



МАРКЕТИНГ ПРИНЦИПТЕРІ

Стратегиялық маркетинг 2-бөлім





Осы дәрісте нарықты сегменттеу, нарық дифференциациясы және орналастыру, біріктірілген маркетинг кешенін жасау, маркетингке салынған күш-жігерді және инвестиция рентабельділігін басқару сұрақтарын қарастырамыз.

Нарық әртүрлі тұтынушылардан, өнімдерден және қажеттіліктерден тұрады. Маркетолог қай сегмент ең үздік мүмкіндіктерді ұсынатынын анықтауы керек. Тұтынушыларды географиялық, демографиялық, психографиялық және мінез-құлық факторларының негізінде топтарға бөліп, әртүрлі жолмен қызмет көрсетуге болады.

Нарық әртүрлі қажеттіліктерді, сипаттарды немесе мінез-құлыққа ие және дара маркетингтік стратегия мен кешендерді қажет етуі мүмкін. Жеке сатып алушылар тобына бөлу үрдісі сегменттеу деп аталады. Әр нарық сегменттерге бөлінеді, бірақ нарықты сегменттеудің барлық әдісі тиімді деуге болмайды. Нарықтық сегмент нарықтағы белгілі бір әрекеттер жиынтығына бірдей жауап қайтаратын тұтынушылардан тұрады.

Мысалы, автокөліктер нарығында бағасына қарамай, ең үлкен, ең ыңғайлы автокөлікті сатып алғысы келетін тұтынушылар бір нарықтық сегментті құрайды. Бағаға қарайтын және үнемділікті ұстанатын тұтынушылар тағы бір сегментті құрайды. Екі сегменттің де тұтынушылары бірден таңдайтын бір автокөлік моделін жасау қиынға түседі. Компаниялар жеке нарықтық сегменттердің айқын қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында ақылға қонымды жолмен әрекет ету назарын шоғырландырады.

Компания нарықтағы сегменттерін анықтаған соң, ол олардың біріне не бірнешеуіне ене алады. Нарықты таргеттеуге әр нарықтық сегменттің тартымдылығын бағалап, компанияның бір не бірнеше сегментті таңдауы жатады. Компания тұтынушыларға ең үлкен артықшылықты ұсынып тиімді түрде ұзақ уақыт бойы жұмыс істей алатын сегменттерді таргеттеуі керек. Компания шектеулі ресурстарының аясында бір не бірнеше нақты сегментті, не нарық нишаларына қызмет көрсетуді шешуі мүмкін. Бұндай нишалар ірі бәсекелестердің байқамай, не елемей кететін тұтынушылар сегментіне қызмет көрсетуге маманданады.

Мысалы, өткен жылы McLaren өзінің өнімділігі жоғары автокөліктерінің тек 1 653 данасын ғана сатты, бірақ олардың бағаларын айтсақ, 570S моделі \$180000 тұрады немесе тапсырыс арқылы жасалатын FI моделі ақылға сыймайтын \$980000 бағадан басталады. Нишалардың көбісі ерекше емес. Арзан бағалы Allegiant Air әуекомпаниясы шағын, еленбейтін нарықтарға және жаңа ұшушыларға таргеттеліп, ірі негізгі әуекомпанияларымен тікелей бәсекелестікке түспейді. Allegiant компаниясы ниша ретінде «басқалар бармайтын бағытта ұшады». Ал, шағын стартап DuckDuckGo онлайн іздеу жүйесі алпауыт Google және Microsoft компаниясының Bing іздеу жүйелерінің жанында құпиялықты сақтағасы келетін тұтынушылар арасында танымалдыққа ие болып отыр.

Нарық дифференциациясы және орналастыру сұрағына тоқталайық. Компания енетін нарығын таңдаған соң, ұсынысты қалай өзгешелеу керектігін және осы сегменттерді жаулап алу үшін қандай позицияда орналасқысы келетінін шешуі тиіс. Өнімнің орны – тұтынушының ойында бәсекелестің өнімдерімен салыстырғанда алатын орны. Маркетологтар, өнімдері үшін бірегей нарықтық орындарды әзірлегісі келеді. Егер өнімді нарықтағы басқа өнімдермен бірдей қабылдаса, тұтынушының оны сатып алуға себебі болмайды. Орналастыру – мақсатты тұтынушылардың ойларында бәсекелес өнімдермен салыстырғанда анық, ерекше әрі қалаулы орынды иеленуі үшін өнімді ұйымдастыру. Маркетологтар өнімдерін бәсекелес өнімдерден өзгешелейтін және мақсатты нарықтарда оларға үлкен артықшылық беретін позицияларды жоспарлайды.

