



МАРКЕТИНГ ПРИНЦИПТЕРІ

Өнім және сауда белгісін жасау
стратегиясы



Дәрістің жоспары:

1. Маркетинг жүйесіндегі тауар және тауар саясаты.
2. Өнімді (тауарларды) топтастыру.
3. Өнім (тауар) белгісі және брендинг.

Тауар кәсіпорынның маркетингтік қызметінде басты орынды алады. Тауарды маркетингтік тұрғыдан қарастыру үшін ең алдымен оны жіктеп алуымыз қажет.

Тауар – мұқтаждықты не қажеттілікті қанағаттандыру үшін нарыққа ұсынылатын зат. Ол физикалық объект, қызмет, адам, орын, мекеме және идея болуы мүмкін.

Тауар бірлігі – мөлшерімен, бағасымен, сырт пішінімен және басқа атрибуттармен сипатталатын бүтіндік.

Пайдалану мерзімі бойынша тауарлар ұзақ мерзімді және қысқа мерзімді деп бөлінеді. Қысқа мерзімді тауарларды бір немесе бірнеше рет пайдалануға болады. Оған материалдық бұйымдар (сабын, нан, сыра, т.б.) жатады. Ал ұзақ мерзімді тауарлар (тоңазытқыш, автомобиль, кір жуғыш машиналар) бірнеше жылдар бойы пайдаланылады.

Пайдаланылуына байланысты тауар тұтыну тауарлары және өндіріске арналған тауарлар деп бөлінеді. Тұтыну тауарларына – негізгі тұтынушының қолдануы үшін сатып алатын тауарлар жатады. Олар – күнделікті сұранымдағы, алдын ала таңдалынатын, ерекше сұраныстағы және пассивті сұраныстағы тауарлар деп бөлінеді. Күнделікті сұраныстағы тауарлар – бұл тұтынушылар ойланбай-ақ, әрі еш қиындықсыз, жиі сатып алатын кең тұтытудағы тауарлар мен қызметтер. Оларға нан, сабын, тіс пастасы сияқты тауарларды жатқызуға болады. Әдетте бұл тауарлар арзан әрі оларды күнделікті сатып алады. Алдын ала таңдалынатын тауарлар күнделікті сұранымдағы тауарларға қарағанда жиі сатып алынбайды, тұтынушы тауарды таңдау кезінде олардың безендірілуіне баса назар аударып, қасиеттерінің өзара үйлесімділігін салыстыра қарайды.

Мұндай тауарларға жиһаздар, киімдер, электроника түрлері және т.б. жатады. Ерекше сұраныстағы тауарлар аса сирек сипатқа ие және тұтынушылар бұл тауарларды сатып алу үшін айтарлықтай күш жұмсайды. Оларға кейбір автомобиль маркалары, электрондық, тұрмыстық техникалар жатады. Ал пассивті сұранымдағы тауарлар – тұтынушы білмейтін, білсе де, әдетте оны сатып алу туралы әрқашан ойлана бермейтін кең тұтытудағы тауарлар (сақтандыру түрлері, күзет жүйесі және т.б.).

Өндірістік мақсатқа арналған тауарлар – кейін қайта өңдеуге немесе өндіріске пайдалану үшін алынатын тауарлар, яғни шикізат, материалдар, жабдықтар, қосалқы бөлшектер және т.б.

Сатып алушылар көптеген тауар түрлерін сатып алады. Оларды топқа бөлу арқылы жіктеуге болады.

Яғни күнделікті сұранымдағы тауарлар, алдын ала таңдалынатын тауарлар, арнайы сұранымдағы тауарлар және пассивті сұранымдағы тауарлар деп бөлінеді.

Күнделікті сұранымдағы тауарлар – тұтынушының ойланбай және оларды өзара салыстыра бермейтін, жиі сатып алатын тауарлар. Мұндай тауарлардың мысалына темекі бұйымдары, сабын және газеттер жатады.

