



МАРКЕТИНГ ПРИНЦИПТЕРІ

Маркетинг: құндылықтарды құру
және клиенттермен өзара әрекеттесу
1-бөлім



Филип Котлер – АҚШ-тың Солтүстік-Батыс Университетінде, Джон Келлогг Жоғары басқару мектебінде халықаралық маркетинг профессоры. Маркетинг және басқару бойынша көптеген кітаптардың авторы, жетекші журналдарда 100-ден астам мақалалары жарық көрді. Оның басты еңбегі, маркетинг туралы барлық білімдерін жүйелеп, маркетингті бөлек мамандық ретінде таныту деп саналады.

Оның «Маркетинг негіздері» кітабы бірнеше рет қайта басылып, маркетинг бойынша «Киелі кітап» түріне айналды. Оның оқулықтары 20 тілде 3 миллионнан астам данада жарияланған және әлемнің 58 елінде маркетингтік ақиқат ретінде құрметке ие.

Біздің курс дәрістері Филипп Котлердің 2018 жылы жарық көрген «Маркетинг негіздері» атты кітабіна негізделеді. Барлық теориялар мен анықтамалар осы кітаптан алынған.

Дәрістің жоспары:

1. Нарықтың және клиенттердің мұқтажын түсіну.
2. Тұтынушы құндылығына бағытталған маркетинг стратегиясы.
3. Клиент құндылығы және қанағаттануы.

Бүгінгі таңда клиентпен қарым-қатынас жасау және олардың құндылықтары өте маңызды. Жылдам технологиялық даму мен экономикалық, әлеуметтік және қоршаған ортаның түбегейлі мәселелерімен беттесетін қазіргі клиенттер брендтермен қарым-қатынасын қайта бағалауда. Жаңа цифрлық, мобайл және әлеуметтік желі саласындағы жетілдірулер жаңа маркетинг стратегиялары мен тактикалардың пайда болуына әкеліп, клиенттердің сауда жасау және әрекеттесу жолдарын түбегейлі өзгертті. Шынайы әрі тұрақты клиент құндылығына негізделген, олармен берік ынтымақтастық, қарым-қатынас және насихат орнату бұрынғыдан да маңызды.

Алдымен «Маркетинг дегеніміз не?» деген сұрақтан бастайық. Көптеген адамдар маркетинг деген сату мен жарнама деп ойлайды. Күн сайын жан-жағымыздан көгілдір экрандағы жарнама роликтері, каталогтар, сауда агенттерінің өнімді мақтауы және онлайн трансляциялар қаумалайды.

Бүгінгі таңда маркетинг «айту және сату» ескі мағынасында емес, клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыру деген жаңа мағынада түсіндірілуі керек. Маркетолог тұтынушыны тиімді түрде еліктіріп, оның қажеттіліктерін түсіне білсе, тұтынушы құндылығы жоғары өнімді дайындап, бағасын белгілеп, оны тиімді таратып, жылжитса, ондай өнімдер жылдам сатылады. Менеджмент гуруы Питер Друкердің айтуынша: «Маркетингтің мақсаты – сатуды қажетсіз ету». Кең мағынада маркетинг – жеке тұлғалар мен ұйымдардың басқалармен құндылықтарды құрып, алмастыру арқылы қажетіне қол жеткізетін әлеуметтік және менеджерлік процесс.

Осылайша, маркетинг – компаниялар клиент тартып, олармен берік қарым-қатынас орнатып, олар үшін жасаған құндылығының қайтарымына пайда алатын процесс.

Клиент құндылығын құру және орнатуға арналған маркетинг процесінің бес қадамдық қарапайым моделі көрсетілген. Алғашқы төрт қадамда компаниялар клиентті түсініп, оған арналған құндылық құру және олармен берік қарым-қатынас орнату үшін жұмыс істейді. Соңғы қадамда компания клиент үшін құндылық құру арқылы – сатылым, пайда және ұзақмерзімді капитал алады.