BMW «айдаудан үлкен ләззат алатыныңызға» уәде береді, ал Subaru – «қозғалыстағы сенімділік». Coca-Cola сіздің «сезімнің дәмін татқаныңызды» қаласа, Pepsi «осы сәтпен өмір сүр» дейді.

Енді Біріктірілген маркетинг кешенін жасау мәселесіне тоқталсақ. Жалпы маркетингтік стратегиясын анықтаған соң, компания маркетинг кешенін толықтай жоспарлауды бастауға дайын. Маркетинг кешені – мақсатты нарықта алғысы келетін қайтарымды өндіруі үшін фирманың біріктіретін тактикалық маркетингтік құралдары. Маркетинг кешені фирманың тұтынушыларды тартып, оларға құндылықты жеткізу үшін жасайтын барлық әрекеттерінен тұрады. Көптеген мүмкіндіктерді төрт P деп аталатын айнымалылардың төрт тобына жинақтауға болады. әр P-ға сәйкес маркетинг құралдарын көрсетеді. Олар өнім, баға, орын, көтермелеу.



Өнім дегеніміз – компанияның мақсатты тұтынушыларына ұсынатын өнімдер мен қызметтер жинағы. Осылайша Ford Escape моделі гайкалар мен болттардан, оталдыру білтелерінен, піспектерден, фаралардан және басқа да мыңдаған бөлшектерден тұрады. Ford бірнеше Escape моделін және көптеген қосымша мүмкіндіктерді ұсынады. Автокөлікке толықтай қызмет көрсетіледі және толық кепілдік беріледі, бұлар да газ шығаратын түтік сияқты өнімнің құрамдас бөлігі болып табылады.

Баға дегеніміз – тұтынушы өнімді алу үшін төлеуге керек ақша мөлшері. Мысалы, Ford компаниясы дилерлерінің әр Escape (Ескейп) моделіне ұсынылған бөлшек сауда бағаларын есептейді. Бірақ Ford дилерлері өндіруші ұсынған бағаны сирек қабылдайды. Оның орнына олар әр тұтынушымен бағаны талқылап, жеңілдіктер ұсынып, өнім алмасу жеңілдіктерін беріп, несиелендіру шарттарымен таныстырады. Бұл әрекеттер бағаларды ағымдағы бәсекелік және экономикалық жағдайларға қарай түзетіп, тұтынушы қабылдайтын автокөлік құнымен сәйкестендіреді.

Орын мақсатты тұтынушыларды өнімге қол жеткіздіретін компанияның әрекеттері. Ford компаниясы көптеген түрлі модельдерін сататын тәуелсіз дилерлердің көбісімен серіктес. Ford өз дилерлерін мұқият таңдайды және оларға мықтап қолдау көрсетеді. Дилерлер Ford автокөліктерінің инвентарларын сақтайды, сатып алушыларға оларды көрсетеді, бағалар бойынша келіссөздер жүргізеді, сауданы аяқтап, сатудан кейін автокөліктерге қызмет көрсетеді.

Көтермелеу дегеніміз – өнімнің артықшылықтары туралы хабарлап, мақсатты тұтынушыларды сатып алуға үгіттейтін әрекеттер. Компания мен оның көптеген өнімдері туралы хабарлау мақсатында Ford АҚШ-та жарнамаға жыл сайын шамамен \$2,5 млрд жұмсайды. Дилерлік сатушылар ықтимал сатып алушыларға көмектесіп, Ford автокөлігінің олар үшін ең үздік екеніне сендіреді. Ford пен оның дилерлері арнайы жеңілдіктерді ұсынады: ол жеңілдікпен сату, қолма-қол ақшаға алғанда жеңілдік ұсыну және қаржыландырудың төмен қойылымдары. Ford компаниясының Facebook, Twitter, YouTube, Instagram және басқа әлеуметтік желілердегі плафформалары тұтынушыларды брендпен және брендке жанкүйер басқа да адамдармен байланыстырады.

