РУХАНИ ЖАҢҒЫРУ

ЖАҢА ГУМАНИТАРЛЫҚ БІЛІМ.
ҚАЗАҚ ТІЛІНДЕГІ
100 ЖАҢА ОҚУЛЫҚ

PRINCIPLES OF MARKETING

ФИЛИП Т. КОТЛЕР
ГАРИ АРМСТРОНГ

МАРКЕТИНГ НЕГІЗДЕРІ





Pearson



«Жаңа гуманитарлық білім. Қазақ тіліндегі 100 жаңа оқулық»
жобасы Қазақстан Республикасының Тұңғыш Президенті –
Елбасы Нұрсұлтан Назарбаевтың бастамасымен
«Рухани жаңғыру» мемлекеттік
бағдарламасы аясында
іске асырылды

DU

PHILIP KOTLER
GARY ARMSTRONG

PRINCIPLES OF MARKETING

17th Global Edition

DU

Pearson

ФИЛИП КОТЛЕР
ГАРИ АРМСТРОНГ

МАРКЕТИНГ НЕГІЗДЕРІ

17-басылым

DU

ҰЛТТЫҚ
АУДАРМА
БЮРОСЫ
ҚОҒАМДЫҚ ҚОРЫ
Астана
2019

ӘОЖ 339.1 (075)
КБЖ 65.422-я73
К63

**«Жаңа гуманитарлық білім.
Қазақ тіліндегі 100 жаңа оқулық»
жобасының редакциялық алқасы:**

Редакциялық алқаның төрағасы – *Тәжин М.М.*
Төрағаның орынбасары – *Сағадиев Е.К.*
Жауапты хатшы – *Кенжеханұлы Р.*
Алтаев Ж.А.
Алшанов Р.А.
Жаманбалаева Ш.Е.
Жолдасбеков М.Ж.
Қасқабасов С.А.
Қарин Е.Т.
Құрманбайұлы Ш.
Масалимова Ә.Р.
Мұтанов Ғ.М.
Нұрышева Г.Ж.
Нысанбаев Ә.Н.
Өмірзақов С.Ы.
Саңғылбаев О.С.
Сыдықов Е.Б.

Кітапты баспаға әзірлеген:
Ұлттық аударма бюросы
Аудармашылар – Абдулхалим Б.
Бимағамбетова Ж.
Бимендиева Л., *экономика ғылымдарының кандидаты, доцент*
Иляшова Ж.
Садыханова Д., *PhD*
Әдеби редакторлар – Ислямбекова А.
Исаева Р.
Ғылыми редактор – Садыханова Г., *экономика ғылымдарының кандидаты, доцент*
Жауапты шығарушы – Қожабек Н.
Пікір жазғандар – Калганбаев Н., *экономика ғылымдарының кандидаты, доцент*
Ильясов Д., *экономика ғылымдарының кандидаты, доцент*

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
менеджмент және маркетинг кафедрасында рецензиядан өткен.

© Pearson Education Limited 2018
ALL RIGHTS RESERVED. No part of this work covered by the copyright herein may be reproduced, transmitted, stored or used in any form or by any means graphic, electronic, or mechanical, including but not limited to photocopying, recording, scanning, digitizing, taping. Web distribution, information networks, or information storage and retrieval systems, except as permitted under Section 107 or 108 of the 1976 United states Copyright Act, without the prior written permission of the publisher.
This translation is published by arrangement with Pearson Education © 2018 by «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры («National Bureau of Translations» Public Foundation). All rights reserved.

К63 **Котлер Филип, Армстронг Гари**
Маркетинг негіздері. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019 жыл – 736 бет.