1-қадам. Нарықтың және клиенттердің мұқтажын түсіну. Клиенттің мұқтажын және нарықты түсіну үшін біз келесі мәселелерді зерттейміз:

- 1) мұқтаждық, қажеттілік және сұраныс;
- 2) нарық ұсыныстары (өнім, қызмет және тәжірибе);
- 3) құндылық пен қанағаттану;
- 4) айырбас пен қарым-қатынас;
- 5) нарықтар.

Енді, әр қайсысын жеке-жеке қарастырып өтейік.



1) Клиент қажеттілігі, қалауы және сұранысы. Маркетингтің негізін қалайтын басты тұжырымдаманың бірі – адамның қажеттілігі. Адам қажеттілігіне тамақ, киім, жылу және қауіпсіздік сияқты негізгі физикалық мұқтаждықтар кіреді.

Иелік ету және бауыр басу сияқты әлеуметтік сондай-ақ білім мен өз болмысыңды білдіру сияқты жеке мұқтаждықтар да кіреді. Бұл қажеттіліктерді маркетингшілер жасап шығармайды, олар адам болмысының негізінде бар.

Қалау – мәдениет пен жеке тұлғаға байланысты қалыптасатын адам қажеттіліктерінің бір түрі. Америкалық тұрғынның қажеттілігі тамақ болса, оның қалауы Big Mac болады. Папуа, Жаңа Гвинеядағы адамның да қажеттілігі тамақ болғанымен, қалауы күріш болуы мүмкін. Қалау адам өмір сүретін қоғамға қарай қалыптасады және қажеттілікті қанағаттандыратын заттармен сипатталады.

Сатып алу қабілеті болғанда, қалау сұранысқа айналады. Қалауы мен қолындағы ресурстарына қарай адам өзі үшін бәрінен құнды және өзін қанағаттандыратын өнім мен қызметтерді талап етеді.

Компаниялар клиенттің қажеттіліктері, қалауы мен сұраныстарын түсіну үшін сан түрлі әдістерді қолданады. Клиентті зерттейді, олар туралы көптеген деректерді талдайды және клиент сауда жасағанда, онлайн әрекеттескенде оларды бақылайды.

Клиенттің мұқтажын және нарықты түсіну үшін зерттелетін 2-мәселеле: 2) Нарық ұсыныстары (өнімдер, қызметтер және тәжірибелер). Клиенттердің қажеттіліктері мен қалауын қанағаттандыру нарықта ұсынылатын өнім, қызмет, ақпарат немесе тәжірибе арқылы орындалады. Нарық ұсыныстары материалдық өнімдермен шектелмейді. Олардың құрамына қызметтер де кіреді.

Сатушылар өздерінің өнімі беретін артықшылықтар мен тәжірибеден гөрі сол өнімдердің өзіне көп көңіл бөліп, қателеседі. Ондай сатушылар маркетинг саяздығына байланысты қиналады. Олар сол өнімдерге ғана назар аударып, тек клиенттің айқын қалауына ғана көңіл бөліп, оның негізгі қажеттілігін көзден таса қалдырады. Клиенттің қажеттілігі бірдей болғанымен, қалауы жаңа өнім болуы мүмкін.

3-мәселе – клиент құндылығы және қанағаттану. Тұтынушылар қажеттіліктерін қанағаттандыратын өнім алуан түрлі болады. Осы көптеген ұсыныстар арасында клиент қалай таңдау жасайды? Клиенттер сатып алатын құндылық пен қанағаттану туралы күтімдерін қалыптастырады. Көңілі толған клиенттер қайтадан сатып алып, басқалармен өздерінің жақсы тәжірибесімен бөліседі. Ал қанағаттанбаған клиенттер әдетте бәсекелестерге ауысып, басқаларға өнімді жамандайды.

4-зерттелетін мәселе – айырбас және қарым-қатынас. Адамдар айырбас қарым-қатынастары арқылы өз қажеттіліктері мен қалауын қанағаттандыруға бел буғанда, маркетинг әрекеті орын алады. Айырбас – қайтарымына әлдене ұсынып, өзіңе қажет затты алу әрекеті. Кең мағынасында, бұл – маркетингшінің кейбір нарық ұсыныстарына жауап қайтару талпынысы.