Маркетинг кешені мақсатты нарықтарда берік орналасуға арналған компанияның тактикалық әдістер жинағын құрайды. Кей сыншылардың пікірінше, төрт Р белгілі бір маңызды әрекеттерді жіберіп алады не жете бағаламайды. Маркетологтар оны өнімдерге қатысты көптеген шешімдердің бірі ретінде қамтылады деп жауап береді. Маркетинг кешеніне қосылмай кеткендей көрінетін көптеген маркетингтік әрекеттер осы төрт Р біреуінің құрамына кіреді. Бұл жердегі мәселе төрт, алты, не он Р болуында емес, бұндай құрылым біріктірілген маркетингтік бағдарламаларды жасағанда ең тиімді болып келеді.

Толығырақ тағы бір мәселе бар. Төрт Р тұжырымдамасы сатып алушының емес, сатушының көзқарасын білдіреді дейді.

Тұтынушыға бағдарланған құрылымның аясында, тиімділік – тұтынушылардың күткенінен қаншалықты асып түсетін деңгей.

Қалтаның көтере алу мүмкіндігі дегеніміз – тұтынушылардың сатып алу мүмкіндігі мен өнімнің бағасын төлей алу мүмкіндігі.

Қолжетімділік дегеніміз – өнімді қаншалықты оңай ала алу дәрежесі, ал хабардар болу дегеніміз – тұтынушылардың өнімнің мүмкіндіктері туралы хабардар болу, оны сатып алып көруге үгіттелуі және қайта сатып алуын еске алу дәрежесі.

Төрт А дәстүрлі төрт Р тұжырымдамасына тығыз байланысты. Өнімнің дизайны оның тиімділігіне, бағасы қалтаның көтеруіне, орны қолжетімділікке және көтермелеу өнім туралы хабардар болуға әсер етеді. Маркетологтарға алдымен төрт А арқылы ойлап, одан кейін плафформада төрт Р-ны құрса жақсы болар еді.

Маркетингке салынған күш-жігерді басқару. Маркетингтік үрдісті басқару бес маркетингтік менеджмент функциясын қажет етеді. олар: талдау, жоспарлау, ендіру, ұйымдастыру және бақылау.

Алдымен ол компанияны барлық деңгейде қамтитын жоспарларды әзірлейді де, олардың әр бөлімше, өнім және бренд үшін маркетингтік және басқа да жоспарларға тізбектейді.

Ендіру және ұйымдастырудың арқасында компания жоспарларды шынайы әрекеттерге айналдырады.



Бақылау – маркетингтік әрекеттердің нәтижелерін өлшеу мен бағалаудан және қажет болғанда түзету әрекетін орындаудан тұрады. Соңында, маркетингтік талдау барлық басқа маркетингтік әрекеттер үшін қажет ақпаратпен бағалауды қамтамасыз етеді.

Маркетингтік талдау

Маркетинг функцияларын басқару компанияның жағдайын толықтай талдаудан басталады. Маркетолог компанияның жалпы күшті жақтарын (S), әлсіз жақтарын (W), мүмкіндіктерін (O) және төнетін қауіптерді (T) бағалайтын SWOT талдау жүргізу керек

Күшті жақтарына компанияға тұтынушыларына қызмет көрсетіп, мақсаттарына жетуге көмектесуі мүмкін ішкі әлеуметтерді, ресурстарды және позитивті жағдайлық факторларды жатқызамыз.

Әлсіз жақтарға компанияның өнімділігіне кедергі келтіруі мүмкін ішкі шектеулер мен жағымсыз жағдайлық факторлар жатады.

Мүмкіндіктер дегеніміз – компания өз мүддесіне пайдалана алатын сыртқы ортадағы жағымды факторлар мен беталыстар.

Ал, қауіптер дегеніміз – өнімділікке кедергі болуы мүмкін сыртқы ортадағы жағымсыз факторлар мен беталыстар.

