



КӘСІПКЕРЛІК: ТЕОРИЯ, ПРОЦЕСС, ПРАКТИКА

Маркетинг жоспарын дайындау мен
баға белгілеу стратегиясы

3-тарау. Кәсіпкерлік жоспарын әзірлеу



Кітап: Тіл біліміне кіріспе

Тарау: 3. Кәсіпкерлік жоспарын әзірлеу

Дәріс: 20. Маркетинг жоспарын дайындау мен баға белгілеу стратегиясы

Дәрістің мақсаты: Маркетинг жоспарын дайындау мен баға белгілеу стратегиясын қарастыру.

Дәріс сұрақтары:

- 1) маркетинг тұжырымдамасын, философиясын, сегментациясын және тұтынушы талғамын зерттеу;
- 2) маркетинг жоспары үшін өте маңызды бағыттарды қалыптастыру;
- 3) баға белгілеу стратегиясының негізгі түрлерін анықтау;
- 4) әлеуметтік медиа дәуіріндегі баға белгілеу мәселесін талқылау.

Тиімді маркетинг компоненттері

Тиімді маркетинг үш элементке негізделген: философия, нарық бөлінуі және клиенттің мінез-құлқы. Жаңа кәсіпорын осы үш элементті маркетинг тұжырымдамасында және нарықтағы бағытын анықтауда назарда ұстауы керек. Бұл жол фирма өнімдері мен қызметтерін нарыққа шығару қадамдарын анықтауға көмектеседі.

Маркетинг философиясы

Жаңа венчур арасында үш ерекше маркетинг философиясы бар: өндіріске, сатылымға және тұтынушыға бағытталған философия.

Өндіріске бағытталған философия «тиімді өндіріс жүргіз және сатуды кейін ойла» деген сенімге негізделген. Осы философияда өндіріс – бірінші орында, сатылым өндірістен кейін жүреді. High-tech, жаңа нәрсе өндіретін жаңа кәсіпорындар осы өндіріс философиясына бағытталған. Сатылымға бағытталған философия жекелеген адамдарға сатуға, компания өнімін сатып алуға итермелейтін жарнама жасауды көздейді. Бұл философияға әдетте тапсырыс саны артып, оны жеткізу көбейгенде иек артады. Жаңа автокөлік дилерлері көбінесе сатылымға бағытталған философияға жүгінеді. Клиентке бағытталған философия өндіріске дейін клиенттердің талғамын, қалауы мен мұқтаж заттарды зерттеуге негізделген. Бұл философия нарықты зерттегенде, көзделген топ арқылы стратегия дайындағанда қолданылады. Үш философия ішінде ең тиімдісі – клиентке бағытталғаны, бірақ оны көп кәсіпорындар қолданбайды.

Маркетинг философиясын таңдаудағы үш негізгі фактор

1. Бәсекенің ықпалы. Бәсеке деңгейі көп жағдайда жаңа венчурге қандай философияны назарда ұстау керек екеніне нұсқау береді. Мысалы, мықты бәсеке кәсіпкерлерді тұтынушыға бағытталған философияны таңдауға итермелейді. Бәсеке төмен болса, кәсіпкер өндіріске бағытталған философияны таңдайды.

2. Кәсіпкердің тарихы. Кәсіпкерлердің тәжірибесі мен мүмкіндіктері әртүрлі. Кейбіреуі сату және маркетингте тәжірибелі болса, басқаларында өндіру мен жұмыс жүргізуде тәжірибе мол. Оның жалпы жағдайы лайықты нарық философиясын таңдауға итермелейді.

3. Қысқамерзімді фокус. Кейде сатылымды ынталандыру философиясы сатылымды арттыратын қысқамерзімді фокуста болады. Бірақ бұл жол сатылымды күшейткенімен клиенттің талғамы мен қалауын ескермей ұзақ мерзімде қанағатсыздық сезімін тудыруы мүмкін. Нәтижесінде – сатылым қиындайды.

