



# МАРКЕТИНГ ПРИНЦИПТЕРІ

Маркетинг: құндылықтарды құру  
және клиенттермен өзара әрекеттесу  
2-бөлім



### Дәрістің жоспары:

1. Тұтынушылардан қайтарымын алу.
2. Маркетингтік стратегиясының қазіргі заманғы факторлары.

Өткен дәрісте клиент құндылығын құру және орнатуға арналған маркетинг процесінің бес-қадамдық қарапайым моделін қарастырған болатынбыз.

Аталған модельдегі 5-қадам – тұтынушылардан қайтарымын алу

Бұл жерде тұтынушы құндылығын құрудан алған нәтижені талдаймыз: тұтынушы бейілдігі және оларды ұстап қалуды, тұтынушылар үлесінің өсуі, тұтынушылар базасы.

1) Тұтынушыны бейілді етіп, ұстап қалу қажет. Тұтынушылармен жақсы қарым-қатынаста болуы тұтынушының қанағаттануына әкеледі. Қайтарымына, қанағаттанған тұтынушылар бейілдіге айналып, компания мен оның қызметтерін басқаларға насихаттайды. Зерттеулер қанағаттанған және қанағаттанбаған тұтынушылар арасындағы бейілділіктің үлкен айырмашылығы бар екенін көрсетеді. Тіпті азғантай ғана қанағаттанбаудың өзі бейілділіктің жоғалуына әкелуі мүмкін. Осылайша, тұтынушымен қарым-қатынас менеджментінің мақсаты тұтынушы қанағаттанатындай ғана емес, оны тәнті болатындай ету.

Тұтынушыларды бейілді етіп сақтау экономикалық жағынан тиімді. Бейілді тұтынушылар қаражатты көп жұмсайды және ұзағырақ қалатын болады. Зерттеулер жаңа тұтынушыны тартудан гөрі ескісін ұстап қалу бес есе арзан екенін көрсетті. Ал тұтынушының кері айналып, шығып кетуі де мүмкін. Тұтынушыны жоғалту бір сатылымды жоғалтудан да көп. Бұл дегеніміз – өнімді басқаларға насихаттауы мүмкін және тұрақты түрде сатып алатын тұтынушыны жоғалтуды білдіреді.

2) Тұтынушы үлесінің өсуін қарастырайық. Тұтынушыдан өмірлік құндылық алу үшін пайдалы тұтынушыларды ұстап тұрудан басқа тұтынушымен қарым-қатынас менеджментін жете пайдалану маркетингтерге өнім категорияларындағы тұтынушының сатып алу үлесін арттыруға көмектеседі. Осылайша банктер «тұтынушы қалтасының үлесін» арттырғысы келеді. Супермаркеттер мен ресторандар «асқазанда алатын үлесін» арттырғысы келеді. Автокөлік компаниялары «гараждағы үлесін», ал әуе компаниялары «саяхаттаудағы үлесті» арттырғысы келеді.

Тұтынушы үлесін арттыру үшін, фирма ағымдағы тұтынушыларына әртүрлі ұсыныстар жасайды немесе ағымдағы тұтынушыларына қосымша өнімдер мен қызметтерді сату үшін айқас сату, не көбірек сату бағдарламаларын жасайды. Мысалы, Amazon әр тұтынушысының бюджетіндегі үлесін арттыруда әлемдегі 304 млн тұтынушысымен қарым-қатынастарын жоғары дәрежеде тиімді ұстанады: Amazon.com сайтына кірген тұтынушылар жоспарлағанынан да көбірек сатып алады және Amazon оның солай болуы үшін көмегін аямайды. Онлайн алпауыт бір реттік сауда жасайтын мінсіз орындар құрып, өнімдерінің ассортиментін ұлғайтуда және әр тұтынушының саудасы мен іздеу тарихына негізделі отырып, компания қызықты болуы мүмкін қатысты өнімдерді ұсынады. Осы ұсыныс жүйесі, сірә, барлық сатудың үштен бір бөлігіне әсер етеді. Amazon компаниясының ұтқыр ойластырылған екі күндік Amazon Prime жеткізу бағдарламасы тұтынушы әмиянындағы үлесін арттыруға көмектесті. Артықшылыққа ие жылдық 99\$ тұратын мүшелікке ие тұтынушыларға сатып алған заттарды, мейлі ол кітап не 60 дюймдік HD теледидары болсын екі күннің ішінде жеткізеді. Бір аналитиктің айтуынша, Amazon Prime бағдарламасы «кездейсоқ тұтынушыларды ұстап қалып, олардың екі күннен кейін Amazon сайтына қайта оралатындай етеді». Нәтижесінде 54 миллион америкалық азамат – Amazon артықшылығына ие тұтынушылар... АҚШ-та жасалатын саудаларының жартысынан көбісін осы сайтта тіркеліп жасайды. Орташа есеппен артықшылыққа ие тұтынушылар артықшылығы жоқ тұтынушылармен салыстырғанда 1,8 есе көп уақыт осы сайтта жұмсайды.

