УДК 659.1:339.138
DOI 10.58649/1694-8033-2024-1(117)-190-194

Кожомбердиева Ж.Т.
Ж.Баласагын атындагы КУУ
Кожомбердиева Ж.Т.
КНУ им. Ж.Баласагына
Kozhomberdieva Zh.T.
KNU J.Balasagyn

SPIN-код: 5427-5609, ORCID: 0009-0003-1112-6573

EVENT-MARKETING КАРДАРЛАР МЕНЕН БААРЛАШУУНУН КУРАЛЫ
EVENT-MARKETING – ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ С КЛИЕНТАМИ
EVENT-MARKETING IS A TOOL FOR COMMUNICATION WITH CUSTOMERS

Кыскача мүнөздөмө: Макалада окуя маркетингинин (англисче – "event-marketing") мааниси, анын түрлөрү, негизги өзгөчөлүктөрү аныкталат, ошондой эле "иш-чара маркетингинин" жол-жоболору жөнүндө жалпы түшүнүк берилет. «Окуя маркетингинде» колдонулган негизги инструменттер, алардын түрлөрү жана ишке ашыруу программалары баяндалат. Автор окуялар маркетинги кардарлар менен түз байланыш түзүү үчүн келечектүү жана натыйжалуу курал экенин ачып берген. Талдоолордун натыйжасында, автор окуя маркетингинин практикалык маанисин ачып берүү менен, event-marketing" инструменттерин ишке ашыруу үчүн ишканалар белгилүү бир багыттарды камтыган окуя маркетинг программасын иштеп чыгуу керек экенин далилдейт. Иш-чаралардын маркетинг куралдары ишкананын аброюн жана имиджин көтөрүү менен бирге эффективдүүлүгүн да арттырат.

Аннотация: В статье определяется значение событийного маркетинга (англ. - «событийный маркетинг»), его виды, основные черты, а также дается обзор процедур «событийного маркетинга». Описаны основные инструменты, используемые в «событийном маркетинге», их виды и программы реализации. Автор раскрывает, что событийный маркетинг является перспективным и эффективным инструментом построения прямого контакта с клиентами. В результате анализа автор утверждает, что для реализации эффективных маркетинговых инструментов предприятиям необходимо разработать программу событийного маркетинга, охватывающую конкретные направления, раскрывающую практическую значимость событийного маркетинга. Инструменты событийного маркетинга повышают не только репутацию и имидж компании, но и ее эффективность.

Abstract: The article defines the meaning of event-marketing (English - "event-marketing"), its types, main features, and also provides an overview of the procedures for "event-marketing". The main tools used in "event-marketing", their types and implementation programs are described. The author reveals that event-marketing is a promising and effective tool for building direct contact with customers. As a result of the analysis, the author argues that in order to implement effective marketing tools, enterprises need to develop an event-marketing program

covering specific areas, revealing the practical significance of event-marketing. Event-marketing tools not only increase the reputation and image of the company, but also increase its efficiency.

Негизги сөздөр: жарнама; коомчулук менен байланыш; товар; маркетинг; ыкма; компания; керектөөчү; стимулдаштыруу, ортомчу; бизнес; бизнес өнөктөш; соода маркасы; имидж; товардык белги (бренд).

Ключевые слова: реклама; связи с общественностью; товар; маркетинг; метод; объект; кампания; потребитель; стимулировать; посредник; бизнес; бизнес-партнёр; торговая марка; имидж; товарный знак (бренд).

Keywords: advertising; public relations; product; marketing; method; object; campaign, consumer; stimulate; intermediary; business; business partner; trademark; image; trademark (brand).

Бүгүнкү күндө жарнама, коомчулук менен байланыш, сатууну алга жылдыруу жана жеке сатуу товарларды жана кызматтарды илгерилетүү саясатынын негизги куралдарынан болуп саналат. Учурда, катуу атаандаштык шартында ишканалар байланыштын адаттан сырт жаңы ыкмаларын колдонушу керек.

