызметкерлердің киім үлгісі қолданылады.

Маркетингтік мақсаттарды анықтау.

Маркетингтік қоғамдық қатынастар мынадай міндеттерді шешуге ықпал етеді:

«Тұтынушылардың хабардарлығын арттыру» -Қоғамдық қарым-қатынас мамандары БАҚ-та өнімге, қызметке, ұйымға немесе идеяға назар аударатын мақалалар жазады.

«Құрылыс тресі» - бұқаралық ақпарат құралдарының редакциялық контекстінде ақпарат орналастыру арқылы қоғамға тұтынушылардың сенімін нығайтуға көмектесетін маркетингтік коммуникация.

Сатуды насихаттау және Дилерлер - Маркетингтік PR компаниялары сату күштерінің тиімділігін және дилерлердің ынта-жігерін ынталандыруы мүмкін; нарыққа шықпас бұрын жаңа өнім туралы басылымдар мен бағдарламалардың пайда болуы бөлшек саудагерлерден қызығушылық тудырады.

Жарнамалық шығындарды азайту - маркетинг PR шығындары тікелей тарату және бұқаралық ақпарат құралдарына қарағанда төмен; алға жылжудың бюджеті неғұрлым аз болса, тұтынушылардың ақыл-кеңесінде орын алатын жұртшылық қарым-қатынастарын пайдалану тиімдірек болады.

Қоғаммен байланыс жөніндегі мамандар бұқаралық ақпарат құралдары арқылы мақсатты аудиторияны жаулап алуды жалғастырады, ал маркетингтік қоғамдық қатынастар барған сайын мақсатты топ мүшелерімен жеке-жеке қарым-қатынас жасауға мүмкіндік беретін тікелей маркетингтік әдістер мен технологияларды қарызға алады. Қоғаммен байланыс жөніндегі маманы Т. Харрис қоғамдық қатынастарды және тікелей маркетингті біріктіруге арналған келесі бағдарламаны ұсынады.

Бұқаралық ақпарат құралдарында жарнамалауды бастамас бұрын, нарықта шатастырыңыз. Мысалы, жаңа өнім туралы хабар жариялауды қалыптастырудың бірегей мүмкіндігі.

Негізгі клиенттік базаны жасаңыз. Маркетологтар клиенттердің ниеттестігін күшейту қажеттігі туралы барған сайын хабардар болып келеді, өйткені осындай қызметтің шығыны жаңа тұтынушыларды тарту шығындарынан әлдеқайда аз.

Тұтынушылармен бір-бір қарым-қатынас жасау. Жеке тұтынушылық қарым-қатынастарды орнату және қолдау, ақысыз желі және Интернетті пайдалану.

Сіздің адал клиенттеріңізді адвокаттарыңызға айналдырыңыз. Тұтынушы деректер базасы және олардың сипаттамалары сіздің өніміңізге адвокаттар мен адвокаттар ретінде қызмет ете алатын қанағаттанарлық тұтынушыларды анықтауға көмектеседі.

Әсерге ие болғандарға әсер етіңіз. Мұғалім, дәрігер, фармацевт, клиентпен сенімді қарым-қатынаста болған, мысалы, стилист немесе жеке жаттықтырушы сияқты ықпалды болуы мүмкін.

Өтініштер мен қоғамдық қатынастар құралдарын таңдау.

Коммуникативті тапсырмаларды анықтағаннан кейін, қоғаммен байланыс жөніндегі маман компанияның немесе оның өнімдері туралы есептердің негізін құрайтын қызықты әңгімелер мен сюжеттерді табуы керек. Белгілі бір колледж үміткерлердің санын көбейтуге тырысады дейік. Жұртшылықпен байланыс жөніндегі маман өз тарихынан мүмкіндігінше көп фактілерді жинауы керек. Мүмкін, мұғалімдерінің бірі өзінің тәжірибесінен қызықты әңгімелерді айтады немесе колледж қызықты жобалар бойынша жұмыс істейді. Мүмкін, жаңа және ерекше арнайы курстар оқиды. Оқушылар кампус өмірінен қызықты оқиғаларды еске алады.