3) Тұтынушылар базасы. Тұтынушымен қарым-қатынас менеджментінің ең жоғарғы мақсаты – тұтынушылар базасын барынша ұлғайту. Тұтынушылар базасын құру.

Қазіргі таңда тұтынушыларды алу ғана емес, оларды ұстап қалып, санын арттырудың маңыздылығын көріп отырмыз. Компанияның пайдасы оның ағымдағы және болашақтағы тұтынушыларының құндылығынан алынады. Тұтынушымен қарым-қатынас менеджменті ұзақ мерзімді көрініске ие болады. Компаниялар пайдалы тұтынушыларды өздеріне тартып



қана қоймай, оларға өмір бойы «иелік» еткісі келеді, олардың сауда жасау үлесінен көп бөлігін алып, тұтынушының өмірлік құндылығын алғысы келеді.

Тұтынушылар базасы – компанияның барлық ағымдағы және ықтимал тұтынушылары. Фирманың пайда әкелетін тұтынушылары бейілді болған сайын, оның тұтынушылар базасы да артатыны анық. Фирманың өнімділігінің, оның ағымдағы сатуы мен нарықтық үлесінен гөрі, тұтынушылар базасының көрсеткіші тиімді өлшем болып табылады. Сату мен нарықтық үлес өткенді көрсетсе, тұтынушылар базасы болашақты көрсетеді.

1970–1980 жылдары Cadillac... өндірістегі ең бейілді тұтынушыларға ие болды және сатып алушылардың тұтас бір буыны Cadillac атауына «Әлемнің стандарты» деп анықтама берген. Элиталы автокөліктер нарығындағы Cadillac үлесі 1976 жылы 51%-ға жетті және нарықтағы үлесі мен сатуға қарап, брендтің болашағы керемет сияқты көрінді. Алайда тұтынушылар базасының көрсеткіші басқаша көріністі бейнеледі. Cadillac тұтынушылары қартаю бастады (яғни олардың орташа жасы – 60 жасты құрады) және тұтынушының орташа өмірлік құндылығы түсе бастады. Көптеген Cadillac сатып алушылары өздерінің соңғы автокөліктерін айдап жүрді. Осылайша, Cadillac нарықтық үлесі жақсы болғанымен, тұтынушылар базасы олай болмады.

Осыны BMW автокөлігімен салыстырайық. Оның анағұрлым жас әрі шебер кескіні BMW-ге ертедегі нарықтық үлеске деген таласта жеңіс алып келмеді. Дегенмен BMW жеңісін тұтынушының жоғары өмірлік құндылығы бар жас тұтынушылары алып берді (40 жас орташа шамамен). Нәтижесі: Кейінгі жылдары BMW нарықтық үлесі мен пайдасы жоғарылай түсті, ал Cadillac халі нашарлай түсті. 1980 жылдары BMW маркасы Cadillac маркасын басып озды. Соңғы жылдары Cadillac автокөлігін қайтадан айрықша, жоғары өнімділікті дизайнымен, тұтынушылардың жас буына бағыттап Caddy көлігін барынша тартымды етуге тырысты. Бренд өзін BMW және Audi сияқтылармен салыстырғанда тартымды ететін «қуат, өнімділік және дизайн» тұрғысынан «Әлемнің жаңа стандарты» деп позициялады. Жақында шығарылған жарнамаларға жас табысты азаматтар қатысып тұтынушыларды «батыл әрекет етуге» және «әлемді алға жетелеуге» шақырды. Дегенмен соңғы он жылдықта элиталы автокөліктер нарығында Cadillac үлесі өспей тұрып қалды.

Компаниялар тұтынушылар базасын мұқият басқаруы керек. Олар тұтынушыларды басқару және барынша арттыру қажет болатын активтер ретінде қарастыруы керек. Бірақ тұтынушылардың, тіпті бейілді тұтынушылардың барлығы тиімді инвестиция салуға жарай бермейді. Таң қаларлығы, кейбір бейілді тұтынушылар пайдасыз, ал кейбір бейілді емес тұтынушылар пайда әкелуі мүмкін.