Күнделікті сұранымдағы тауарларды тұрақты сұранымдағы негізгі тауарлар – импульсті түрде сатып алынатын тауарлар және төтенше жағдайға керекті тауарлар деп бөледі. Тұрақты сұранымдағы негізгі тауарларды адамдар жүйелі түрде сатып алады. Мысалға, «Хайнц» кетчупын, «Колгейт» тіс пастасын және «Рахат» печеньесі деген сияқты. Импульсті түрде сатып алынатын тауарды алдын ала ойланбай алады. Әдетте мұндай тауарлар көп жерде болғандықтан, тұтынушы оларды арнайы іздемейді. Мәселен, шоколад батончиктерін, не журналдарды касса маңындағы сөрелерге жайып қоймаса, тұтынушы оларды сатып алу туралы ойланбайтын да еді. Төтенше жағдайларға керекті тауарларды – қажеттілік пайда болғанда, мысалы, жауын кезінде қолшатырды, қар басып қалғанда күректі сатып алады. Төтенше жағдайға керекті тауарларды шығарушылар, кенеттен тауар керек болған тұтынушыдан айырылып қалмау үшін, сол тауарды көптеген сауда орындары арқылы сатады.

Алдын ала таңдалынатын тауарлар дегеніміз – тұтынушының тауарды сатып алу процесінде дағдылы түрде жарамдылық, баға, сапа және безендіруіне байланысты тауарларды өзара



салыстыруы. Мұндай тауарлар мысалдарына жиһаздар, киімдер, қолданылған автокөліктер және тұрмыстық техника жатады.

Алдын ала таңдалынатын тауарларды – ұқсас және ұқсас емес деп бөлеміз. Сатып алушы ұқсас тауарларды сапа және баға жағынан бір-бірімен салыстырады. Мұндай тауарды сатушы сатып алушымен сөйлескенде, «бағаны дәлелдеуі» керек. Бірақ киімдерді, жиһазды және басқа бір-біріне ұқсамайтын тауарларды сатып аларда, олардың сипаттамасы бағасынан маңыздырақ. Егер сатып алушыға жолақ костюм керек болса, онда оның пішіні, денеге қонымдылығы және костюмнің түрі оның бағасына қарағанда маңыздырақ. Сондықтан таңдалынып алынатын ұқсас тауарларды сатуда мол ассортимент және тауар жайлы толыққанды мәлімет бере алатын білікті сатушы болуы керек.

Ерекше сұранымдағы тауарлар – оларды сатып алу үшін тұтынушылардың басым бөлігі қосымша күш жұмсауға дайын. Ондай тауарлардың қатарына сирек кездесетін, не арнайы маркалы тауарлар кіреді. Оларға сәнді тауарлардың арнайы маркалары, автокөліктер, стереоаппаратуралар, фотоқұрылғылары және ерлер костюмі жатады. Мысалға, «Мерседес» автомобилі арнайы сұранымдағы тауарға жатады, өйткені сатып алушылар оны іздеуге біршама күш жұмсауға дайын. Ерекше сұранымдағы тауарлар ешқандай салыстыруды қажет етпейді. Қосымша ақы үшін, тауарды дилер тауып бере алады.

Пассивті сұранымдағы тауарлар – тұтынушы білмейтін не білсе де сатып алуды ойламайтын тауарлар. Тұтынушыларға түгін индикаторы немесе тамақ өнімдерін өңдейтін ас үй машиналарын жарнамалағанша, оларды пассивті сұранымдағы тауарларға қосқан дұрыс. Бәріне белгілі сұранысы төмен тауарлардың классикалық мысалына өмірді қамсыздандыру энциклопедияларын жатқызса болады. Мұндай тауарларды өткізу үшін жарнама және сату әдістері сияқты, біршама маркетингтік әрекеттер қажет. Кейбір жеке сату әдістерінің жетік түрлері осындай пассивті сұранымдағы тауарларды өткізу барысында пайда болған.

Өндірісте пайдалануға арналған тауарларды топтастыру. Кәсіпорындар және мекемелер... тауарлар мен қызметтерді орасан зор көлемде сатып алады. Өндірісте пайдаланылатын тауарларды олардың өндіріс процесіне қатысу негізі бойынша және олардың салыстырмалы құндылығы бойынша үш топқа бөледі: материалдар және бөлшектер, күрделі мүлік, көмекші материалдар және қызметтер.

Материалдар және бөлшектер – өндіруші кеңінен пайдаланатын тауарлар. Олар екі топқа бөлінеді: шикізат және жартылай фабрикаттар мен бөлшектер.