Егер қызықты фактілер болмаса, қоғамдық қатынастарды ұйымдастырушы жаңалықтар жасаудың негізіне айналатын іс-шараларды өткізу үшін басқару идеясын ұсынуы және ұсынуы мүмкін. Қоғаммен байланыс жөніндегі маманның басты міндеті - ғылыми конференцияларға негізделген ақпараттық іс-шараларды өткізу, ғылыми шеберлер мен колледжге атақты адамдарды шақыру. Кез-келген осындай оқиға әртүрлі әлеуметтік топтарға қызықты жаңалықтар жасаудың тамаша мүмкіндігі.

Оқиғаларды дайындау назар аударатын және коммерциялық емес ұйымдар жинаған қайырымдылық туралы ақпарат таратудың маңызды элементі болып табылады. Қайырымдылық қорларының қызметкерлерінің арсеналы фандрайзинг үшін сылтаулар ретінде пайдаланылатын іс-шаралардың ұзын тізіміне ие: көркем көрмелер, аукциондар, түрлі мерекелер, жеңілдіктер, лотереялар, кітап жәрмеңкелері, пісіру сатылымы, спорт, би, түскі ас, жәрмеңкелер, сән көрсетілімдері, пикниктер, сату (пайдаланылған заттарды қоса алғанда), круиздер.

Өз өнімдеріне немесе қызметтеріне назар аудару үшін барлық шараларды коммерциялық ұйымдар жүзеге асырады. Массажды мерекелеу кезінде Азаматтық мүсіннің қалпына келтірілуінің аяқталуын белгілеу үшін Fuji Photo Film компаниясының логотипі бар дирижабльді айналдырды. (Фуджи сол кездегі «тұрақты» фотокөрме ұйымдастырған оның бәсекелесі Кодактың қаншалықты күшеюі).

Ең үздік PR мамандары шошқа еті, сарымсақ немесе картоп сияқты көптеген өнімдер туралы материалдарды және жаңалықтарды жариялау үшін ақпараттық мүмкіндік таба немесе жасай алады.

Маркетингтік қоғамдық қатынастар жоспарын орындау

Қоғамдық қатынастарды ұйымдастыру мұқият жұмыс істеуді талап етеді. Мысалы, мақаланы немесе өнімділікті бұқаралық ақпарат құралдарында қалай орналастыру керек? Мақаладағы әңгіме жалпы қызығушылық туындаса, бұл жеткілікті. Бірақ бұл оқиғалардың көпшілігі осы критерийге сәйкес келмейді және үнемі жұмыс істейтін редакторларды қызықтырмайды. Қоғаммен байланыс жөніндегі мамандар бұқаралық ақпарат құралдарын ұсынылатын әңгімелер мен хабарламалар үнемі сұранысқа ие етіп, қажеттіліктерін қанағаттандыруға тиіс нарық ретінде қарастырады.

Нәтижелерді бағалау

Қоғамдық пікірді қалыптастырудың соңғы нәтижесіне маркетингтік қоғамдық қатынастардың үлесін бағалау қиын, өйткені бұл құрал басқа да насихаттау құралдарымен бірге қолданылады. Бірақ егер маркетингтік құралдардың алдында қоғамдық қатынастар болса, олардың тиімділігін бағалау жеңілдетілген. Маркетингтік қоғамдық қатынастарды бағалаудың ең кең тараған критерийлері - байланыстар саны, хабардарлық деңгейі, түсінушілік деңгейінің өзгеруі, мақсатты аудиторияның көзқарасы, сату және пайдаға қосқан үлесі.

Маркетингтік қоғамдық қатынастардың тиімділігін бағалаудың қарапайым көрсеткіші - бұл байланыстардың саны. бұқаралық ақпарат құралдарында жарияланымдар мен мақалалар. Жұртшылықпен байланыс жөніндегі маман жұмыс берушіге бұқаралық ақпарат құралдарында пайда болатын өнім туралы барлық хабарламалардың тізімін және оның қорытындыларын ұсынады.

Бірақ контактілер саны қанағаттанарлық критерий ретінде қабылданбайды, өйткені оның көмегімен хабарды оқыған, естіген немесе есіне алатын тұтынушылардың нақты санын немесе апелляцияның оларға қалай әсер еткенін анықтау мүмкін емес. Бұдан басқа, бұл көрсеткіш аудиторияның «тазалығын» анықтауға мүмкіндік бермейді, себебі бір басылымды бірнеше адам оқи алады. Жариялаудың мақсаты - аудиторияны байланыстың жиілігінде емес, басып шығару болғандықтан, басылымдарды оқыған адамдардың саны туралы ақпарат қажет.