ISBN 978-601-7943-39-4

Филип Котлер мен Гари Армстронгтың «Principles of Marketing, Global edition» – «Маркетинг негіздері» оқулығы маркетингті жоспарлау процесінен бастап, тұтынушы мен сатушы арасындағы байланысты түбегейлі, егжей-тегжейлі қарастырады. Бұл іргелі еңбекте әр жылы жаңа пайда болған трендтер мен процестер сараланып, толықтырылып, қайта жазылған. Қазақ тіліне кейінгі 17-басылымы аударылып отыр.
Тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру, тұтынушы тарту, оны ұстап тұру, тұтынушыны қандай да бір брендтің клиентіне айналдыру жолдары мен тәсілдері, әлемдегі, елдегі, қала берді қала мен аудандағы оқиғалар мен өзгерістерге ілесіп отыру, оларды өз пайдасына жарату, соған бейімдеп кампания ұйымдастыру, нәтижесін қадағалау – маркетолог жұмысының әр сатысы, әр қадамы нақты мысалдармен, кейстермен бекітіліп сипатталады.
Кітап экономика, маркетинг, менеджмент, қаржы мамандықтарында оқитын студенттерге, оқытушыларға, осы тақырыпқа қызығушылық танытатын оқырмандарға арналған.

ӘОЖ 339.1 (075)
КБЖ 65.422-я73

ISBN 978-601-7943-39-4

© Pearson Education Limited 2018
© «Ұлттық аударма бюросы» ҚҚ, 2019



...Біздің мақсатымыз айқын, бағытымыз белгілі, ол – әлемдегі ең дамыған 30 елдің қатарына қосылу.

Мақсатқа жету үшін біздің санамыз ісіміздің озып жүруі, яғни одан бұрын жаңғырып отыруы тиіс. Бұл саяси және экономикалық жаңғыруларды толықтырып қана қоймай, олардың өзегіне айналады.

Біз алдағы бірнеше жылда гуманитарлық білімнің барлық бағыттары бойынша әлемдегі ең жақсы 100 оқулықты әртүрлі тілден қазақ тіліне аударып, жастарға дүниежүзіндегі таңдаулы үлгілердің негізінде білім алуға мүмкіндік жасаймыз.

Жаңа мамандар ашықтық, прагматизм мен бәсекелестікке қабілет сияқты сананы жаңғыртудың негізгі қағидаларын қоғамда орнықтыратын басты күшке айналады. Осылайша болашақтың негізі білім ордаларының аудиторияларында қаланады...

Қазақстан Республикасының Президенті
Н.Ә. Назарбаевтың
«Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» атты еңбегінен

МАЗМҰНЫ

Алғы сөз ... 16
Құрметті қазақ оқырманы! ... 17
Авторлар ... 18

I БӨЛІМ. МАРКЕТИНГ ЖӘНЕ МАРКЕТИНГ ПРОЦЕСІ

1-тарау. МАРКЕТИНГ: ТҰТЫНУШЫҒА АРНАП ҚҰНДЫЛЫҚ ҚАЛЫПТАСТЫРУ ЖӘНЕ ТҰТЫНУШЫ ТАРТУ ... 19

Маркетинг дегеніміз не? ... 21
Маркетинг анықтамасы ... 22
Маркетинг процесі ... 22

Нарық пен тұтынушы қажеттілігін түсіну ... 23
Тұтынушы қажеттілігі, қалауы және сұранысы ... 23
Нарықтағы ұсыныстар: өнім, қызмет және әсер ... 24
Тұтынушы құндылығы және қанағаттануы ... 26
Айырбас және қарым-қатынас ... 27
Нарықтар ... 27

Тұтынушы құндылығына бағытталған маркетинг стратегиясы мен жоспарын әзірлеу ... 28
Тұтынушы құндылығына бағытталған маркетинг стратегиясы ... 28
Біріктірілген маркетинг жоспары мен бағдарламасы ... 32

Тұтынушымен қарым-қатынасты басқару және тұтынушы құндылығын қамту ... 32
Тұтынушы тарту, олармен қарым-қатынасты басқару ... 32
Тұтынушылардан құндылық қайтарымын алу ... 38

