

ҰЙЫМДА ЖАРНАМАЛЫҚ ҚЫЗМЕТТІ БАСҚАРУ ЖӘНЕ ОНЫ ЖЕТІЛДІРУ

Мақалада жүйелік тәсіл негізінде кәсіпорынның жарнамалық қызметін басқару қажеттілігі анықталған, кәсіпорынның жарнамалық қызметінің функционалдық құрамы ұсынылған, әртараптандыру құралдарын пайдалана отырып, өткізу саясатының тетігі негізінде кәсіпорынның жарнамалық қызметін басқаруды жетілдіру қарастырылған.

Қазіргі нарықта өнімді сауатты жылжыту – кез келген саладағы кәсіпорын табысының маңызды өлшемі. Кәсіпорынның жарнамалық қызметі - бұл маркетинг бағдарламасына сәйкес әзірленген компанияның имиджін құруға, сату көлемін арттыруға, брендке және жалпы компанияға оң қарым-қатынасты қалыптастыруға бағытталған ақпараттық және жарнамалық іс-шаралар жиынтығы. Жарнама қызметі менеджмент(басқару) және маркетинг арқылы жүзеге асады. Жарнамалық қызметті басқарудың негізгі мақсаты, бөлінген жарнамалық бюджеттің шектеулі көлемі кезінде экономикалық және коммуникативтік тиімділік арқылы қойылған маркетингтік мақсатқа қол жеткізуге қабілетті жарнамалық алға жылжыту бойынша іс-әрекеттердің аз санына күш-жігерді шоғырландыру. Жарнама қызметін басқару - бұл жарнама және тұтыну нарықтарының заңдылықтары мен үрдістерінің әсерін ескере отырып, жарнама компаниялары арқылы кәсіпорынның нарықтық тұрақтылығын реттеу бойынша жарнама шығарушылармен және жарнама таратушылармен бірлесіп жарнама берушінің мақсатты ұстанымы, оған жарнама құралдарын жоспарлау процесін ұйымдастыру және басқару, әзірлеу және өндіру, жарнама хабарламаларын мақсатты аудиторияға жеткізу және тиімділікті бақылау кіреді. Жарнама науқанының тиімділігі, жарнаманың мақсатты аудиторияға қаншалықты дәл жеткізілуімен негізделеді. Ал, компанияның мақсатты аудиториясын нақты және дұрыс анықталуы, сол саладағы компаниялар арасында оған зор ықпал ететін, айрықша орын береді. Сол себепті жарнама беруші компания өзі өмір сүруге тура келетін нарықты жан-жақты зерттеп, жарнамалық қызметті жетілдіру арқылы жүзеге асырса ғана, нарықта өз орнын таба алады. Жарнамалық қызметтің көмегімен нарық неғұрлым айқын және сатып алушылардың әртүрлі қажеттіліктеріне, салт-дәстүріне, кірісіне орай қол жетімді болады. Осылайша, көптеген компоненттерден тұратын жарнамалық қызметті бір күрделі жүйе ретінде қарастыруға болады. Жарнамалық қызметтің жаңа рөлі маркетингтік комплексік жүйенің ажырамас және белсенді бөлігіне айналуымен сипатталады. Сату мүмкіндіктерінің күрделенуімен қатар бәсекелестік күрестің асқынуына да байланысты, өнімнің өзіндік құнын төмендетуді және инновацияны қолданумен салыстырғанда, маркетинг әлдеқайда маңызды фактор болып саналады. Маркетингте жарнамалық қызмет жарнама берушінің стратегиялық бағыты ретінде әрекет етеді. Мысалы, Шишакова Ю.В., Брагина Е.Л., Хромов Л.Н. жарнамалық қызметті зерттеу барысында әрқайсысы өз саласына, уақытына, сол кездегі қоғамның дамуына қарай өз тәсілін ұсынған. Сол себепті заман талабына сай жарнамалық қызмет тұрақты жетілдіріп отыруды қажет етеді. Бұл басқару жүйесі талаптарының күшеюіне алып келеді.

Қазіргі таңда ақпарат ағының тұрақты түрде ұлғаюына байланысты компаниялар өз тұтынушыларын жоғалтып алмау мақсатында, жаңа жетілдірілген бағытты ұстанады. Мәселен, шағын, орта бизнес субъектілері ең үлкен мақсатты аудиториясын, әлеуметтік желілер арқылы табатын болғандықтан, қазіргі жарнамалық қызмет стратегиясының 80% осы әлеуметтік желілерге, компьютерлік бағдарламаларға, сайттарға, жалпы интернет жүйесіне бағытталған. Бүгінде, кез келген тауардың шыққан сәтінен, тұтынушыға жеткізуге дейінгі уақыт аралығы нақты кезеңдермен сипатталады. Қазіргі заманға сай стратегия 4P моделі, SWOT анализ, PR т.б. модельдерді қолдана отырып, қызметін жүзеге асырады.

Әдебиеттер

1. Мазилкина Е.И. Основы рекламы. Учебное пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 288 с.
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2017. 233 с.
3. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. 196 с.