PR мамандары мен маркетинг менеджерлері әр түрлі тілде сөйлейді. Маркетологтар пайда табуды көздейді, ал жұртшылықпен байланыс мамандары өз міндеттерін коммуникацияларды дайындау мен жүзеге асыруда көреді. Бірақ біртіндеп осы айырмашылықтар жойылады. Көптеген компаниялар қоғамның қарым-қатынасы үшін маркетингтік қызметтерді жасайды, олардың міндеті компания мен оның өнімдерін тұтынушылар алдында оң имидж қалыптастыру және жылжыту бағдарламаларын жүзеге асыруға қатысады. Әдетте, мұндай компаниялар маркетингтік қоғамдық қатынастар, қаржылық қатынастар және қоғамдық қатынастар қызметтерін қамтитын арнайы маркетинг бөлімдерін жасайды.

Көптеген уақыт бұрын жариялау маркетингтік қоғамдық қатынастардың функцияларын белгілеу үшін пайдаланылды (редакция кеңістігін - өнім, қызмет, идея, географиялық орналасу, адам немесе ұйым туралы ақпаратты тарату немесе белсенді тарату үшін баспа және эфирлік БАҚ-та ақылы жарнамадан басқа). Бірақ маркетингтік қызметтің жұртшылықпен байланысының функциялары күрделі болып табылады, олар келесі міндеттерде шешуші рөл атқарады:

Жаңа өнімдерді нарыққа шығаруға жәрдемдесу: ойыншықтардың керемет коммерциялық жетістігі, мысалы, Ninja Turtles және басқалары, ақпаратты ақылмен таратумен байланысты.

Реп орналастыруда көмек көрсету: 1970 жылдары Американдық және әлемдік БАҚ Нью-Йорктегі өмір туралы негативті мақалаларды жариялады. Бұл үрдісті қорғап, «Нью-Йоркті жақсы көремін» насихаттық компаниясына рұқсат берді.

«Тауарлардың жекелеген санаттарына қызығушылықты қалыптастыру: компаниялар мен сауда бірлестіктері жұмыртқа, сүт, картоп және шай, шошқа еті, апельсин шырыны сияқты өнімдерді тұтынудың өсуі сияқты күнделікті тауарларға қызығушылықты арттыру үшін маркетингтік қоғамдық қатынастар қызметін пайдаланды.

Белгілі бір мақсатты топтарға әсер ету: McDonald's Америка Құрама Штаттарындағы латынамерикалық және афроамерикалық американдық қоғамдастықтарға қолдау көрсетіп, қолайлы компания имиджін қалыптастыруға көмектесті.

YoZashchita өнімдері проблемалы жағдайларда: Джонсон мен Джонсон «Taylenol» препаратының беделін сақтаудың негізгі құралы ретінде маркетингтік қоғамдық қатынастарды қолданады (есірткі ақаулы капсулаларынан екі рет табылғаннан кейін).

Компания имиджінің тұтынушысының пайдасына жасалатын бұйымдар оның өнімдеріне жағымды әсер етеді: корпорация жетекшісі Кришлер Ли Иакоккидің сөз сөйлеуі және оның өмірбаянын жариялау жеңімпаз компанияның жаңа имиджін құруға себеп болды.

Бұқаралық жарнама мүмкіндіктерінің әлсіреуі нәтижесінде компанияларды басқару маркетингтік қоғамдық қатынастарға қызмет көрсетуге барған сайын артып келеді. Америкалық компаниялардың 286 сұралған маркетологтарының төрттен үш бөлігі маркетингпен айналысатын маркетингтік қызметті пайдаланды деп хабарлады және бұл қызмет әсіресе жаңа және танымал тауар белгілеріне аудиторияның хабардарлығын арттыруда тиімді деп санайды. Нарықтық қатынастарды маркетингтің жергілікті және этникалық топтармен және халықтың басқа топтарымен өзара әрекеттестігінің нәтижелері өте жоғары. Кейбір жағдайларда маркетингтік қоғамдық қатынастар қызметі жарнамадан гөрі тиімдірек. Дегенмен, осы және басқа да әрекеттерді жоспарлау бірлескен болуы керек. Маркетингтік коммуникациялар қызметтері қымбат болып табылады және қажетті қаражатты жарнамалық қызмет арқылы алуға болады. Бұдан басқа, маркетингтік коммуникация қызметтерінің мүмкіндіктерін толық пайдалану маркетологтарға кәсіби деңгейін жоғарылатуды талап етеді. Бұл бағытта ізашар - Gillette компаниясы. Әр компанияның бренд менеджері маркетингтік қоғамдық қатынастар қызметіне жұмсалатын шығындарды жоспарлауы керек, егер қаражат пайдаланылмаса, ол мұны оның басшыларына түсіндіруі керек.