Құбылмалы маркетинг ортасы ... 41
Цифр дәуірі: онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетинг ... 41
Құбылмалы экономикалық орта ... 45
Коммерциялық емес маркетингтің дамуы ... 46
Жылдам жаһандану ... 47
Тұрақты маркетинг – экологиялық және әлеуметтік жауапкершілікті арттыруға үндеу ... 47
Сонымен, маркетинг дегеніміз не? ... 48
ТҮЙІН ... 50
ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ ... 52
ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР ... 52

2-тарау. КОМПАНИЯ ЖӘНЕ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСЫ: ТҰТЫНУШЫ ТАРТУ, ҚҰНДЫЛЫҚ ҚАЛЫПТАСТЫРУ ЖӘНЕ ҚАРЫМ-ҚАТЫНАС ОРНАТУ ЖОЛЫНДАҒЫ СЕРІКТЕСТІК ... 57

Компанияны толық қамтитын стратегиялық жоспарлау: маркетинг рөлін анықтау ... 59
Нарыққа бағдарланған миссияны анықтау ... 60
Компания мақсаттары мен міндеттерін белгілеу ... 60

Бизнес-портфолионы жобалау ... 62
Қазіргі бизнес-портфолионы талдау ... 62
Boston Consulting Group тәсілі ... 62
Өсу және қысқару стратегиясын дайындау ... 66

Маркетингті жоспарлау: тұтынушымен қарым-қатынас орнату жолындағы серіктестік ... 68
Компанияның басқа бөлімшелерімен серіктесу ... 68
Маркетинг жүйесіндегі өзге компаниялармен серіктесу ... 69

Маркетинг стратегиясы және маркетинг-микс ... 69
Тұтынушы құндылығына негізделген маркетинг стратегиясы ... 70
Интеграцияланған маркетинг-микс ... 74

Маркетинг шараларын және маркетингке құйылған инвестиция қайтарымын басқару ... 76

DU

Маркетинг шараларын басқару ... 76
Маркетингке құйылған инвестицияның қайтарымын өлшеу және басқару ... 80
ТҮЙІН ... 81
ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ ... 82
ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР ... 83

II БӨЛІМ. НАРЫҚТЫ ЖӘНЕ ТҰТЫНУШЫ ҚҰНДЫЛЫҒЫН ТҮСІНУ

3-тарау. МАРКЕТИНГ ОРТАСЫН ТАЛДАУ ... 88

Микроорта және макроорта ... 90
Микроорта ... 90
Макроорта ... 94

Демографиялық және экономикалық орта ... 94
Демографиялық орта ... 94
Экономикалық орта ... 102

Табиғи және технологиялық орта ... 103
Табиғи орта ... 103
Технологиялық орта ... 104

Саяси-әлеуметтік және мәдени орта ... 107
Саяси және әлеуметтік орта ... 107
Мәдени орта ... 111

Маркетинг ортасына бейімделу ... 113
ТҮЙІН ... 116
ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ ... 117
ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР ... 117

4-тарау. ТҰТЫНУШЫНЫ ТҮСІНУГЕ ҚАЖЕТ МАРКЕТИНГТІК АҚПАРАТ ... 122

Маркетингтік ақпарат және тұтынушыны түсіну ... 124
Маркетингтік ақпарат және Big Data ... 125
Маркетингтік ақпаратты басқару ... 125

Ақпарат қажеттігін бағалау және дерек әзірлеу ... 126
Маркетингтік ақпарат қажеттігін бағалау ... 126
Маркетингтік ақпаратты әзірлеу ... 126

Маркетингтік зерттеу ... 128
Мәселені және зерттеу мақсаттарын анықтау ... 131
Зерттеу жоспарын әзірлеу ... 131
Жанама дерек жинау ... 132
Арнайы дерек жинау ... 133
Зерттеу жоспарын жүзеге асыру ... 141
Нәтижені түсіндіру және есеп беру ... 141

Маркетингтік ақпаратты талдау және пайдалану ... 141
Тұтынушылармен қарым-қатынас менеджменті ... 142
Big Data және маркетингтік сараптама ... 142
Маркетингтік ақпаратты пайдалану және тарату ... 143