Маркетингдик колдоонун негизинде, ишканалар өздөрүнүн өнөктөштөрүнө сатып алуучуга гана эмес, сатуучуга дагы багытталган соода маркетингинин иш-аракеттеринин толук спектрин сунушташы зарыл. Таасир берүү объектиси боюнча бардык соода маркетингдик кампанияларды төмөнкүдөй бөлүүгө болот:

• Керектөөчүнү илгерилетүү (Consumer promotion) – керектөөчүгө багытталган;

• Сооданы илгерилетүү (Trade promotion) – сатуу каналынын катышуучулары үчүн;

• Окуялардын маркетинги (Event-marketing) – иш-чаралардын маркетинги.

Керектөөчүлөрдү илгерилетүү – бул акыркы керектөөчүгө багытталган иш-чаралардын жыйындысы. Адамдарды өзүнө тартуунун эң мыкты жолу – керектүү кардарларга, зарыл болгон товарды туура жерде сунуштоо жана баарына туура, так маалымат берилгендигин текшерүү.

Сооданы илгерилетүү – бул сатуу каналынын катышуучулары менен өз ара аракеттенүүнүн натыйжалуулугун жогорулатууга багытталган иш-чаралардын жыйындысы. Сооданы илгерилетүүнүн милдети – маркетинг каналы аркылуу товарлардын жылышын стимулдаштыруу жана ортомчулар менен сатуучулардын брендге болгон ишенимдүүлүгүн тикеден тике калыптандыруу.

Кардарлар менен түздөн-түз баарлашуунун инструменттеринин бири болуп event-marketing (англ. – “окуялардын маркетинги”) эсептелет. Бул кардарларга, тактап айтканда, керектөөчүлөргө, бизнес өнөктөштөргө жана компаниянын кызматкерлерине жакындашуунун жаңы жолун табуу үчүн колдонулган иш-чаралардын маркетинги. "Event-marketing" иш-чаралары имиджди жана бренддин маалымдуулугун, керектөөчүлөрдүн ага болгон берилгендигин жогорулатууга мүмкүндүк берет. Окуялардын маркетингине берилген аныктамалар ар кандай ыкмалардын негизинде болгон [2; 5; 6].

Event-marketing – атайын иш-чараларды уюштуруу аркылуу ички жана тышкы маркетинг чөйрөсүндө товарларды, кызмат көрсөтүүлөрдү, брендди жайылтууга багытталган иш-чаралардын жыйындысы [2].

Биздин оюбузча, алардын ичинде эң так жана толук аныктама болуп төмөнкү аныктама эсептелине:

Окуялардын маркетинги (event-marketing) – бул брендди, же компаниянын өнүмүн көрктүү, кызыктуу жана эсте каларлык окуялар аркылуу жайылтууга багытталган иш-чараларды комплекстүү уюштуруу. Иш-чаранын жүрүшүндө аудитория менен түзүлгөн эмоционалдык байланыш, максатту аудиторияга тымызын жана натыйжалуу таасир этүү үчүн ар тараптуу мүмкүнчүлүк түзүп берет [4].

Event-marketing – бул унутулгус окуялар аркылуу соода маркасын таанытууга багытталган иш-чаралардын: концерттердин, презентациялардын, кечелердин, спорттук иш-чаралардын, шаардык майрамдардын жыйындысы.

Event иш-чаралардын негизги милдеттери төмөнкүлөр:

- соода маркасынын имиджин жогорулатуу;
- PR кампания үчүн шылтоо түзүү;
- жаңы өнүмдүн рынокко эсте калаарлык чыгышы;
- товардык белгини (брендди) жайгаштыруу;
- ишкананын имиджин калыптандыруу;
- товардык белгини (брендди) илгерилетүү;
- керектөөчүлөрдүн берилгендигин жогорулатуу жана чыңдоо;
- келечекте узак мөөнөттүү сатууну стимулдаштыруу;
- ишканада корпоративдик маданиятты калыптандыруу.