Шикізат құрамына ауылшаруашылық өнімдері (бидай, мақта, жемістер және т.б.) және табиғи өнімдер (балықтар, орман, темір рудасы т.б.) кіреді. Ауылшаруашылық өнімдерінің маркетингі табиғи өнімдердің маркетингінен айрықша. Ауылшаруашылық өнімдерімен көптеген шағын өндірушілер маркетингтік делдалдарды жабдықтайды. Ауылшаруашылық өнімдеріне ұсыныс өсуі мүмкін, бірақ ол үшін біраз уақыт керек. Ауылшаруашылық тауарлары – тез бұзылатын және маусыммен байланысты болғандықтан, арнайы маркетингтік әдістердің пайдаланылуын талап етеді. Әдетте мұндай тауарға жарнама жасалмайды, дегенмен кей кездері картоп, не сүт өндірушілері өз өнімдерін жарнамалап жатады. Ал кейбіреулер өз тауарларына маркалы аттар береді. Мысалға «Санкист» апельсині, «Чикити» бананы.

Табиғи өнімдерді ұсыну өте шектеулі. Әдетте, олар көлемді, тауар бірлігінің бағасы жоғары емес болады. Ірі өндірушілердің тек бірқатары ғана өз өнімдерін өндіріс тұтынушыларына тікелей сатуға тырысады. Бұл материалдардың тұтынушыда үздіксіз тұрақты түрде болуы қажет болғандықтан, олармен жабдықтау ұзақ уақыттылық байланыс негізінде орындалады. Табиғи өнімдердің бір – бірімен ұқсастығы тауарды өткізуді ынталандыру әрекетін кеңейтуді шектейді.

Жартылай фабрикаттар және бөлшектер – ол материалдық компоненттер (темір, цемент т.б.), немесе комплектілеу бұйымдары (дөңгелектер, шағын моторлар).

Күрделі мүлік – дайын бұйымдар құрамына жартылай қатысты тауарлар. Оны екі топқа бөлуге болады: Тұрақты құрылыстар (зауыттар) және тұрақты құрылғылар (компьютерлер, генераторлар). Әдетте тұрақты құрылыстар – өндірушіден тікелей сатып алынатын негізгі тауарға жатады. Мұндай өндірушінің ұжымы көбінесе сатушы инженерлер сияқты білікті мамандардан тұрады.



Көмекші құрылғылар құрамына қозғалмалы зауыт құралдары және кеңсе құралдары кіреді. Бұл құралдар дайын бұйымның құрамына кірмейді. Көмекші құрылғыларды өндірушілердің кейбіреуі оны тікелей тұтынушыға сатады. Жабдықтаушыларды таңдағанда, негізгі ұсынысқа тауар сапасы, қасиеті және бағасы әрі сервис жүйесі де есепке алынады.

Көмекші материалдар және қызметтер – дайын бұйымдар құрамына қатысы жоқ объектілер.

Көмекші материалдар екі түрде болады: жұмыс материалдары (көмір, қалам) және техникалық қызметке, жөндеуге керекті материалдар (бою, шеге). Тұтыну нарығындағы күнделікті сұранымдағы тауарлар қандай болса, көмекші тауарлар өндірісте пайдаланылатын тауарлар нарығында сондай болады. Әдетте оларды минималды әрекеттер арқылы өзгеріссіз, қайта-қайта сатып алу әдісімен орындайды.

Іскерлік қызметтер – техникалық қызмет жасау, жөндеу (терезені жуу) және консультациялық қызмет (заңгермен кеңес).

Тауарды өндіру жолын таңдауда фирма үш түрлі пікірді қабылдайды:

1-пікір бойынша тауар деңгейі сатып алушы қандай тауар сатып алады деген сұраққа жауап береді. Нарық жетекшілерінің негізгі міндеті – тауарлық қасиеттерді емес, тұтынушыға тиер көмек сату;

2-пікір бойынша өнімді нақты тауарға айналдыру, нақты тауарды сипаттағанның нәтижесі, сапа деңгейі, қасиеті, безендірілуі, маркалық аталуы және безендірілуі;

3-пікір нығайтылған тауар. Бұл – қосымша қызметтермен көмек қосылған тауар. Нарық жетекшілері тауар үшін маркетинг стратегиясын таңдау кезінде сол тауарды рет ретімен жіктейді.