Клиенттің мұқтажын және нарықты түсіну үшін зерттелетін 5-ші мәселеле: Нарықтар. Айырбас пен қарым-қатынас тұжырымдамасы нарық тұжырымдамасына жетелейді. Нарық – өнім мен қызметтерді сатып алушылардың жиынтығы. Бұл сатып алушылардың белгілі бір қажеттіліктері мен қалаулары бар және оларды айырбас қарым-қатынасы арқылы қанағаттандыруға болады.

Клиент құндылығын құру және орнатуға арналған маркетинг процесіндегі 2-ші қадам – тұтынушы құндылығына бағытталған маркетинг стратегиясы

Тұтынушы мен нарықты толық түсінген соң, маркетинг-менеджменті тұтынушыға бағытталған маркетинг стратегиясын жобалай алады. Маркетингті басқару – мақсатты нарықты таңдап, олармен пайдалы қарым-қатынас орнату өнері мен ғылымы. Маркетинг менеджерлерінің мақсаты – клиентті тартып, оларды ұстап қалу үшін тұтынушы құндылығын жасап жеткізу.

Жеңімпаз маркетинг стратегиясын әзірлеу үшін маркетинг менеджері мына маңызды екі сұраққа жауап беруі керек: Қандай клиентке қызмет көрсетеміз? Ол қызметті қалай тиімді етеміз? Аталған маркетинг стратегиясы тұжырымдамаларына қысқаша тоқталып кетейік.

1) Қызмет көрсететін клиенттерді таңдау. Компания, алдымен, кімге қызмет көрсететінін шешіп алуы керек. Ол шара нарықты клиенттер сегментіне бөліп, қай сегментке қызмет



көрсететінін таңдау арқылы жасалады. Кей адамдар маркетингті басқаруды мүмкіндігінше көп клиент тауып, сұранысты арттыру деп түсінеді. Бірақ маркетинг менеджерлері барлық клиенттерге жан-жақты қызмет көрсете алмайтынын біледі. Барлық клиенттерге қызмет көрсетуге ұмтылып, салдарынан ешқайсысына сапалы қызмет көрсетпеуі мүмкін. Оның орнына, компания сапалы әрі табысты қызмет көрсететін клиенттерді ғана таңдауға тиісті.

2) Тартымды ұсыныс жасау. Компаниялар өз таргет, яғни мақсатты нарықтарында (мақсатты-клиентке) үлкен артықшылықтар беретін тартымды ұсыныс жасау керек. Компания таргет-клиентке қалай қызмет көрсететінін, яғни өзін нарықта қалай айрықша етіп көрсетіп, ұсынатыны жөнінде шешім қабылдауы керек.

JetBlue авиакомпаниясы «адамзатты саяхаттауға қайта баулып», «Сіз бәрінен де жоғары» болатыныңызға, ал Rahat компаниясы – дәм мен рахат алатыныңызға уәде береді.

Осындай тартымды ұсыныстар бір брендті өзге брендтен ерекшелеп көрсетеді. Олар клиенттің: «Мен неге бәсекелестердің емес, сіздің брендіңізді сатып алуым керек?» деген сұрағына жауап береді.

Әр ұйымның маркетинг стратегиясын құрып, жүзеге асыруына негіз болатын бес балама тұжырымдама бар: өндіріс, өнім, сату, маркетинг және қоғамдық маркетинг тұжырымдамалары.

1) Өндіріс тұжырымдамасына сүйенсек, тұтынушылар қолжетімді және қалта көтеретін өнімдерді таңдайды. Сондықтан менеджмент өндіріс пен жеткізу тиімділігін жетілдіруге көңіл бөлуі керек. Бұл тұжырымдама – сатушыларды бағдарлайтын ең ежелгі бағыттардың бірі.

Өндіріс тұжырымдамасы әлі де кей жағдайларда пайдалы философия болып қала бермек. Дегенмен кей жағдайларда пайдалы болғанымен, өндіріс тұжырымдамасы маркетингтік саяздыққа әкелуі мүмкін. Осы бағытты қолдайтын компаниялар өз жұмысына тым көп көңіл бөліп, ең негізгі мақсаты – клиент қажеттіліктерін қанағатандырып, олармен қарым-қатынас орнату мүмкіндігінен айырылып қалуы ықтимал.