Компания тартымды мүмкіндіктерді тауып, қауіптерді анықтау үшін нарықтар мен маркетингтік ортаны талдауы керек. Ол пайдалануға болатын мүмкіндіктерді анықтау үшін компанияның күшті және әлсіз жақтарын, сонымен қатар қазіргі және ықтимал маркетингтік әрекеттерді талдау керек. Мақсаты – әлсіз жақтарын жойып, не жеңе отырып қауіптерді барынша азайту, компанияның күшті жақтарын мүмкіндіктерге айландыру. Маркетингтік талдау басқа маркетингтік менеджмент функцияларының әрқайсысын деректермен қамтамасыз етеді. Маркетингтік талдауды 3-дәрісте толығырақ талқылаймыз.

Маркетингтік жоспарлау. Маркетингтік жоспарлау дегеніміз – компанияға өзінің жалпы стратегиялық мақсаттарына жетуге көмектесетін маркетингтік стратегияларды таңдау. Әр бизнес, өнім не бренд үшін егжей-тегжейлі маркетингтік жоспар қажет. Біздің талқылауларымыз өнімнің, не брендтің маркетингті жоспарларына шоғырланады. Жоспар негізгі бағалауларға, мақсаттарға және ұсыныстарға қысқаша шолу жасайтын түйіндемеден басталады.

Жоспардың негізгі бөлігі ағымдағы маркетингтік жағдайдың, сондай-ақ ықтимал қауіптер мен мүмкіндіктердің егжей-тегжейлі SWOT талдауынан тұрады.

Одан кейін жоспарда брендтің негізгі мақсаттары қалыптастырылады және оларға жетуге арналған маркетингтік стратегияның ерекшеліктері сипатталады. Маркетингтік стратегия мақсатты нарықтарға, позициялауға, маркетинг кешеніне және маркетингке жұмсалатын шығындар деңгейіне арналған нақты стратегиялардан тұрады. Ол компанияның мақсатты тұтынушыларын қызықтырып, олардан пайда алу мақсатында артықшылықпен қамтамасыз ету жолдарын сипаттайды. Бұл бөлікте жоспарлаушы әр стратегия қауіптерге, мүмкіндіктерге және жоспарда қарастырылып қойған критикалық мәселелерге қалай жауап қайтаратынын түсіндіреді.

Маркетингтік жоспардың қосалқы бөліктерінде де маркетинг стратегиясын ендіру бойынша әрекеттер бағдарламасы мен қолдаушы маркетингтік бюджет толық сипатталады. Соңғы бөлікте жұмыс барысын бақылауға, маркетингке салынған инвестицияның рентабельділігін есептеуге және түзету шараларын орындауға пайдаланылатын басқару элементтері сипатталады.

Маркетингті ендіру. Тиімді стратегияларды жоспарлау – табысты маркетингтің бастамасы ғана. Компания дұрыс жүзеге асырмаса, ең керемет деген маркетингтік стратегиясының өзіндік міні болады. Маркетингті жүзеге асыру – стратегиялық маркетингтік мақсаттарға жету үшін маркетингтік жоспарлардың маркетингтік әрекеттерге айналдыру үрдісі. Маркетингтік жоспарлау не және не үшін деген сұрақтарға жауап берсе, маркетингтік әрекеттер кім, қайда, қашан және қалай деген сұрақтарға жауап береді.

Көптеген менеджерлер «әрекеттерді дұрыс орындау» (ендіру) «дұрыс әрекеттерді орындаумен» (стратегия) бірдей маңыздылыққа ие не одан да маңызды деп ойлайды. Шынында, екеуі де сәттілік үшін маңызды және компаниялар тиімді түрде ендіру арқылы бәсекеге



қабілетті артықшылықтарға ие болады. Бір фирманың стратегиясының мәні бойынша екінші бір фирманыкімен бірдей болуы ықтимал, бірақ жылдам әрі тиімді орындау арқылы нарықта жеңіске жетуі мүмкін. Дегенмен ендіру (жүзеге асыру) қиын болып табылады, тиімді маркетингтік стратегияларды орындағаннан гөрі оларды әзірлеу оңайға түседі. Байланысы артып келе жетқан әлемде маркетингтік жүйенің барлық деңгейлеріндегі адамдар маркетингтік стратегиялар мен жоспарларды жүзеге асыру мақсатында бірлесіп жұмыс атқаруы тиіс. Мысалы, John Deere компаниясында компанияның тұрғын, коммерциялық, маркетингтік, ауылшаруашылық және индустриалды жабдықтары үшін маркетингті жүзеге асыру ұйымның ішіндегі және сыртындағы мыңдаған адамның күнделікті шешімдерін қажет етеді.