Маркетингтік ақпараттың өзге де астары ... 146
Шағын бизнестегі және коммерциялық емес ұйымдардағы маркетингтік зерттеу ... 146
Халықаралық маркетингтік зерттеу ... 147
Мемлекеттік саясат және маркетингтік зерттеудегі этика ... 148
ТҮЙІН ... 150
ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ ... 152
ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР ... 153

5-тарау. ТҰТЫНУШЫЛАР НАРЫҒЫ ЖӘНЕ САТЫП АЛУШЫНЫҢ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫ ... 157

Тұтынушы мінез-құлқы моделі ... 159
Тұтынушы мінез-құлқына әсер ететін ерекшеліктер ... 160
Мәдени факторлар ... 160

Әлеуметтік факторлар ... 163
Жеке факторлар ... 168
Психологиялық факторлар ... 170
Сатып алу жөнінде шешім қабылдау мінез-құлқы және сатып алушының шешім қабылдау процесі ... 175
Сатып алу жөнінде шешім қабылдау мінез-құлқының түрлері ... 175
Сатып алушының шешім қабылдау процесі ... 177
Сатып алушының жаңа өнімдерге қатысты шешім қабылдау процесі ... 180
Қабылдау процесінің кезеңдері ... 180
Инновацияны қабылдаудағы жеке ерекшеліктер ... 180
Өнім ерекшеліктерінің қабылдау деңгейіне әсері ... 181
ТҮЙІН ... 182
ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ ... 183
ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР ... 184

6-тарау. БИЗНЕС-НАРЫҚТАР ЖӘНЕ БИЗНЕС-САТЫП АЛУШЫНЫҢ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫ ... 188
Бизнес-нарықтар ... 191
Нарық құрылымы және сұраныс ... 191
Сатып алушы бірлік табиғаты ... 191
Шешім түрлері және шешім қабылдау процесі ... 192
Бизнес-сатып алушының мінез-құлқы ... 193
Сатып алу жағдаятының негізгі түрлері ... 193
Бизнес-сатып алу процесіне қатысушылар ... 194
Бизнес-сатып алушыларға ықпал етуші факторлар ... 195
Бизнес-сатып алушының шешім қабылдау процесі ... 196
Мәселені анықтау ... 196
Жалпы қажеттілікті сипаттау ... 199
Өнімді сипаттау ... 199
Жеткізуші іздеу ... 199
Ұсыныс сұрату ... 199
Жеткізушіні таңдау ... 199
Тапсырыс беру рәсімін әзірлеу ... 200
Өнімділікті бағалау ... 200
Бизнес-сатып алушыларды цифрлық және әлеуметтік медиадағы маркетингпен тарту ... 200
Электрондық сатып алу және онлайн сатып алу ... 200
B-to-B цифрлық және әлеуметтік медиадағы маркетингі ... 201
Институттық және мемлекеттік нарықтар ... 202
Институттық нарықтар ... 202
Мемлекеттік нарық ... 205
ТҮЙІН ... 207
ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ ... 208
ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР ... 209

III БӨЛІМ. ТҰТЫНУШЫ ҚҰНДЫЛЫҒЫНА НЕГІЗДЕЛГЕН СТРАТЕГИЯ МЕН МАРКЕТИНГ-МИКС

7-тарау. ТҰТЫНУШЫ ҚҰНДЫЛЫҒЫНА НЕГІЗДЕЛГЕН МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСЫ: ТАРГЕТ ТҰТЫНУШЫЛАР ҮШІН ҚҰНДЫЛЫҚ ҚАЛЫПТАСТЫРУ ... 213
Маркетинг стратегиясы ... 215
Нарықты сегменттеу ... 216
Тұтынушы нарығын сегменттеу ... 216
Бизнес-нарықты сегменттеу ... 223
Халықаралық нарықтарды сегменттеу ... 224
Тиімді сегменттеуге қойылатын талаптар ... 225