Өндіріс тұжырымдамасы – тұтынушылар қолжетімді және бағасы қалта көтеретін өнімдерді қолдайды, сондықтан компания өндіріс пен жеткізу тиімділігін жетілдіруге көңіл бөлуі керек деген идея.

2) Өнім тұжырымдамасы бойынша тұтынушылар сапалы, өнімділігі жоғары және инновациялық ерекшеліктері бар өнімдерді таңдайды. Осы тұжырымдама негізінде маркетинг стратегиясы өнімді үздіксіз жақсартып отыруға итермелейді.

Өнім сапасы мен оны жақсарту көптеген маркетинг стратегияларының маңызды бөлігі. Дегенмен компанияның тек өнімге көңіл бөлуі де маркетингтік саяздыққа әкеледі. Мысалы, кейбір өндіруші «жақсы қақпан ойлап тапсақ, әлемнің өзі оларға жол салады» деп ойлайды. Бірақ бұл әдетте іске аспайды. Сатып алушы жақсы жұмыс істейтін қақпанды емес, мәселені жоятын жақсы шешімді іздейді. Жақсы шешім улы химиялық бүріккіш, тышқан өлтірумен айналысатын арнайы компания, қолға үйретілген мысық немесе олардың қажеттіліктеріне сай, қақпаннан тиімдірек басқа бір дүние болуы мүмкін.

3) Сату тұжырымдамасы – тұтынушылар фирма өнімдерін жеткілікті көлемде сатып ала бастауы үшін үлкен ауқымды сату және ілгерілету жұмыстарына күш салу керек деген ұстаным. Компаниялардың көбі осы ұстанымға адал. Сату тұжырымдамасы әдетте адамдардың базалық қажеттіліктері қатарына кірмейтін өнімдерге қолданылады. Мысалы, өмірді сақтандыру немесе қанға донор болу сияқты.

Дегенмен мұндай қарқынды сату шаралары үлкен тәуекелмен байланысты. Ол клиентпен ұзақ мерзімді, пайдалы қарым-қатынас орнатудың орнына жылдам мәмілеге көңіл бөледі. Негізінен нарық қажеттіктерін қанағаттандырудан бұрын, компания өндірген өнімді сатуды ғана мақсат ете бастайды. Клиенттер өнімдерді ұнатқандықтан оны сатып алуға ниетті деп есептейді немесе оларға өнім ұнамаса, оны ұмытып, кейін қайта сатып алуы да мүмкін. Негізінен осы мәселелер жеткілікті ойластырылмаған.

4) Таза маркетинг тұжырымдамасы – ұйым таргет нарықтың қажеттіліктері мен қалауын біліп, оларды бәсекелестерден гөрі тиімдірек қанағаттандыру жолын табуды мақсат етуі. Маркетинг тұжырымдамасына сәйкес сату мен пайдаға жол салатын – тұтынушыға бағытталу мен құндылық. Өнімге шоғырланған өндіру-сату философиясының орнына, маркетинг тұжырымдамасы тұтынушыға шоғырланған сезіну және жауап қайтару философиясы болады. Мәселе өнімді сатып алатын клиент іздеуде емес, клиент сатып алатын өнімді табуда.



5) Әлеуметтік маркетинг тұжырымдамасы. Әлеуметтік маркетинг тұжырымдамасы, маркетинг стратегиясы клиентке қоғам мен тұтынушының әл-ауқатын сақтайтын, әрі жақсартатын жолмен құндылық әкелуі керек деп санайды. Ол тұрақты маркетингті, яғни қазіргі тұтынушы мен бизнестің және болашақ ұрпақтың қажеттіліктерін қанағаттандыру мүмкіндігін сақтайтын, әлеуметтік және экологиялық жауапкершілігі бар маркетингке шақырады

Клиент құндылығын құру және орнатуға арналған маркетинг процесіндегі 3-қадам: Маркетинг жоспары мен бағдарламасын дайындау.