Жаңа венчур үшін үш философияның кез келгені сәтті бола алады. Ең сәттісі – компанияны ұзақ уақыт алға сүйрейтін тұтынушыға бағытталған философия. Бұл клиенттің талғамы мен қажеттіліктеріне назар аударады және өнім мен қызметтің түпкілікті клиентіне қызмет етеді.



Кітап: Тіл біліміне кіріспе

Тарау: 3. Кәсіпкерлік жоспарын әзірлеу

Дәріс: 20. Маркетинг жоспарын дайындау мен баға белгілеу стратегиясы

Нарықты сегменттеу

Клиенттердің бір тобын басқаларынан ажырататын ерекшеліктер нарықты сегменттеу процесі деп аталады. Мысалы, көп адам балмұздақ жейді, бірақ нарық оның дәміне және бағасына қарай жіктелуі тиіс. Кей адамдар дәмі өзгеше болғасын, табиғи қант пен кремнен жасалған сапасы жоғары балмұздақты қалайды. Ал кейбіреулер сапасын бағасына қарай ажыратады. Naagan-Dazs немесе Ben&Jerry балмұздақтары сапасы жоғары және соған сай бағасы да қымбат, ал нарықтағы үлесі арзан балмұздақтарды сататын кәсіпорындарға қарағанда шағын болып келеді. Нарықты сегменттеу процесі ресурстары аз жаңа венчур үшін өте маңызды.

Арнайы нарық сегменттерін анықтау үшін кәсіпкерлер кейбір айнымалыларды сараптауы керек. Мысалы, екі негізгі айнымалы бар: демографиялық және табыс. Демографиялық айнымалылар: жас, отбасы статусы, жыныс, тұратын жері, табыс, мамандық. Бұл клиенттердің сипаттары географиялық және демографиялық сипаты арқылы анықталады. Табыс айнымалылары нарықтағы қанағаттандырылмаған қажеттіліктерді анықтауға көмектеседі. Мысалы, жаңа венчур табиғатына байланысты баға, стиль, тренд сияқты табыс айнымалыларына жатуы мүмкін. Қандай өнім немесе қызмет болса да, нарықты сегменттеу өте маңызды, себебі бұл процесс мақсатты топты басқалардан бөліп қарастыру үшін керек.

Клиенттің мінез-құлқы

Тұтыну сипаттары формаларына қарай клиенттің мінез-құлқы анықталады. Бірақ кәсіпкерлер екі мәселеге, яғни жеке тұлғалық қасиеттері мен физикалық қасиеттеріне назар аударады. Дәстүрлі маркетинг сараптары осы қасиеттеріне қарай тұтынушылардың 1) инноваторлар, 2) тез бейімделгіш, 3) ерте көпшілік, 4) кеш көпшілік және 5) асықпайтындар сияқты бес түрін бекітті.

Тұлғалық қасиеттер: адамның әлеуметтік топқа қатысы, оның табысы, білімі, үйі, қожалық күйі, отбасылық жағдайы, уақыт түсінігі және т.б. Физикалық қасиеттерге: адамның қабылдауы, қажеттіліктер, жеке тұлғалық өз бағасы, ұмтылысы жатады. Мұндай қасиеттер кәсіпкер назарына ілінуге тиіс клиенттер тобын анықтауды жеңілдетеді. Келесі қадам – клиенттер қасиеттерін нарықта сатып алу трендімен байланыстыру. Әр фактор клиенттің талғамы мен мінез-құлқына, біліміне, ортасына және әлеуметтік тобына байланысты.

Клиенттің өнім немесе қызметке қатысты көзқарастарын сараптау жолы қосымша дерек береді. Кәсіпкерлер клиенттердің бес түрін білгені жөн:

1. Қолайлы тауарлар. Қапсырма тауарларын, есептеу құрылғыларының элементтерін немесе төтенше жағдайда қолданылатын заттарды клиент қажет еткенімен, ол үшін дүкен аралап, уақыт жұмсағысы келмейді.

2. Дүкен тауарлары. Тұтынушы бағасы мен сапасын анықтау үшін уақытын сарп ете алатын тауарлар.

3. Арнайы тауарлар. Тұтынушы іздеп, сатып алу үшін күш жұмсайтын тауарлар.