"Окуя маркетингинин" артыкчылыктарына төмөнкүлөрдү киргизсек болот:

1) өнүмдөр жана кызматтар жөнүндө чечим кабыл алуу баскычында турган кардарларга иш каналар өз убагында көңүл бурууга мүмкүнчүлүк берет;

2) ATL, BTL жана PR ар түрдүүлүгүнүн аркасында ал бир нече байланыш каналдарына таасир берет;

3) жарнамаланган иш-чаранын өзү брендге айланат, бул аны ишкананын мындан аркы стратегиясын түзүүдө кеңири колдонууга мүмкүндүк берет;

4) узак мөөнөттүү эффективдүүлүккө ээ, анткени ал анонс, плакат, пресс-конференция иш-чараларынан бир топ мурда башталып, кийинки ЖМКларда дагы уланат;

5) "event-marketing" иш-чаралары товарларды түз сатууну уюштура алат;

6) окуялардын маркетингине мүнөздүү болгон жогорку чыгармачылык жана ийкемдүүлүк ишмердүүлүктүн ар кайсы чөйрөлөрүндөгү жана ар кандай каржылык мүмкүнчүлүктөрү бар компаниялар үчүн оригиналдуу программаларды түзүүгө мүмкүндүк берет;

7) жарнамага тыюу салынган жерде "иш-чаралардын маркетингин" колдонууга мүмкүндүк берет [2].

Алдыга коюлган максаттарга ылайык окуялардын маркетинги негизги куралдарынын түрлөрүн киргизет: соода иш-чаралары, корпоративдик иш-чаралар (hr окуялар), атайын иш-чаралар.

Соода иш-чаралары (англисче – "trade events") – өнөктөштөргө арналган иш-чаралар (B2B): керектөөчү уюмдар, дилерлер, дистрибьюторлор, жеткирүүчүлөр, конференцияларды, презентацияларды, кабыл алууларды, семинарларды, форумдарды, конгресстерди, саммиттерди, көргөзмө жарманкелердеги атайын иш-чараларды, чыгармачыл илгерилетүүнү, btl акцияларын ж.б. киргизет. Соода иш-чаралардын максаты кардарлар үчүн өнүмдөрдү, жаңы кызматтарды, алардын артыкчылыктарын көрсөтүү, тажрыйба алмашуу, жаңы стратегиялык өнөктөштөрдү издөө жана башкалар.

Корпоративдик иш-чаралар (HR иш-чаралары) – бул кызматкерлердин биргелешкен эс алуусун, компаниянын маарекелерин, кесиптик майрамдарды камтыган корпоративдик иш-чаралар. Корпоративдик иш-чаралар ишкананын корпоративдик маданиятын калыптандырууга жана кызматкерлердин ортосундагы өнөктөштүктүк мамилелерди өркүндөтүүгө көмөктөшкөн ички маркетингдин эффективдүү багыты болуп эсептелинет.

Атайын иш-чаралар (англисче – "special events") – "окуялардын маркетинги" иш-чаралары, фестивалдар, сыйлыктарды тапшыруу, прессалар үчүн иш-чаралар, атайын иш-чаралар жана башкалар кирет. Бул инструменттер компаниянын, же соода маркасынын имиджине жана кадыр-баркына жагымдуу таасирин тийгизет.

Event-marketing негизги куралдарын ишке ашыруу үчүн ишканалар төмөнкү багыттарды камтыган окуялардын маркетингдик программасын иштеп чыгуусу зарыл:

- "окуялар маркетинги" иш-чараларынын максаттарын жана милдеттерин белгилөө;
- максаттуу аудиторияны аныктоо;
- event-marketing куралын тандоо;
- ички жана / же тышкы кызматкерлер үчүн иш-чаралардын планын иштеп чыгуу,
- ишке ашыруу үчүн чыгымдарды эсептөө;
- иш-чараны өткөрүү;
- натыйжалуулукту талдоо.

Окуялардын маркетинги сатып алуучулардын көңүлүн буруу жана алардын көңүлүн өзүнө тартуу үчүн иш-чаранын толук кубатын жана анын оң эмоционалдык энергиясын колдонууга мүмкүнчүлүк берет.

Окуялардын маркетингинин негизги баалуулугу болуп керектөөчүлөргө иш-чаранын уникалдуу мүнөзү менен күчөтүлгөн эмоционалдык деңгээлдеги таасири эсептелинет [1].

Жарнаманын башка түрлөрү менен айкалыштырылган илгерилетүүнүн ушул ыкмалары өнөктөш менен биргеликте өнүмдөргө акыркы суроо-талапты түзүп, продукцияны сатууга кепилдик берет.