Тауарлық ассортимент – бұл функционалды және тұтынушылық сипаттамасы, сондай-ақ бөлу арналары бойынша ұқсас тауарлар тобы. Мысалы, «Фуд Мастер» компаниясы әр қайсысы өзіндік маркетинг стратегиясын талап ететін сүт өнімдерінің ассортиментін өндіреді.

Тауар ассортиментінің кеңдігін және тереңдігін бөліп көрсетуге болады. Нарықтың үлкен бөлігін қамтуды мақсат еткен фирмада аумақты тауар ассортименті болуы қажет, ал егер фирма тек табыс табуды ғана көздесе онда тауардың аз ассортиментімен шектеледі.

Әдетте уақыт ағымына қарай фирманың тауар ассортименті кеңейеді және бұл 2 әдіспен жүзеге асырылады: өсу және қанықтыру.

Тауар ассортиментінің өсуі, фирма шығарған жаңа өнімнің ассортименті шегінен шыққанда пайда болады. Тауар ассортиментінің өсуі төмен немесе жоғары жылжуы мүмкін. Кей жағдайда екі бағытта да бірдей жылжып жатады.

Әр тауар ассортименті арнайы маркетингтік стратегияны талап етеді. Фирмалардың көбісі әр ассортименттік тауар топтарын басқаруды жеке адамға тапсырады. Тауар ассортиментін басқарушы осы ассортименттің молаюы туралы шешім қабылдауы керек. Егер ассортимент өте аз болса оны қосымша жаңа бұйымдармен толықтырып, табысты өсіру – басқарушының мақсаты болып табылады. Фирманың кейбір тауарының табыс алып келмеуі оларды алаңдатпайды. Өз бизнесінің табысты болғанын қалайтын фирманың, аз болса да өтімді ассортименті болады.

Тауар ассортиментінің төменге қарай жылжуы. Көптеген фирмалар нарықтық көшбасшы болғысы келеді. Алайда фирма өзінің өндірісі мен тауарлық ассортиментін молайту үшін басқа да нарық эшелонын қамтуға тырысады. Бірқатар американдық фирмалар («Форд», «Дженерал Моторс») 70-жылдардың басында ассортименттерін төменге қарай жылжытпағаны, яғни нарықтың төменгі эшелондарын игермегендігі үлкен қателік болды. Мұны Жапон фирмалары тиімді пайдаланып, АҚШ автомобиль нарығының айтарлықтай бөлігін жаулап алды.

Жоғарыға қарай өсуі. Нарықтың төменгі эшелонын жаулаған фирмалар оның жоғарғы эшелонына кіргісі келуі мүмкін. Оларды нарықтың жоғарғы эшелонында өсу темпінің көрсеткіші немесе табыстың молаюы қызықтыруы ықтимал. Жоғары қарай өсу туралы шешім қабылдау қауіпті де. Жоғары эшелондағы бәсекелестер өз позицияларында нақты түрде, жайғасып алғандықтан нарықтың төменгі эшелонына ену үшін қарсы шабуылға шығуы мүмкін. Потенциалды сатып алушылар жаңа фирманың сапалы тауар шығара алатындығына сенбеуі мүмкін. Мұның бәрі, фирманың сауда агенттерінің нарықтың жоғары эшелонында қызмет жасауға білімі не шеберлігі жетіспеуінен болады.



Тауар ассортиментінің жоғары және төмен өсуі. Нарықтың орта эшелонныңда әрекет ететін фирмалар өз тауар ассортиментін бір мезгілде жоғарыға да, төменге де өсіру туралы шешім қабылдайды. Ол үшін фирма айтарлықтай жетілген тауарларды шығарып, оларды төменгі нарық эшелонындағы бағамен сатуы қажет. Фирма жоғарыға қарай өсу үшін жоғары сапалы тауарлар шығарып, оны нарықтың жоғарғы бөлігіндегі бағадан төменірек бағамен сатуы тиіс. Осындай амал қолдану арқылы «Sony» корпорациясы дербес аудиоплеерлердің әлемдік нарығында алдыңғы қатарға шықты.

Тауар ассортиментін толықтыру. Тауар ассортиментін толықтырудың бірнеше себептері бар:

- табысты көбейту қажеттілігі;
- ассортиментті кеңейтуді сұрайтын делдалдардың пікірін ескеру;
- фирманың іске қосылмаған өндірісін жүзеге асыру;
- бәсекелестердің іс-қимылын бейтараптандыру.