Нарықты таргеттеу 225
Нарық сегменттерін бағалау 225
Таргет нарық сегменттерін таңдау 226
Дифференттеу және позициялану 232
Позициялану карталары 233
Дифференттеу және позициялану стратегиясын таңдау 234
Таңдалған позицияны хабарлау және жеткізу 240
ТҮЙІН 241
ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ 242
ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР 243

8-тарау. ӨНІМДЕР, ҚЫЗМЕТТЕР ЖӘНЕ БРЕНДТЕР: ТҰТЫНУШЫЛАР ҮШІН ҚҰНДЫЛЫҚ ҚАЛЫПТАСТЫРУ 247
Өнім деген не? 249
Өнім, қызмет және әсер 249
Өнім мен қызмет деңгейлері 250
Өнім мен қызметті жіктеу 251
Өнім және қызметке қатысты шешім 254
Жеке өнім және қызметке қатысты шешім 254
Өнім желісіне қатысты шешім 261
Өнім ассортиментіне қатысты шешімі 262
Сервис-маркетинг 263
Қызмет табиғаты мен сипаты 263
Қызмет көрсетуші фирмаларға арналған маркетинг стратегиясы 265
Қызмет көрсетудің пайда тізбегі 265
Брендинг стратегиясы: күшті бренд қалыптастыру 270
Бренд құндылығы және бренд құны 270
Күшті бренд қалыптастыру 271
Бренд-менеджмент 278
ТҮЙІН 278
ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ 280
ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР 280

9-тарау. ЖАҢА ӨНІМ ӘЗІРЛЕУ ЖӘНЕ ӨНІМНІҢ ӨМІРЛІК ЦИКЛІН БАСҚАРУ 285
Жаңа өнім әзірлеу стратегиясы 287
Жаңа өнім әзірлеу процесі 288
Идея генерациялау 288
Идеяларды іріктеу 290
Концепт әзірлеу және тестілеу 291
Маркетинг стратегиясын әзірлеу 292
Бизнес-сараптама 293
Өнім әзірлеу 293
Маркетинг сынағы 293
Коммерциялау 294
Жаңа өнім әзірлеуді басқару 295
Өнімнің өмірлік цикліне сүйенетін стратегия 296
Нарыққа шығу кезеңі 300
Өсу кезеңі 302
Жетілу кезеңі 303
Құлдырау кезеңі 304
Өнім мен қызмет туралы қосымша мәлімет 305
Өнімге қатысты шешім және әлеуметтік жауапкершілік 305
Халықаралық деңгейдегі өнім және қызмет маркетингі 305
ТҮЙІН 308
ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ 309
ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР 309

DU

10-тарау. БАҒА БЕЛГІЛЕУ: ТҰТЫНУШЫ ҚҰНДЫЛЫҒЫН АНЫҚТАУ ЖӘНЕ ҚАМТУ 314
Баға дегеніміз не? 316
Негізгі баға белгілеу стратегиясы 317
Тұтынушы құндылығына сүйене баға белгілеу 317
Шығынға сүйене баға белгілеу 322
Бәсекеге сүйене баға белгілеу 325
Баға жөніндегі шешімге әсер ететін басқа ішкі және сыртқы факторлар 326
Жалпы маркетинг стратегиясы, мақсаттары және маркетинг-микс 326
Ұйымдық пайымдар 330
Нарық және сұраныс 330
Экономика 331
Өзге де сыртқы факторлар 332
ТҮЙІН 332
ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ 334
ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР 334