Компанияның маркетинг стратегиясы оның қандай клиенттерге қызмет көрсететінін және олар үшін құндылықтарды қалай жасайтынын көрсетеді. Одан кейін маркетинг таргет клиенттерге іс жүзінде бағытталған құндылықты жеткізетін кешенді маркетинг бағдарламасын дайындайды. Маркетинг бағдарламасы, маркетинг стратегиясын жүзеге асыру арқылы клиентпен қарым-қатынас орнатады. Ол фирманың маркетинг кешенінен, яғни фирманың маркетинг стратегиясын жүзеге асыру үшін қолданатын маркетинг құралдарынан тұрады.

Маркетинг бағдарламалары мен маркетинг жоспарын кейінгі дәрістерде толығырақ қарастырамыз.

4-қадам: Клиент құндылығы және қанағаттануы. Маркетинг процесіндегі алғашқы үш қадам, яғни нарық пен клиент қажеттіліктерін түсіну, тұтынушының құндылығына бағдарланған маркетинг стратегиясын жобалау және маркетинг бағдарламасын құру – осының бәрі келесі ең маңызды төртінші қадамға: клиенттерді тартып, олармен пайдалы қарым-қатынасты басқаруға әкеледі. Алдымен, клиентпен қарым-қатынас менеджментінің негіздерін талқылаймыз. Одан кейін компаниялардың осы цифрлық әрі әлеуметтік маркетинг заманында клиентті одан да жоғары деңгейде тарту жолдарын және тұтынушы өзі жасайтын маркетингін зерттейміз.

Клиентпен қарым-қатынас менеджменті қазіргі заманғы маркетингтің, сірә, ең маңызды тұжырымдамасы шығар. Кең мағынада алсақ, клиентпен қарым-қатынас менеджменті – клиент үшін жоғары деңгейлі тұтынушылық құндылық пен қанағаттануды қамтамасыз етіп, пайдалы қарым-қатынас орнатып, оны ұстап тұрудың жалпы процесі. Бұл клиенттерді тарту, оларды сақтап қалу және санын арттыру процесінің барлық аспектілеріне қатысты.

Клиентпен ұзаққа жалғасатын қарым-қатынас орнатудың негізі – тұтынушы үшін жоғары деңгейлі құндылық құрып, қажеттілігін қанағаттандыру. Қажеттілігін қанағаттандырған клиент бейілді тұтынушыға айналып, компания бизнесінің үлкен бөлігін құрайды.

Клиентті тартып, ұстап қалу – күрделі іс. Клиенттер таңдау жасау мүмкіндігі болатын көптеген өнім мен қызметпен жиі кездеседі. Клиент ең жоғары тұтынушылық құндылықты ұсынатын фирмдан сатып алады, яғни клиент бәсекелі ұсынысқа қатысты нарық ұсынысының барлық шығындары мен артықшылық арасындағы айырмашылықты бағалайды. Маңыздысы, клиенттер құндылықтар мен шығындарды дәл не объективті түрде бағаламайды. Олар алатын құндылыққа байланысты әрекет етеді.

Тұтынушылық құндылық – клиент бәсекелі ұсынысқа қатысты нарық ұсынысының барлық шығындары мен артықшылық арасындағы айырмашылықты бағалайды.

Мақсатты нарықтың сипатына қарай компания клиенттермен әртүрлі деңгейде қарым-қатынас орната алады. Бір жағынан алып қарасақ, аз пайда әкелетін көптеген клиенттермен компания негізгі қарым-қатынасты дамытқысы келеді.

Бүгінгі күннің цифрлық және әлеуметтік желілері

Бұл цифрлық заман клиенттермен қарым-қатынас орнатудың таң қалдырарлық жаңа құралдар жиынын дүниеге әкелді, олар: веб-сайттар, онлайн хабарлама мен бейнелер, мобильді жарнамалар мен қолданбалар, Twitter, Facebook, YouTube, және Instagram сияқты негізгі әлеуметтік желілер.