Әрине, шығармашылық қарым-қатынас қоғамның қызметіне және өнімдерге жарнаманың өзіндік құнынан анағұрлым төмен шығындармен қоғамның хабардар болу деңгейіне оң әсерін тигізуі мүмкін. Қоғаммен байланыс қызметін жүргізген кезде бұқаралық ақпарат құралдарында кеңістікті немесе уақытты пайдаланғаны үшін ақы төлеудің қажеті жоқ. Компания компания мен оның тауар белгілері туралы ақпаратты дайындайтын және тарататын мамандар жұмысын төлейді және қоғамдық қатынастарды басқарады. Егер компания қызықты сюжетті немесе әңгімені ұсынса, оны әртүрлі БАҚ-тар арқылы алуға болады, бұл көп миллион жарнамалық кампания жүргізуге тең. Мысалы, Body Shop компаниясының табысы жарнамада емес, жарнамада ғана емес. Маркетингтік қоғамдық қатынастар арқылы таратылатын ақпарат жарнамадан гөрі әлдеқайда сенімді. Кейбір сарапшылар редакторлар мен жарнамаларға тұтынушылардың сенімділігі 5: 1 деп мәлімдейді.

Intel және Pentium процессоры 1994 жылы пайдаланушылар Pentium процессорларына еніп кеткен инженерлік қателіктер туралы біле тұра, Intel корпорациясы компьютерді пайдаланушыларға күрделі математикалық операцияларды орындау үшін компьютерге қажет екенін дәлелдеу үшін олардың алмасуына жағдай жасады. Үлкен наразылық толқыны көтерілді. Компанияның жұртшылықпен байланыс жөніндегі мамандары ең аз шығындармен жағымсыз жағдайдан шығуды ұсынды, қарқынды іскерлік маркетингті бір-біріне айналдырды және жеке тұтынушыларға кең таралған сервис орталықтарының қызметтерін пайдалануды ұсынды (сұраныс бойынша тегін ауыстыру чиптерін ұсынды). Тұтынушылармен тікелей байланыс орнату үшін компания өз қызметкерлерін жұмылдырып, оларды телефонға орналастырды, ал кәсіпорындармен тікелей байланыс жасау үшін кәсіпорындарда процессорларды ауыстыратын арнайы топтар ұйымдастырылды. Жеке тұтынушыларға қол жеткізу үшін, Рождестводан бір апта бұрын, Intel компаниясының қызметкерлері бөлшек сауда дүкендерінде ұйымдастырылды, маркетингтік қоғамдық қатынастардың қарқынды науқаны нәтижесінде науқанның беделі қатты әсер етті.

Microsoft және «Windows 95» Microsoft корпорациясының «Windows 95» бағдарламасының шығу тарихы маркетингтік қоғамдық қатынастардың жетістігінің тағы бір мысалы болып табылады. Компания жаңа операциялық жүйе үшін кез-келген ақылы жарнамадан бас тартты, алайда бүкіл әлем нарықта пайда болған күні (1995 жылғы 24 тамыз) білді! Wall Street Journal-тің хабарлауынша, 1-ші тамыздан бастап 24-ші тамызға дейін бағдарламаның атауы мен ақпараты 3000 басылымда және 6852 БАҚ-да жарияланған. Әлемдегі жариялау бағдарламалары Microsoft корпорациясының басқару тобымен айналысады. Бірінші аптаның соңында «Windows 95» сатылымының көлемі 108 млн. АҚШ долларын құрады - тауар бағасы 90 долларға дейін жетеді. Қорытынды жасалады: алдын-ала жұртшылықпен байланыс науқаны мультимиллионалық жарнама науқанына қарағанда әлдеқайда тиімді болуы мүмкін.