4. Ойластырылмаған тауарлар. Тұтынушылар тұрақты іздемейтін, іздеуге тырыспайтын тауарлар. Бұған өмірді сақтандыру, энциклопедиялар және зират заттары сияқты мысалдар келтіруге болады. Осындай тауарлар түсіндіру мен көрсетуді қажет етеді.

5. Жаңа тауар. Жарнаманың сәтсіздігінен белгісіз немесе түсіндіруді талап ететін тауарлар. Мәселен, микрокомпьютерлер алғаш сатыла бастағанда, осы санатқа жатты.

Маркетинг жоспарын дайындау

Маркетинг жоспары – клиенттерді тарту үшін жасалатын процесс. Жоспар дайындауда мына мәселелерді ескерген жөн:



Кітап: Тіл біліміне кіріспе

Тарау: 3. Кәсіпкерлік жоспарын әзірлеу

Дәріс: 20. Маркетинг жоспарын дайындау мен баға белгілеу стратегиясы

- **Маркетингтік зерттеу.** Клиент кім, ол нені қалайды және қалай сатып алады деген сауалдарға жауап іздеу;
- **Сатылым сараптамасы.** Маркетингтік зерттеулерге сәйкес өнімдерді ұсыну және жеткізу;
- **Маркетингтік ақпарат жүйесі.** Жоспарлар, шешімдер мен әрекеттер көрсетілген ақпарат жүйесін жинақтау, оқиға құру, сараптау, скринингтеу, тарату;
- **Сатылымды болжау.** Жеке адамның болжамын нарыққа қатысы бар ақпаратпен үйлестіру;
- **Бағалау:** маркетинг жоспарлардан ауытқуларды анықтау және бағалау.

Ағымдағы маркетингтік зерттеулер

Ағымдағы маркетингтік зерттеудің мақсаты – клиенттерді, мақсатты нарықтарды анықтау және олардың қалауын білу. Тиісті ағымдағы маркетингтік зерттеу жүргізу үшін мына мәселелерді ескерген жөн:

- Компанияның күшті және әлсіз тұстары. Бұл факторлар табыс табатын мүмкіндіктер мен әлеуетті мәселелерге бойлай алады және тиімді шешім қабылдау негіздерін ұсынады.
- Нарық профайлы/бет-бейнесі. Нарық профайлы компанияға қазіргі нарық пен қызмет нені қажет ететінін анықтауға көмектеседі: Компания қызметтері қаншалықты табысты? Осы қызметтердің қайсысы әлеуетті? Қайсысы жарамсыз? Қайсысы клиенттерге болашақта қажет болмайды?
- Ағымдағы және ең жақсы клиенттер. Компанияның ағымдағы клиенттерін анықтау арқылы ресурстарды қайда орналастыру керек екенін білуге болады. Ең жақсы клиенттерді анықтау арқылы нарық сегменттеледі.
- Әлеуетті клиенттер. Ықтимал клиенттерді анықтау арқасында географиялық немесе өндірістік тұрғыдан болсын, маркетинг аумағына жататын адамдар іріктеледі. Компания осы ықтимал клиенттерді көздеп, оларды ағымдағы клиенттерге айналдыруға күш салады.
- Бәсеке. Компания бәсекелік ортаны анықтау арқылы қандай фирмалар нарықта қандай орын алуды мақсат тұтқанын білуге болады.
- Сыртқы факторлар. Бұл сараптама демографиялық өсімде, экономика, технология, мәдени көзқарастарға және үкімет саясатындағы өзгермелі процестерге назар аударады. Осы факторлар клиент қажеттіліктерінің өзгеруіне, нәтижесінде қызметтердің өзгеруіне алып келеді.
- Заңдағы өзгерістер. Маркетингтік зерттеу басқаруды үкіметтік стандарттардың, ережелердің және салық туралы заңның өзгеруі бойынша жүргізуді ескереді.