11-тарау. БАҒА БЕЛГІЛЕУ СТРАТЕГИЯСЫ: ҚОСЫМША ПАЙЫМДАУЛАР 339
Жаңа өнімге баға белгілеу стратегиясы 341
Нарықтан «қаймақ алу» үшін баға белгілеу 341
Нарыққа ену үшін баға белгілеу 342
Өнім ассортиментіне баға белгілеу стратегиясы 342
Өнім желісіне баға белгілеу 342
Қосалқы өнімге баға белгілеу 343
Міндетті өнімге баға белгілеу 343
Жанама өнімге баға белгілеу 344
Өнімдер жинағына баға белгілеу 344
Бағаны түзету стратегиясы 344
Дискаунт баға белгілеу 344
Сегменттелген баға белгілеу 345
Психологиялық баға белгілеу 346
Сатуды ілгерілету үшін баға белгілеу 347
Географиялық баға белгілеу 348
Динамикалық және онлайн баға белгілеу 349
Халықаралық баға белгілеу 352
Бағаны өзгерту 354
Бағаны өзгертуді енгізу 354
Бағаның өзгеруіне жауап қайтару 355
Мемлекеттік саясат және баға белгілеу 356
Түрлі арна деңгейінде баға белгілеу 357
Түрлі арна деңгейлері тоғысындағы баға белгілеу 360
ТҮЙІН 361
ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ 362
ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР 363

12-тарау. МАРКЕТИНГ АРНАЛАРЫ: ТҰТЫНУШЫҒА ҚҰНДЫЛЫҚ ЖЕТКІЗУ 367
Жеткізу тізбектері және құндылық жеткізу желісі 369
Маркетинг арналарының сипаты мен маңызы 370
Арнаның сипаты және ұйымдастырылуы 372
Арнаның сипаты 373
Сатылы маркетинг жүйесі 374
Деңгейлес маркетинг жүйелері 375
Көпарналы тарату жүйелері 376
Арна құрылымын өзгерту 377
Арна дизайны жөніндегі шешім 379
Тұтынушы қажеттіліктерін талдау 380

DU

Арна мақсаттарын анықтау 380
Негізгі баламаларды анықтау 381
Негізгі баламаларды бағалау 382
Халықаралық тарату арналарын жобалау 382
Арнадағы менеджмент шешімі 383
Арна мүшелерін таңдау 383
Арна мүшелерін басқару және ынталандыру 384
Арна мүшелерін бағалау 384
Мемлекеттік саясат және тарату жөніндегі шешім 386
Маркетинг логистикасы және жеткізу тізбегін басқару 387
Маркетинг логистикасының сипаты мен маңызы 387
Тұрақты жеткізу тізбектері 388
Логистика жүйесінің мақсаттары 389
Логистиканың негізгі функциялары 390
Интеграцияланған логистика менеджменті 392
ТҮЙІН 394
ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ 396
ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР 396

13-тарау. БӨЛШЕК ЖӘНЕ КӨТЕРМЕ САУДА 400
Бөлшек сауда 402
Бөлшек сауда: брендтер мен тұтынушыларды байланыстыру 402
Ритейлер түрлері 403
Ритейлерлердің маркетингке қатысты шешімі 410
Сегменттеу, таргеттеу, дифференттеу және позициялану шешімі 411
Өнім ассортименті және қызмет көрсету шешімі 412
Баға шешімі 414
Ілгерілету шешімі 414
Орын таңдау шешімі 415
Бөлшек сауда трендтері және даму жолдары 416
Тұтынушы шығынын шектеу 416
Бөлшек сауданың жаңа түрлері, бөлшек сауданың өмірлік циклін қысқарту және бөлшек сауда конвергенциясы 417
Мегаритейлерлердің өрлеуі 418
Тікелей, онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы бөлшек сауданың өсуі 418
Көпарналы бөлшек сауданың қажеттігі 419
Бөлшек сауда технологияларының маңызын арттыру 420
Экологияға зарарсыз бөлшек сауда 423
Ірі ритейлерлердің экспансиясы 424
Көтерме сауда 424
Көтерме саудагерлердің түрлері 425
Көтерме сауда трендтері 429
ТҮЙІН 430
ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ 431
ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР 432