Маркетинг бойынша менеджерлер мақсатты сегменттер, брендинг, өнімді әзірлеу, баға белгілеу, көтермелеу және тарату жөнінде шешімдерді қабылдайды. Олар жобалаушылармен өнімнің дизайны туралы, өндірушілермен өндіріс және қор деңгейлері туралы және қаржыгерлермен қаржыландыру және қолма-қол қаражат айналымдары туралы ақылдасады. Олар сондай-ақ жарнамалық кампанияларды жоспарлау үшін жарнама агенттіктері және қоғамның қолдауына ие болу үшін бұқаралық ақпарат құралдары сияқты сырттағы адамдармен де байланысады. Сату агенттері тәуелсіз John Deere дилерлері мен Lowe's сияқты ірі бөлшек саудагерлерге тұрғын, ауыл шаруашылық және индустриалды саладағы тұтынушыларға «Deere көліктерінің ең үздік» екенін хабарлауға ынталандырады және қолдау көрсетеді.

Маркетинг бөлімшесін ұйымдастыру. Компания маркетингтік стратегиялар мен жоспарларды орындай алатын маркетингтік ұйымды әзірлеу керек. Компания шағын болса, зерттеу сату, жарнамалау, тұтынушыға қызмет көрсету және басқа да маркетингтік жұмыстарды бір адам атқаруы мүмкін. Дегенмен компания ұлғайған сайын, маркетингтік әрекеттерді жоспалау және орындау үшін маркетинг бөлімшесі пайда болады. Ірі компанияларда бұл бөлімше көптеген мамандардан тұрады: өнім және нарық менеджерлері, сату менеджерлері мен сату агенттері, нарықты зерттеушілер, жарнамалау және әлеуметтік желілер бойынша сарапшылар және т.б. Осындай ірі маркетингтік ұйымдарды басқару үшін көптеген компаниялар маркетинг бойынша директор лауазымын ойлап тапты. Бұл адам компанияның бүкіл маркетинг бойынша операцияларын басқарады және компанияның топ менеджмент командасында маркетинг бойынша өкілі болады. Маркетинг бойынша директор лауазымы маркетингті атқарушы директор және қаржы директоры сияқты «С деңгейлі» басшылармен қатар болады. Топ менеджменттің мүшесі ретінде маркетинг бойынша директордың рөлі – тұтынушылардың мүддесін қорғап, «тұтынушылармен жұмыс істеу бойынша басты қызметкер» болу. Осы мақсатта British Airways компаниясы басқалардан ілгері жүріп, өзінің басты маркетингтік лауазымын тұтынушыларға қызмет көрсету жөніндегі директор атауына өзгертті.

Заманауи маркетинг бөлімшелерін бірнеше әдіспен қайта ұйымдастыруға болады. Маркетингтік ұйымдастырудың ең қарапайым формасы – функционалдық ұйымдастыру, бұл жерде маркетингтік әрекеттер сату менеджері, жарнамалау менеджері, маркетингтік зерттеулер менеджері, тұтынушыларға қызмет көрсету менеджері немесе жаңа өнім менеджері сияқты функционалдық мамандар әртүрлі маркетингтік әрекеттерді басқарады. Бүкіл елде не халықаралық аренада сауда жасайтын компаниялар көбінесе географиялық ұйымдастыру формасын пайдаланып, нақты елдер, аймақтар және аудандар бойынша сату мамандарын тағайындайды. Әртүрлі өнімдер немесе брендтерге ие компаниялар әдетте маркетингтік өнім өндірісі қағидасы бойынша ұйымдастыру формасын пайдаланады.

Маркетингтік бақылау төрт қадамнан тұрады. Алдымен менеджмент нақты маркетингтік мақсаттарды бекітеді. Одан кейін олардың нарықта орындалуын есептейді және күтілген және іс жүзіндегі нәтиже арасындағы қандай да бір айырмашылықтарды бағалайды. Соңында менеджмент мақсаттар мен нәтижелер арасындағы сәйкессіздікті жою үшін түзету шараларын қолға алады. Бұл әрекеттер бағдарламасын немесе тіпті мақсаттарды өзгертуді қажет етуі мүмкін.