Ағымдағы сатылымды сараптау

Кәсіпкер маркетингтік зерттеуде қарастырылған сатылым мен жеткізу мәселелері тәсілдерін үнемі қарап отыруы керек. Сатылым басымдықтары бойынша дұрыс клиент профайлын табу – сату сараптамасының басты мақсаты.

Сараптама жауап беруге тиіс сауалдар:

- Сатушылар қажет уақытта, қажет жерде өздерін және өнім мен қызметтерді жақсы жағынан көрсете ала ма?
- Сатушылар шешім қабылдаушылармен байланыса ала ма?
- Сату аймақтары ықтимал сатылым мен сатушының мүмкіндіктеріне сәйкес үйлесімді ме?
- Сату түрлері басқа да сату жүйелерімен байланысқан ба: қоғамдық сауда жарнамасы, сауда көрсетілімдері және тікелей пошта жіберу сияқты жолдармен үйлестірілген бе?
- Сатылым кезінде сатушы қажет сұрақтарды қоя ала ма? Сатылым есебі қажет ақпаратпен толықтырылған ба? Сату жүйелері әлеуетті клиенттің не қалайтынын біле ме?



Кітап: Тіл біліміне кіріспе

Тарау: 3. Кәсіпкерлік жоспарын әзірлеу

Дәріс: 20. Маркетинг жоспарын дайындау мен баға белгілеу стратегиясы

- Клиенттің өсуі не азаюы немесе бизнестің болашағы компанияның жеке сатылымына қалай әсер етеді?

Маркетингтік ақпарат жүйесі

Маркетингтік ақпарат жүйесі шығын, табыс және клиенттер базасынан келетін табысқа қатысты ақпараттарды жинайды және ұйымдастырады. Бұл ақпарат стратегияларды, шешімдерді және маркетингтік бағдарламаларды мониторинг жасауға өте пайдалы. Барлық ақпарат жүйелеріне әсер ететін негізгі факторлар: 1) деректің сенімділігі; 2) деректің қолдануға пайдасы немесе түсініктілігі; 3) есеп беру жүйесінің белгіленген мерзіммен жүруі; 4) деректің сәйкес келуі және 5) жүйе шығыны.

Сатылымды болжау

Сатылымды болжау – болашақ сатылымды өткен тарихи деректерге сүйеніп және статистикалық техникаларды пайдаланып тұспалдау. Тарихи деректер бойынша жасалатындықтан – бұл процесс шектеулі, көп жағдайда ағымдағы нарық жағдайларына әсер етуде сәтсіздікке ұшырайды. Кешенді маркетинг жоспарлау процесінің бір бөлігі ретінде сатылымды болжаудың мәні өте зор.

Бағалау

Маркетинг жоспарлау процесіндегі ең соңғы сыни фактор – бағалау. Біршама айнымалылар маркетинг жоспарының нәтижелеріне әсер етуі мүмкін, сондықтан жоспардың орындалуын бағалау өте маңызды. Ол есептер клиентті сараптаудан туындайды: клиент тарту немесе клиенттен айырылып қалу, оның себептері, сондай-ақ, клиенттің қалауы мен реакциялары. Орындалу мен сатылым көлемі немесе нарықты бөлісу қарама-қарсы өлшенеді. Осындай бағалаудан кейін маркетинг жоспарында икемділік пен реттеуді біріктіруге болады.

Кәсіпкер тағы нені ескеруі тиіс?

Маркетинг жоспарлары – кәсіпорынның бүкіл стратегиялық күшінің бір бөлігі. Бұл жоспар тиімді болуы үшін кәсіпкердің басты мақсаттары негізінде әзірленуі керек. Кәсіпкерлерге құрылымдық нарық жоспарын жасауға көмектесетін бес қадам:

1-қадам: Фирманы «бәсекелесу шегіне» жеткізетін факторға негіздеп, маркетингтің мықты және әлсіз тұстарын бағалаңыз. Өнімнің дизайнын, сенім тудыратын тұстарын, төзімділігін, баға мен сапа арақатынасын, сыйымдылығы мен кемшіліктерін және ресурстарды қарастырыңыз.