Қорытынды

Маркетинг біздің әрбір күннің өміріне әсер етеді. Бұл - белгілі бір өмір деңгейін қамтамасыз ететін өнімдер мен қызметтердің дамуы мен дамуы. Маркетинг маркетингтік зерттеулерді, өнімді дамытуды, таратуды, баға белгілеуді, жарнаманы және жеке сатуларды қоса алғанда, кең ауқымды қызметті қамтиды. Маркетинг ұйымның міндеттерін шешу үшін тұтынушылардың қажеттіліктерін анықтау, қызмет көрсету және қанағаттандыруға бағытталған бірнеше іс-шараларды біріктіреді.

 Маркетинг - алмасу арқылы қажеттіліктер мен талаптарға сай келетін адам қызметінің түрі. Маркетингтің негізгі тұжырымдамалары: сұраныс, сұраныс, сұраныс, өнім, биржа, мәміле және нарық.

 Маркетингті басқару - ұйымның белгілі бір мақсаттарына қол жеткізу үшін мақсатты сатып алушылармен тиімді алмасуды құру, нығайту және қолдау үшін жасалған іс-шараларды талдау, жоспарлау, іске асыру және бақылау.Маркетингпен айналысатын адам сұраныстың деңгейіне, уақытына, сипатына әсер етуі керек, себебі қазіргі сұраныс компанияның өз қалауымен сәйкес келмеуі мүмкін.

 Маркетинг тауарлардың сапасына қарай оны пайдалану құнының шегін ұсынады. Олардың сапасы төмен болғандықтан маркетингке ақша жұмсаудың еш қажеті жоқ. Жоғары сапалы өнім және компанияның тиісті имиджі маркетингтік шығындардың салыстырмалы түрде төмен деңгейінде (айналымның шамамен 6% -ы) жоғары табыс әкеледі.

 Маркетинг тәжірибесі сатып алушылар, сатушылар және қарапайым азаматтар ретінде әрекет ететін адамдарға үлкен әсер етеді. Оның мақсаты - жоғары тұтынудың ең жоғары деңгейіне жету, тұтынушылардың қанағаттануының ең жоғары деңгейіне қол жеткізу, тұтынушыларға кең таңдау жасау, өмір сапасын барынша жақсарту. Көптеген адамдар өмірдің сапасын жақсарту үшін нақты мақсатқа жету керек деп санайды және оған жетудің жолы әлеуметтік және этикалық маркетинг тұжырымдамасын қолдану болып табылады.

 Мұның бәрі маркетинг жүйесі арқасында мүмкін болды және біздің тарапымыздан аз күш-жігер жұмсалды. Ол бізге өмір сүру деңгейін көрсетті, бұл біздің предшественники тек армандаған еді.

Сонымен, біз маркетинг қоғам өмірінің ажырамас бөлігі екенін көрдік. Маркетинг әрқайсымыздың өмірімізге әсер етеді. Бұл - белгілі бір өмір деңгейін қамтамасыз ететін өнімдер мен қызметтердің дамуы мен дамуы. Маркетинг маркетингтік зерттеулерді, өнімді дамытуды, таратуды, баға белгілеуді, жарнаманы және жеке сатуларды қоса алғанда, кең ауқымды қызметті қамтиды. Көптеген адамдар маркетингті коммерциялық маркетингтік әрекеттермен шатастырады, содан кейін іс жүзінде ұйымның мақсаттарына жету үшін тұтынушылардың қажеттіліктерін анықтау, қызмет көрсету және қанағаттандыруға бағытталған бірнеше іс-шараларды біріктіреді. Маркетинг бұрыннан басталып, сатып алу мен сатудан кейін ұзаққа созылады. Маркетинг біздің қызметіміздің барлық салаларымен байланысты және сол себепті біз оның заңдары мен ерекшеліктері туралы мүмкіндігінше көп білуіміз керек. Маркетинг - алмасу арқылы қажеттіліктер мен талаптарға сай келетін адам қызметінің түрі. Маркетингтің негізгі тұжырымдамалары: сұраныс, сұраныс, сұраныс, өнім, биржа, мәміле және нарық.