Компания тұтынушыларды потенциалды пайдалылығына сәйкес классификациялап, олармен қарым-қатынасты сәйкесінше басқара алады. тұтынушылар пайдалылығы мен көрсеткен бейілділігіне сәйкес төрт қарым-қатынас тобына жіктелген. Әр топ үшін қарым-қатынас менеджментінің әртүрлі стратегиясы қажет.

Кездейсоқтардың потенциалды пайдалылығы төмен әрі көрсететін бейілділігі де аз. Компания ұсыныстары мен олардың қажеттіліктері өте төмен деңгейде беттеседі. Бұл тұтынушыларға қолданылатын қарым-қатынас менеджментінің стратегиясы қарапайым: оларға инвестиция салмай, әр транзакциядан пайда түсіру.

Көбелектер потенциалды пайдалылыққа ие болғанымен, бейілді емес. Олардың қажеттіліктері мен компания ұсыныстары жақсы сәйкеседі. Алайда олар көбелек сияқты, біраз уақыт болады да, «ұшып» кетеді. Оған мысал ретінде қор нарығындағы инвесторларды алсақ болады. Олар бір брокерлік компаниямен тұрақты қарым-қатынас құрудан гөрі тиімді ұсыныстардың артынан жүреді. Көбелектерді бейілді тұтынушыларға айналдыруға жасалған әрекеттер әдетте сәтсіз аяқталады. Оның орнына, компания көбелектер келген сәтті барынша пайдалануы керек. Олармен табысты сауда жасап, барынша пайда алып қалуға тырысу керек. Одан кейін алға басып, келесі рет келгенше оларға инвестиция салуды тоқтату қажет.

Шынайы достар – пайдалы әрі бейілді. Олардың қажеттіліктері мен компания ұсыныстары жоғары деңгейде сәйкеседі. Фирма осы тұтынушыларды тәнті қылып, тартып, ұстап қалып және олардың санын арттыру үшін тұрақты инвестициялық қарым-қатынас жасағысы келеді. Компаниялар шынайы достарымен тұрақты түрде сауда жасап, басқаларға алған жақсы әсері туралы айтатын сенімді серіктеріне айналдырғысы келеді.



Бақалшықтар жоғары деңгейде бейілді болғанымен, өте аз пайда әкеледі. Олардың қажеттіліктері мен компания ұсыныстары шектеулі түрде сәйкеседі. Оған мысал ретінде, банктің шағын тұтынушыларын айтуға болады. Олар банкке тұрақты түрде қаражат салып тұрғанымен, шығындарын толық жабатындай жеткілікті пайда әкелмейді. Кеменің корпусына жабысатын бақалшықтар тәрізді олар ешқайда кетпейді. Бақалшықтар, сірә, ең проблематикалық тұтынушылар болады. Компания оларға көбірек сатып, алымды арттырып не қызмет көрсетуді шектету арқылы, пайдалылығын арттыра алады. Дегенмен олардан пайда алмаса, олармен қызмет етіп керегі жоқ.

Ал енді 2-сұраққа тоқталайық, маркетингтік стратегияның заманауи факторлары.

Бұл жерде маркетингтік стратегияны өзгертіп жатқан негізгі трендтер мен күштерді зерттейміз. Негізгі даму күштерін қарастырамыз: сандық заман, коммерциялық емес маркетингтің өсуі, жылдам жаһандану және тұрақты маркетинг.

Едәуір өзгерістер нарықта күн сайын орын алуда. Нарық өзгерген сайын, онда қызмет көрсететіндер де солай істеуі керек.

Цифрлық технологияның шарықтауы адамдардың байланысу, ақпарат алмасу, жалпы алғанда өмір сүру стилін түбегейлі өзгертті. Әлемнің 46%-ы, яғни 3,3 миллиардтан астам адам онлайн отырады, ал барлық америкалық ересектердің 65%-ында смартфон бар. Цифрлық технология болашақта одан сайын дамиды, бұл көрсеткіш өсетін болады.

Тұтынушылардың көпшілігі цифрлық технологияға толықтай берілген. Мысалы, жүргізілген зерттеуге сәйкес, америкалықтардың 71% ұйықтағанда мобильді телефондарын жанына қойып жатады, ал 3% телефонсыз ұйықтай алмайды. Соңғы бірнеше жыл ішінде Құрама Штаттарда күніне әдеттегі теледидар көру уақытынан цифрлық желілерде отыру уақыты асып түсті.