2-қадам: Маркетинг нысандарын анықтаңыз, осы нысандар қысқа және орта деңгейлі сату мақсатына кіретіндей болуы қажет. Содан кейін, ағымдағы есеп кезеңіне арнайы сатылым жоспарын әзірлеңіз. Бұл мақсаттар анық көрсетілуі керек. Бұл мақсатқа жету – күш пен қаражатты қажет етеді.

3-қадам: Өнім немесе қызметтің стратегиясын дайындаңыз. Өнім стратегиясы соңғы клиент, жалпы сатушылар мен алыпсатарлар, сондай-ақ олардың қажеттіліктері мен ерекшеліктерінен басталуы керек. Содан кейін өнім дизайны, бағасы, шығыны, орындалуы осы қажеттіліктерді қамтуы қажет.

4-қадам: Маркетинг жоспарын дайындаңыз. Стратегиялар компанияның орта және ұзақ деңгейлі сатылымының мақсаттары мен ұзақмерзімді маркетинг нысандарын қамтуы керек. Бұл стратегиялар жарнаманы, сатылым жүргізетін компанияларды, сауда көрсеткіштерін, тікелей пошта арқылы хат жіберу және телемаркетингі қамтуы тиіс. Стратегиялар сатылым



Кітап: Тіл біліміне кіріспе

Тарау: 3. Кәсіпкерлік жоспарын әзірлеу

Дәріс: 20. Маркетинг жоспарын дайындау мен баға белгілеу стратегиясы

күшін көбейтуі немесе жаңа өнімді нарыққа шығаруы мүмкін. Технологиялардың өзгеруін, географиялық ауысуды немесе инфляцияны ескеру қажет.

5-қадам: Бағалау құрылымын анықтау. Фирманың бағалау құрылымы қандай клиенттерді тарту керектігі жөнінде нұсқау береді, сондай-ақ, бағалау құрылымында өнім не қызметтің сапасы мен түрлері қарастырылады. Көп фирма нарық баға «бәсекелесіне» нұсқау береді деп сенеді. Бірақ олай емес, жоғары баға құрылымы бар компаниялар табысты. Стратегияларға қарамай, клиенттер өнім бағасы лайықты деп қабылдауы керек. Маркетинг стратегиялар жасалмайынша, өнім немесе қызметтің бағасы қойылмауы тиіс.

Баға белгілеу стратегиялары

Маркетингтегі соңғы мәселе – баға белгілеу стратегиясы. Осы салада зерттеулер жасалса да, көп кәсіпкер өнімге баға беруге келгенде сенімді емес. Бұл шешімге көбіне бәсеке қысымы, жеткізу мәселесі, цикл немесе кезеңдік сұраныс жатады.

Шығындар, өнім жарамдылығы, өнім шығындарының өзгеруі, басымдыққа ие экономикалық жағдайлар, сатушының клиентке қызметі, жарнама мен промоушн мен нарықтың сатып алу күші әсер етеді. Әрине, жақсы баға шешімі осылардың бәрін тепе-теңдікте ұстағанымен, бәрін қанағаттандыру мүмкін емес. Бірақ әртүрлі факторларды білу қажет.

Кейбір психологиялық тұрғыдағы мәселелер ескерусіз қалып жатады:

- Кей жағдайда клиенттер бағасына қарап өнімнің сапасын анықтайды.
- Кейбір ұялшақ клиенттер бағасы жазылып қойған затты сұраудан немесе сатып алудан қашады.
- Қымбат тауардың айлық сатылым бағасы жалпы сатылым бағасына қарағанда көбірек нәтиже беріп, сатылым көлемінің ұлғаюына әкеледі.
- Көбіне клиенттер қолжетімді заттардың бағасы тақ сандардан, ал жоғары бағалы заттардың бағасы жұп сандардан тұрғанын қалайды.
- Сатушы өнімнің артықшылықтары туралы клиентке пайдалы ақпарат жеткізсе, сол өнімді сатып алу мүмкіндігін жоғарылатады.