Кардарлар менен иштөөнүн натыйжалуулугун жогорулатуу үчүн Microsoft Excel программасы иштелип чыккан, анын жардамы менен соода маркетинг иш-чараларын жүргүзгөндөн кийин ишкананын негизги көрсөткүчтөрүн болжолдоого болот. Сунуш кылынган программанын айрым мүмкүнчүлүктөрүн карап көрөлү. Тактап айтканда, бул программа жарнамаланган өнүмдү, соода маркетинг иш-чараларынын (СМИ) чыгымдарын көзөмөлдөөгө, ошондой эле алардын натыйжалуулугун баалоого мүмкүнчүлүк берет.

Сунушталган программанын жардамы менен маркетинг ишмердүүлүгүн пландаштырып, соода маркетинг иш-аракеттери боюнча отчётторду даярдай аласыз.

Соода маркетинг иш-чараларын жүзөгө ашыруу үчүн ишканалар ушул программанын жардамы менен бардык керектүү эсептөөлөрдү жүргүзүп, бардык отчёттуулукту түзүп, соода маркетингдик иш-чаралардын экономикалык эффективдүүлүгүн баалай алышат жана программаны тууралоо үчүн керектүү маркетингдик чечимдерди кабыл ала алышат.

Ошентип, "окуялар маркетингинин" негизги куралдары ишкананын кадыр-баркын жана имиджин көтөрүүгө, ички маркетингди калыптандырууга, өнөктөштүк концепциясын киргизүүгө жана керектөөчүлөрдүн брендге болгон берилгендигин жогорулатууга, ошону менен ишкананын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн жана натыйжалуулугун жогорулатууга көмөктөшөт.

Колдонулган адабияттар

1. Абдыисаева Б.А., Кожомбердиева Ж.Т. Роль event-маркетинга в управлении брендом // Евразийское научное объединение, 2019, №5-5 (51), с.334-336.

2. Афанасиади О.В. Event-маркетинг. – Режим доступа: http://media.professionaly.ru/processor/wiki/original/2014/04/24/event-marketing.pdf. –

3. Берлов А. Эволюция event-менеджера. – Режим доступа: https://eventmarket.ru/articles/org/detail.php?ID=6380

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Москва: Вильямс, 2007, 647 с.

5. Кули К., МакЭван К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой. – Москва: Бизнес образование, 2006, 256 с.

6. Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. – Москва: Вершина, 2007, 227с.

УДК 070
DOI 10.58649/1694-8033-2024-1(117)-194-197

Халилов А.Д.
Ж.Баласагын атындагы КУУ
Халилов А.Д.
КНУ им. Ж. Баласагына
Halilov A.D.
KNU J. Balasagyn

SPIN-код: 3278-3236, ORCID: 0009-0006-2441-7662

УЧУРДАГЫ ЭКСТРЕМАЛДЫК ЖУРНАЛИСТИКА
СОВРЕМЕННАЯ ЭКСТРЕМАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА
MODERN EXTREME JOURNALISM

Кыскача мүнөздөмө: Аталган макалада жалпы журналистиканын бир багыты катары эсептелген “экстремалдык журналистика” тууралуу, анын өз алдынча багыт катары мааниси, проблемалары жана актуалдуулугу жөнүндө сөз болот. Учурдагы “экстремалдык журналистиканын” келип чыгуу зарылдыгы аныкталат, коомчулуктагы орду белгиленет.

Аннотация: В данной статье речь идет об экстремальной журналистике, рассматриваемой как одно из направлений журналистики в целом, а также о ее значении, проблемах и актуальности как самостоятельного направления. Определяется необходимость возникновения современной экстремальной журналистики, ее место в обществе.

Abstract: This article will focus on extreme journalism, considered as one of the areas of journalism in general, as well as its significance, problems and relevance as an independent direction. The necessity of the emergence of modern extreme journalism is determined, its place in society is established.

Негизги сөздөр: коом; журналистика; ММК; экстремалдык жагдай; экстремалдык журналистика; журналист-экстремал; табигый кырсыктар; согуштук конфликтер.