Цифрлық және мобильді технологияға баспен кірген тұтынушыны тартқысы келетін маркетинг үшін бұл тиімді платформа болып табылады. Интернет және цифрлық, әлеуметтік желілердің маркетингті толықтай баурап алғанына таң қалудың қажеті жоқ.

Цифрлық және әлеуметтік желілер маркетингі дегеніміз – тұтынушыларды веб-сайттарға, әлеуметтік желілерге, мобильді жарнамалар, онлайн бейне, электрондық хаттар, блогтар және басқа да цифрлық құрылғылары арқылы сандық платформаларды пайдаланып тарту.

Ең бастапқы деңгейде маркетингтер бірден компанияның веб-сайтын құрып, ақпаратпен қамтамасыз етіп, компанияның өнімдерін нарықта жылжытады. Сонымен қатар көптеген компаниялар фирмалық қоғамдастық сайттарын құрады, бұл жерде тұтынушылар брендпен байланысты қызығушылықтар және ақпаратты жинайды, бөлісе алады. Мысалы, Petco қоғамдастығының сайтында үй жануарларын ұстайтын адамдар иттер, мысықтар (мияулау), балықтар (шолпу), құстар (шиқылдау), рептили (сезу) сияқты әр жануардың дыбыстау бойынша аталатын блогтар мен талқылау тақталарында байланысып, ақпаратты бөлісіп үйрене алады. Sony компаниясының PlayStation форумдар сайты PlayStation PS4 ойыншыларына әлеуметтік хабарлама ретінде қызмет көрсетеді. Бұл жерде жанкүйелер PS4 туралы әлеуметтік желілердегі посттарды оқып, ең соңғы PS4 бейнелерін тамашалап, қай PS4 ойындары әлеуметтік желілерде атақты екенін біліп, контентпен бөлісіп және тікелей эфирде басқа да жанкүйерлермен хабарласа алады. Бренд веб-сайттарымен қоса, көптеген компаниялар әлеуметтік және мобильді желілерді өздерінің маркетинг кешендеріне біріктіруде.

Бүгінгі күндері әр компания тұтынушыға оның мәселелерін шешіп беретін және сауда жасауға көмектесетін көптеген веб-сайттар, жаңа посттар мен Facebook парақшалары, YouTube арнасындағы атақты жарнамалар мен бейнелер және мобильді құрылғылар арқылы қол жеткізіп жатқандай көрінеді.

Facebook, Instagram, Twitter, Google+, YouTube, Snapchat, Pinterest, LinkedIn немесе басқа да әлеуметтік желілеріндегі парақшаларына сілтеме жасамайтын вебсайтын табу қиын. Әлеуметтік желілер тұтынушыларды кеңінен тартуға және адамдардың брендті сөз қылуына керемет мүмкіндіктер береді.

Кейбір әлеуметтік желілер алпауыт болып табылады, мысалға, Facebook желісінде ай сайын белсенді 1,59 млрд адам отырады. Instagram-ның ай сайын белсенді болатын 400 млн пайдаланушысы, Twitter-дің 315 млн пайдаланушысы, Google+-тың 300 млн астам келушілері, Pinterest-тің 100 млн астам пайдаланушысы бар. Reddit атты әлеуметтік жаңа онлайн қоғамдастыққа ай сайын 185 елден 234 млн бірегей келуші кіреді. Онлайн Facebook,



Twitter, Pinterest, YouTube, Google+ және мобильді сайттарда кеңестермен, іс-шаралармен және тілектестіктерімен бөлісетін 20 млн ана қатысатын онлайн қоғамдастық SafeMom сияқты шағын әлеуметтік желілер де дамуда.

Әлеуметтік желіні пайдалану дегеніміз – Facebook парақшасында лайк жинау, Twitter желісінде хабарыңды көп бөлісу не YouTube арнасына бейнелерді жариялау үшін конкурс не өнімді көтермелеу сияқты қарапайым шараларды қамтуы мүмкін. Бірақ қазіргі таңда әртүрлі ірі ұйымдар мұқият біріктірілген әлеуметтік желінің кең ауқымын жиі пайдаланады.

Қазір смартфондар әрқашан адамдардың жанында, әрқашан қосулы. Бұл смартфондарды адамдар кез келген уақытта, кез келген жерде өнімді сатып алғанда таптырмас құрал етеді. Мысалы, Starbucks тұтынушылары өздерінің мобайл құрылғыларын пайдаланып, ең жақын жердегі Starbucks-ты тауып, әлі жарыққа шықпаған өнімдер туралы біліп, тапсырыстарын төлеуге дейін қызметтерді пайдалана алады.