Баға белгілеу ұстанымдары

Баға құндылық ретінде қарастырылып, айнымалы, әртүрлі көрінетін және виртуал болуы мүмкін. Құн ретінде баға белгілеу кезінде клиенттер өнім немесе қызметтен алатын құнды ғана төлейді. Баға белгілеу айнымалы болатын себебі төлеу компоненттері өзгеруі мүмкін және төлеу уақыты, төлеу формасы, төлеу кезеңі және барлық төлемді жүргізетін адамға да байланысты. Бұл жерде баға белгілеудің әр алуандығы туралы айтылды, себебі, фирмалар көп өнім мен қызметтер сатады және табысты арттырып, шекті шығындарды азайту мақсатында бір өнімнің бағасын келесісіне әсер ететіндей етіп қоюы мүмкін. Баға белгілеудің көрінетін қасиеті мынау: клиенттер сатып алатын өнімнің бағасын көргенде, оның құнынан, бейнесінен, өнімнің қолжетімдігінен, сұраныстағы жағдайы және эксклюзивтігі туралы хабар алады. Ал баға белгілеу виртуал болатын себебі – технология дамыған ғасырда нарық жағдайына қарай оны өзгерту оңай және жылдам.

Өнімнің өмірлік цикліне баға белгілеу

Венчурдің сату, өндіру немесе қызмет көрсету табиғатына қарай баға белгілеу процесі өзгереді. Кестеде көрсетілген кестені венчурдің кез келген түріне қолдануға болады. Кестеде баға белгілеу жүйесін дамытудың қадамдары мен сол жүйенің қалаған баға белгілеу мақсатымен байланысы көрсетіледі.



Кітап: Тіл біліміне кіріспе

Тарау: 3. Кәсіпкерлік жоспарын әзірлеу

Дәріс: 20. Маркетинг жоспарын дайындау мен баға белгілеу стратегиясы

| Өнімнің өмірлік кезеңдері Себептер/эффектілер | | Баға қою стратегиялары |
|--|---|---|
| Таныстыру сатысы | | |
| Бірегей өнім | Көбікті алу – қысқамерзімді табысты арттыру үшін жоғары баға қою | Бастапқы баға қою, сапа бейнесін қалыптастыру, даму шығындарын өтеу үшін капитал тарту, бәсекеге төтеп беру болашақта бағаны төмендету |
| Бірегей емес өнім | Ену. Төмен баға қою, өнімдер өз шығынын өтей алмайды | Нарықтың үлесін тез ұлғайту үшін бәсекелестеріне қарағанда төмен баға қою |
| Өсу сатысы | Тұтынушы бағасы. Нарықтан өз орнын алу үшін бәсеке баға қоюы клиенттің қабылдаған бағасына байланысты болады | Өлеуетті бәсекелестердің санына, нарықтың жалпы көлеміне және нарыққа жеткізуіне тәуелді |
| Кемелдену сатысы | Сұранысқа байланысты баға қою. Өнімге деген сұранысты ескеретін икемді стратегия | Сатылым өсуі төмендейді; клиенттер бағаға өте |
| Құлдырау сатысы | Баға қоюдағы көшбасшылықты жоғалту. Басқа өнімдерге клиенттердің назарын аударту үшін өнімге төмен баға қою | Өнімнің құндылығы төмен немесе клиенттерді тартпайды; төмен баға қою арқылы клиенттердің назарын жаңа өнімге аударту |

Әлеуметтік медиа дәуіріндегі баға белгілеу

Бүгінгі әлеуметтік медиа стартаптарға ең төменгі сатыдан бастап түсім түсірудің бірегей жолдарын ұсынуда. Түсім түсірудің түрлі модельдері бар: freemium моделі, еншілес модель, бөлімше моделі, виртуал тауарлар және жарнама.

Freemium моделі. Бастапқы қызметтерді тегін көрсетеді, премиум қызметті ұсынатын озық мүмкіндіктері бар мүшелерге ақы төлетеді. Осы әдісті Flickr және LinkedIn сайттары қолданады. Бұл модельді құрудағы негізгі қиындық – қолданушылардың ақылы қызметті қажет етуі үшін және оны төлету үшін қандай қызметтерді тегін көрсету керек екені. Көп қолданушы сол қызметтерді бастапқы тегін жоспардан ала алса, оны ақылы түрде ары қарай жаңартуға құлықсыз болады.