Оперативтік бақылауға орындалып жатқан жұмысты жылдық жоспармен салыстыра отырып тексеру және қажет болғанда түзету шараларын жүзеге асыру кіреді. Оның мақсаты – компанияның жылдық жоспарда бекіткенді сату, пайда көлеміне және басқа да мақсаттарына жетіп жатқанына көз жеткізу. Оған сондай-ақ әртүрлі өнімдердің, аумақтардың, нарықтардың және арналардың пайдалылығын анықтау кіреді. Стратегиялық бақылауға компанияның



негізгі стратегияларының оның мүмкіндіктерімен тиімді түрде сәйкес келу-келмеуін қарастыру кіреді. Маркетингтік стратегиялар мен бағдарламалары жылдам ескіріп кетуі мүмкін және компания нарыққа жалпы қолданып жатқан тәсілін мерзімді түрде қайта бағалап тұруы қажет.

Маркетингтік менеджерлер маркетингке салынған қаржыларының тиімді жұмсалып жатқандарына көз жеткізіп отыруы керек. Бұрындары көптеген маркетингтік бағдарламалар мен «дүркіреген» жарнама компанияларына қаражатты емін-еркін жұмсап, осы шығындардың қаржылық рентабельділігі туралы ойламайтын.

Олардың мақсаты – «брендтерді және тұтынушының қалауларын қалыптастыру» болатын. Олар маркетинг материалды емес шығармашылық нәтижелер береді әрі олардың өнімділігі мен рентабельділігін өлшеу мүмкін емес деп санайтын. Алайда қаржыны емін-еркін жұмсау кездерін маркетингтік өлшеу мен есептіліктің жаңа эрасы алмастырды. Оған қоса, бүгінгі күннің маркетингтік өлшенбелі маркетингтік өнімділіктің нәтижелеріне өздерінің стратегиялары мен тактикаларын байланыстырғаны үшін жауапты болады.

Маркетингтік тиімділіктің маңызды бір өлшемі – маркетингке салынған инвестицияның рентабельділігі. Маркетингке салынған ROI – маркетингке салынған инвестициядан түскен таза пайдасының маркетингтік инвестицияға салынған шығынға бөліндісі. Ол маркетингтік әрекеттерге салынған инвестициялардан түсетін пайданы өлшейді. Маркетингтік ROI (эROI) өлшеу қиын. Қаржылық ROI өлшегенде, R және I валютамен есептеледі. Мысалы, бір жабдықты сатып алғанда, алатын өнімділік өсімін анықтау оңай. Алайда қазіргі таңда маркетингке салынған ROI (эROI) нақты анықтамасы жоқ. Мысалға, өзара әрекеттестік, жарнама және брендті қалыптастыруға әсер ету сияқты қайтарымдарды ақшалай есептеу қиынға соғады. Компания маркетингке салынған ROI (эROI) мәнін брендтің танымалдығы, сату көлемі және нарықтағы үлес сияқты маркетингтік өнімділіктің стандартты өлшемдерімен бағалай алады. Көптеген компаниялар осындай өлшемдерді стратегиялық маркетингтің өнімділігін бақылауға пайдаланылатын маркетингтік мониторинг тақтасына біріктіреді.

Автокөліктің мониторинг тақтасы жүргізушілерге көліктерінің өнімділігін көрсетіп тұратындай, маркетингтік мониторинг тақтасы маркетингтік бағдарламаларға қажет егжей-тегжейлі өлшемдерді береді.

Маркетингке салынған инвестициялар өз кезегінде тұтынушының қызығушылығын арттырып, оны ұстап қалу ықтималдығын арттыратын тұтынушылық құндылықтың, өзара әрекеттестіктің, қанағаттанудың жақсаруына әкеледі.

Бұл жеке тұтынушының өмірлік құндылығы мен фирманың жалпы тұтынушылар базасын арттырады. Маркетингке салынған инвестицияларға қатысты саны артқан тұтынушылар базасы маркетингтік инвестициялардың рентабельділігін анықтайды.