14-тарау. ТҰТЫНУШЫ ТАРТУ ЖӘНЕ ТҰТЫНУШЫ ҚҰНДЫЛЫҒЫН ЖАРИЯЛАУ: ИНТЕГРАЦИЯЛАНҒАН МАРКЕТИНГТІК КОММУНИКАЦИЯ СТРАТЕГИЯСЫ 436
Промоушн-микс 438
Интеграцияланған маркетингтік коммуникация 439
Жаңа маркетингтік коммуникация моделі 439
Интеграцияланған маркетингтік коммуникацияның қажеттігі 441
Тиімді маркетингтік коммуникацияны қалыптастыру 444
Коммуникация процесіне шолу 444
Тиімді маркетингтік коммуникация құру жолындағы қадамдар 446

Жиынтық промоушн бюджетін және микст бекіту 451
Жиынтық промоушн бюджетін бекіту 451
Жалпы промоушн-микс қалыптастыру 453
Промоушн-микстi интеграциялау 455
Әлеуметтік жауапкершілігі бар маркетингтік коммуникация 456
ТҮЙІН 459
ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ 460
ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР 461

15-тарау. ЖАРНАМА ЖӘНЕ PR 465

Жарнама 467
Жарнамаға қатысты негізгі шешім 468
Жарнама мақсатын анықтау 468
Жарнама бюджетін белгілеу 472
Жарнама тиімділігін бағалау және жарнамаға құйылған қаражаттың қайтарымы 484
Жарнаманың өзге де аспектілері 485
Қоғаммен байланыс (PR) 486
PR рөлі және әсері 487
Негізгі PR құралдары 488
ТҮЙІН 489
ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАНУ 490
ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР 490

16-тарау. ЖЕКЕ САТУ ЖӘНЕ САТУДЫ ІЛГЕРІЛЕТУ 495

Жеке сату 497
Жеке сатудың сипаты 497
Сату бөлімінің рөлі 498
Сату бөлімін басқару 499
Сату бөлімі стратегиясын және құрылымын жобалау 500
Сатушыларды жұмысқа тарту және іріктеу 503
Сатушыларды оқыту (дайындау) 504
Сатушыларға өтемақы төлеу 505
Сатушыларға жетекшілік ету және оларды ынталандыру 506
Сатушылар мен сату бөлімінің өнімділігін бағалау 507
Әлеуметтік сату: онлайн, мобайл және әлеуметтік медиа құралдары 507
Жеке сату процесі 511
Сату процесінің сатылары 511
Жеке сату және клиентпен қарым-қатынасты басқару 513
Сатуды ілгерілету 514
Сатуды ілгерілетудің жылдам өсуі 514
Сатуды ілгерілету мақсаттары 515
Сатуды ілгерілетудің басты құралдары 516
Сатуды ілгерілету бағдарламасын әзірлеу 521
ТҮЙІН 521
ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ 523
ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР 523

17-тарау. ТІКЕЛЕЙ, ОНЛАЙН, ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИАДАҒЫ ЖӘНЕ МОБАЙЛ МАРКЕТИНГ 528

Тікелей және цифрлық маркетинг 530
Тікелей маркетингтің жаңа моделі 530
Тікелей және цифрлық маркетингтің жылдам дамуы 531
Тікелей және цифрлық маркетингтің сатып алушылар мен сатушыларға берер артықшылықтары 531
Тікелей және цифрлық маркетинг формалары 532
Маркетинг, интернет және цифр дәуірі 533

DU

Онлайн маркетинг 534
Әлеуметтік медиадағы және мобайл маркетинг 538
Әлеуметтік медиадағы маркетинг 538
Мобайл маркетинг 543
Дәстүрлі тікелей маркетинг формалары 546
Тікелей хат жолдау маркетингі 546
Каталогты маркетинг 547
Телемаркетинг 548
Тікелей реакция алатын телевизиялық маркетинг 549
Киоск маркетингі 550
Тікелей және цифрлық маркетинг саласындағы мемлекеттік саясат мәселелері 550
ТҮЙІН 553
ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ 555
ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР 556