Тауар ассортиментін толықтыру үшін жаңа тауар өндіріліп жатқан өнімдерден айтарлықтай ерекшеленуі керек. Алайда тауар ассортиментінің толығы жалпы табыстың қысқаруына әкеп соғады. Себебі тауарлар бір-бірімен өзара бәсекеге түседі, ал тұтынушы оларды таңдауда қиналады.

Тауар ассортиментін толықтыру туралы шешім қабылдау тауар номенклатурасы ұғымымен тығыз байланысты. Тауар номенклатурасы дегеніміз – сатушылардың тұтынушыларға ұсынатын тауарлар мен тауар бірліктерінің ассортименттік топтарының жиынтығы.

Тауар номенклатурасы кеңдігімен, толықтығымен, тереңділігімен және үйлесімділігімен сипатталады.

Тауар номенклатурасының кеңдігі деп фирма шығарған ассортименттік топтардың жалпы санын айтады. Мысалы, «Ақсай-нан» ұн өнімдерінің 5 ассортименттік топтарын шығарады. Олар – нан, ойық тоқаш, пряник, кептірілген нан, кондитер өнімдері.

Тауар номенклатурасының толыққандылығы – барлық ассортиментті құрайтын жеке тауарлардың жалпы саны.

Тауар номенклатурасының тереңдігі – бұл бір тауардың әртүрлі нұсқасының топтамасы. Мысалы, «Беккер» компаниясы жұмсақ нан, жай нан, мақ, жүзім қосылған тоқаш пісіреді. Бұл ұсыныс тереңдігі 4-ке тең екенін түсіндіреді.

Тауар номенклатурасының үйлесімділігіне әр түрлі ассортимент топтарындағы тауарлардың соңғы тұтынушы, өндірісті ұйымдастыруға қойылатын талаптары, тарату арналары немесе басқа да көрсеткіштері тұрғысынан өзара ұқсастығы жатады.

Тауар номенклатурасын сипаттайтын бұл 4 көрсеткіш фирманың тауар-номенклатурасын анықтауға мүмкіндік береді. Ол тауар номенклатурасына тауардың жаңа ассортименттік топтарын қоса отырып молайта алады. Фирма шығарылатын тауардың өлшемі өзгерте отырып оған әр түрлі қоспалар қосу арқасында тауар номенклатурасын тереңдете алады. Тауар саясаты дегеніміз – бұл ассортиментін қалыптастыру бойынша олардың жаңа түрлерін жасау, сапа және бәсекеге қабілеттілігін жоғарлату, өмірлік циклін талдау, тауарлық белгілерді пайдалану, буып-түю, орау, таңбалау және сервистік қызмет көрсету бойынша шешім қабылдауды қажет ететін фирманың көп факторлы қызмет көрсету аумағы.

Тауар стратегиясы – тауар өндірісінің ресурстық мүмкіндіктері мен нарықтық конъюктура жағдайына сай... болашақта даму бағытын анықтайтын құрал.

Фирма өндіретін тауарлар түрінің ұйымдастыру саласына: оның сапасы, қызметі, сыртқы түрі, таңбалануы, буып-түю, орауы және сервисі жатады.

Егер өнім сапасы оны жасайтын материал құрамы, мөлшері, дәмі сияқты физикалық және химиялық құрамдардың қасиетіне байланысты болса, оның сыртқы түріне әр түрлі геометриялық фигуралар жиынтығынан тұратын түр, түс, дизайн әсер етеді.

Келесі қарастыратын сұрақ – әртараптандыру. Әртараптандырудың шоғырланған және жетілген түрін бөліп қарастыруға болады.

Шоғырланған әртараптандыру фирма өндірісте шығарылатын тауардың және қызметтердің тізбегін басқа түрлерімен толықтырады.



Кітап: Маркетинг принциптері

Дәріс: 12. Өнім және сауда белгісін жасау стратегиясы

Жетілген әртараптандыру стратегиясын қолданған кезде фирма өзінің коммерциялық және технологиялық жоспармен байланыспайтын қызметтің жаңа түрлерін меңгереді.

Фирма өндіріс және өткізу тізбегінде әр түрлі маңызды буындарды қадағалай отырып, өз табысын көтеру мүмкіндігіне ие болса,оны интегративтік саясат деп айтады.