Бес смартфон қолданушысының төртеуі мобильдік желі арқылы өнім туралы ақпаратты қарап, дүкендердегі бағаларды салыстырып, өнімдердің көрінісін онлайн қарап, купондарды тауып және сатып алу кезінде өз телефондарын пайдаланады. Шамамен барлық онлайн сауданың 30% мобильді құрылғылар арқылы жасалады, ал онлайн мобильді сатып алулар жалпы онлайн саудадан екі жарым есе жылдам өсуде.

Маркетологтар мобильді арналарды пайдаланып, бірден сатып алуды ынталандырып, сауда жасауды жеңілдетеді, брендке қатысты тәжірибені байытады.

Коммерциялық емес маркетингтің дамуы. Соңғы жылдары маркетинг колледждер, емханалар, музейлер, симфониялық оркестр, қорлар сияқты коммерциялық емес ұйымдардың стратегияларының басты бөлігіне айналды. Ұлттық коммерциялық емес ұйымдар, адамдарды тартуда қатаң бәсекелестікпен беттесуде. Жақсы ойластырылған маркетинг, оларға адамдарды тартуға, қаражат көзін табуға көмектеседі.

Қаражат жинау бойынша шаралар әлеуметтік жарнамалар, атақты жұлдыздар қатысатын жарнамалар, корпоративтік серіктестік пен студенттерге арналған шаралар және басқа да алуан түрлі бағдарламаларды қамтиды.

Америкалық фирмалар өздерінің ішкі нарықтарында Еуропалық және Азиялық көпұлттық компаниялардың тапқыр маркетингіне тап болды. Toyota, Nestlé және Samsung сияқты компаниялар америкалық нарықта АҚШ компанияларын жиі басып озатын. Дәл осылай, АҚШ компаниялары да әртүрлі салада шыныменде жаһанды қамтитын әрекеттерге барып, өз өнімдері мен қызметтерін әлемнің барлық бұрышында сатуда. Нағыз америкалық болып табылатын McDonald компаниясы қазіргі таңда 100-ден аса елде орналасқан 36000 жергілікті ресторанында күн сайын 70 млн тұтынушыға қызмет көрсетеді, компанияның корпоративтік табысының 68% АҚШ-тан басқа елдерден келеді. Дәл осылай Nike компаниясы 190 елдің нарығында бар, оның саудасының 52% АҚШ-тан тыс жүреді. Бүгінгі таңда компаниялар жергілікті өндірген өнімдерін халықаралық нарықтарға сатып қана қоймайды, олар сондай-ақ басқа елдерден жеткізілімдер мен құрамдастарды сатып алып, әлем бойынша нақты бір нарықтарға жаңа өнімдерді орналастырады. Осылайша, әлем бойынша таралған менеджерлер компания өндірісін, бәсекелестерді және мүмкіндіктерді тек жергілікті тұрғыдан емес жаһандық тұрғыдан қарастыруда. Олар: Жаһандық маркетинг дегеніміз не? Ол ішкі маркетингтен несімен еркшеленеді? Біздің кәсібімізге жаһандық бәсекелестер мен күштер қалай әсер етеді? Қаншалықты деңгейде «жаһандануымыз» керек? деген сұрақтар қояды. Осы жаһандық нарықты 19-дәрісте талқылайтын боламыз.

Маркетологтар әлеуметтік құндылықтар және жауапкершілікпен, сонымен қатар басып жүрген жермен қарым-қатынасын қайта зерделеуде. Әлемдік тұтынушылар мен экологияны жақтаушылар қозғалысы тәжірибелі болып бара жатқандықтан, бүгінгінің маркетологтарынан тұрақты маркетинг практикасын дамытуды талап етуде. Корпоративтік этика мен әлеуметтік жауапкершілік әр бизнестің ең маңызды тақырыбына айналды. Қоршаған ортаны қорғауға бағытталған қозғалысты елемейтін компания жоқ деуге болар. Компанияның әрбір әрекеті тұтынушымен қарым-қатынасына әсер етеді. Бүгінгінің тұтынушылары, компанияның әлеуметтік және экологиялық жауапкершілігі бар артықшылықты ұсынғандарын қалайды. Әлеуметтік жауапкершілік пен қоршаған ортаны қорғауға бағытталған қозғалыстар, болашақта компанияларға бұдан да қатаң талаптар қоятын болады.