Бөлімше моделі. Бизнес трафикті басқару арқылы жүргізу немесе басқаға сату арқылы және еншілес компания вебсайтында сату арқылы пайда табады. Жарнамаға сүйенетін бизнес сияқты трафигі жоғары сайттар серіктестер желісі арқылы ақша жасауды жеңілдетеді. Сайтты көретін адамдар сілтемелерге сенуі керек және мақсатты таргетинг дұрыс орындалуы керек. Сіз өз нарық салаңыздағы адамдарды зерттеп, олармен әңгімелесіңіз.

Тіркелу моделі. Өнім не қызметті пайдалану үшін қолданушыдан төлем талап етіледі. Тұтынушымен ұзақмерзімді қатынас орнатсаңыз, бұл модель ұзақ мерзімге табыс әкеледі. Ол



Кітап: Тіл біліміне кіріспе

Тарау: 3. Кәсіпкерлік жоспарын әзірлеу

Дәріс: 20. Маркетинг жоспарын дайындау мен баға белгілеу стратегиясы

үшін модель мазмұнды болып, ай сайын жаңа немесе қызықты жарияланымдар енгізгені жөн. Сонымен қатар айлық мүшелікпен тіркелетін сайттар жылдам тозады, өйткені сайтқа бір кірген адам екінші-үшінші кіруді ұмытады.

Виртуал өнім моделі. Қолданушылар жаңартулар, сыйлықтар, ойындар үшін ақы төлейді. Виртуал өнім түрлі форма мен өлшемде келеді. Виртуал өнімдердің шекті табысы жоғары болғандықтан, тартымды келеді. Жеткізу желісінің қызметі қанша тұрса, өнім соншалықты бағаланады. Бұл тегін дегенді білдіреді.

Жарнама моделі. Сайт трафигіне қарай жарнама сатылады. Қарапайым түрде айтқанда, сайтыңыздың трафигін көбейтіңіз, соған қарай жарнама да іле аласыз (сайт қолданушыларының жасы, жынысы, мекені, қызығушылықтары сияқты ақпарат жарнама берушілерді қызықтыруы мүмкін). Бірақ тегін қызмет көрсететін сайтта, оны ақшаға айналдыру оңай емес. Ұсыныстарды күнделікті шығару және ұсыну – қиын шаруа. Тегін қолдану сынақ ретінде болуы мүмкін, себебі олар клиенттерге құрмет көрсетіп, қызмет құндылығына сенім ұялатады.

Түйін

Осы дәрісте нарық зерттеулерін жүргізудің тиімді жаңашыл әдістерін ұсынып отырмыз. Маркетингтік тұжырымды әзірлеудің үш бөлімін қарастырдық. Бірінші бөлімінде маркетинг философиясын құруды талқыладық. Екінші бөлім – нарықты сегменттеу, клиенттерді бөлетін сипаттамалар тобын құру. Үшінші бөлім клиенттің нарықтағы мінез-құлқы туралы баяндайды. Маркетинг жоспары клиенттерді анықтауда өте маңызды. Ағымдағы маркетингтік зерттеулер, ағымдағы сатылым сараптамасы, маркетингтік ақпарат жүйесі, сатылым болжамы және бағалау деген жоспардағы бөлімдердің де орны ерекше.

Маркетингтік зерттеулерге сүйене отырып, баға белгілеу стратегиялары ойластырылады. Баға белгілеу стратегиясы бәсекені, клиенттің сұранысын, өнімнің немесе қызметтің өмір сүру циклін, шығындарды және экономикалық жағдайлардың басымдықтарын ескеруі керек. Бүгінгі әлеуметтік медиа стартаптары ең төменгі сатысынан бастап түсім түсірудің бірегей жолдарын ұсынуда. Осы дәрісте фриимиум, бөлімше, виртуал өнімдер, тіркелу және жарнама сияқты бес түсім түсіру модельдерін қарастырып шықтық.