Маркетингті басқару - ұйымның белгілі бір мақсаттарына қол жеткізу үшін мақсатты сатып алушылармен тиімді алмасуды құру, нығайту және қолдау үшін жасалған іс-шараларды талдау, жоспарлау, іске асыру және бақылау. Маркетингпен айналысатын адам сұраныстың деңгейіне, уақытына, сипатына әсер етуі керек, себебі қазіргі сұраныс компанияның өз қалауымен сәйкес келмеуі мүмкін. Маркетингті басқару бес түрлі көзқарас тұрғысынан жүзеге асырылуы мүмкін. Өндірісті жетілдіру тұжырымдамасы тұтынушылар арзан бағамен қолжетімді тауарларға қолдау көрсететіндігін айтады, сондықтан басшылықтың міндеті өндірістің экономикалық тиімділігін арттыру және бағаны төмендету болып табылады. Өнімді жетілдіру тұжырымдамасы тұтынушылардың жоғары сапалы өнімге деген артықшылықтарына ие болуына байланысты және соған сәйкес, сатуды ынталандыру үшін үлкен күш қажет емес. Коммерциялық күш-жігерді жандандыру тұжырымдамасы, егер тұтынушыларға маңызды маркетинг және жарнамалық шаралар арқылы оны жасауға ынталандырмаса, ұйымның өнімдері жеткілікті мөлшерде сатып алынбайды. Маркетинг тұжырымдамасы фирма нақты мақсатты нарықтың қажеттіліктері мен сұраныстарын зерттеу арқылы анықтауы және олардың қанағаттанарлықтығын қамтамасыз етуі керек деген тұжырымға негізделген. Әлеуметтік-этникалық маркетинг тұжырымдамасы тұтынушылардың қанағаттануын қамтамасыз ету және тұтастай алғанда ұйымның мақсаттарына жету үшін кепіл ретінде тұтынушының және қоғамның ұзақ мерзімді әл-ауқатын қамтамасыз ету қабілетін жариялайды.

Қолданылған әдебиеттердің тізімі:

1. Котлер Ф. «Основы маркетинга» Санкт-Петербург: АО "КОРУНА", АОЗТ "Литера плюс". 1995.  
2. Котлер Ф. «Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль.» — СПб.: Питер Ком, 1998. — С. 148.  
3. Ансофф И. «Стратегическое управление.» 1999. . — С. 34-45.  
4. Эванс Д ж., Берман «Маркетинг: Сокр.пер. с англ». / Авт. предисл. и науч. ред. А.А.Горячев - М.:Экономика. 1998 . — С. 139.  
5. М. Симоновская. «Предпосылки и тенденции применения концепции маркетинга в Российской экономике. /Маркетинг. №2» 1997г. с. 23-34.

6. Г. Шаповалов «Об эволюции понятия «маркетинг»./РЭЖ № 11-12 1997г. с.53-55.  
7. Н. Моисеева, В. Прорецкий «Стратегический маркетинг как основа программы преодоления кризисной ситуации на фирме. /Маркетинг № 6» 1997г. с. 56-63.  
8. Дж. Р. Эванс, Б. Берман, М., "Маркетинг и Экономика", 1990  
9. "Все о маркетинге". Сборник материалов для руководителей предприятий экономических и коммерческих служб, М. 1992  
10. Академия рынка: маркетинг/пер. с фр. (Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р.  
др.); науч.ред. Худакормов А.Г. - М.: Экономика, 1993. - 572 бет.  
11. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. СПб: СПБУЭФ, 1996. - 74 б.   
12. Голубков Е.П. Маркетинпстратегии, планы, структуры. - М.: Дело, 1995. -  
192с.  
13. Жих Е.М., Панкрухин А.П., Соловьев В.А. Маркетинг: как завоевать  
рынок? - Л.: Лениздат, 1991.- 250 с.  
14. Шеденов У.К., Ильясов Д.Қ. Теория маркетинга и менеджмента в сфере  
услуг. Алматы: Қазақ университеті, 2002. - 150 с.  
15. Ілиясов Д.Қ. Маркетинг: теориясы мен практикасы. Алматы: Қазақ  
университеті, 2002. - 222 б.  
16. Маркетинг. Учебник под ред. Романова А.Н. М.: Банки и биржы, ЮНИТИ, 1995.-560 с.  
17. Котлер Ф. Маркетинг негіздері: ағыл. ауд. - Алматы: «Жазушы», 2000. -550 бет.  
18. Пузикова Е.П., Честпиков В.А. Международный туристический бизнес. М.: 1997.-35 с.

Құрастырған: Елшібай А.