IV БӨЛІМ. МАРКЕТИНГТІ КЕҢЕЙТУ

18-тарау. БӘСЕКЕЛІК АРТЫҚШЫЛЫҚ ҚАЛЫПТАСТЫРУ 560
Бәсекелестерді талдау 563
Бәсекелестерді анықтау 563
Бәсекелестерді бағалау 566
Шабуыл жасауға және алшақ жүруге тұрарлық бәсекелесті таңдау 568
Бәсекеге қабілетті барлау жүйесін қалыптастыру 570
Бәсеке стратегиясы 570
Маркетинг стратегиясының түрлері 570
Негізгі бәсеке стратегиясы 572
Бәсекелік позиция 575
Нарық көшбасшысы стратегиясы 576
Нарықта бәсекеге шақырушы стратегиясы 579
Нарыққа ілесуші стратегиясы 580
Нишалық компаниялар стратегиясы 580
Тұтынушы мен бәсекелестің бағдарын теңестіру 582
ТҮЙІН 583
ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ 584
ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР 584

19-тарау. ЖАһАНДЫҚ НАРЫҚ 589
Қазіргі жаһандық маркетинг 591
Жаһандық маркетинг ортасының элементтері 593
Жаһандық нарыққа шығуға шешім қабылдау 601
Қай нарыққа кіру жөнінде шешім қабылдау 602
Нарыққа қалай кіретіні жөнінде шешім қабылдау 603
Экспорт 604
Бірлескен венчур құру 604
Тікелей инвестиция 606
Жаһандық маркетинг бағдарламасы жөнінде шешім қабылдау 606
Өнім 607
Промоушн 611
Баға 612
Дистрибуция арналары 613
Жаһандық маркетингті ұйымдастыру жөнінде шешім қабылдау 614
ТҮЙІН 615
ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ 616
ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР 616

DU

20-тарау. ТҰРАҚТЫ МАРКЕТИНГ: ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІК ЖӘНЕ ЭТИКА 621
Тұрақты маркетинг 623
Маркетингке қоғам тарапынан сын 625
Маркетингтің жеке тұтынушыларға әсері 625
Маркетингтің жалпы қоғамға әсері 629
Маркетингтің басқа бизнеске әсері 631
Тұрақты маркетингті ілгерілетуге бағытталған тұтынушы әрекеттері 632
Консюмеризм 632
Қоршаған ортаны қорғау 633
Маркетингті реттейтін қоғамдық шаралар 638
Бизнестің тұрақты маркетингке бағытталған әрекеттері 639
Тұрақты маркетинг қағидалары 639
Маркетинг этикасы және тұрақты компания 644
Маркетинг этикасы 644
Тұрақты компания 646
ТҮЙІН 647
ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ 648
ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР 648

1-қосымша. МАРКЕТИНГ ЖОСПАРЫ 653

2-қосымша. САНМЕН СИПАТТАЛАТЫН МАРКЕТИНГ 664

3-қосымша. МАРКЕТИНГТЕГІ КАРЬЕРА 682

ГЛОССАРИЙ 693
СІЛТЕМЕ 704

DU

АЛҒЫ СӨЗ

Филип Котлер мен Гари Армстронгтің «Маркетинг негіздері» оқулығының 17-басылымы маркетинг саласындағы білім берудің әлемдік стандарттарын орнатуды мақсат етеді.

Қазір маркетинг ғылымының дамуында ерекше кезең. Цифрлық технологиялардағы серпіліс жаңа, тартымды, маркетингпен тығыз байланысқан әлем қалыптастыруда. Бүгінгі маркетологтар дәстүрлі маркетинг принциптері мен практикасынан бөлек, тұтынушы тарту, бренд қалыптастыру, тұтынушыға арнап құндылық қалыптастыру және тұтынушылармен қарым-қатынас орнату үшін көптеген жаңа құралдарды меңгеруге мәжбүр. Қазіргі цифрлық кезеңде «Заттар интернеті», Big Data және жаңа маркетинг аналитикасы маркетологтар мен олар қызмет көрсететін тұтынушыларға да қатты әсер етуде.

Дүниежүзі бойынша 40-тан астам елде және 24 тілде студенттер, профессорлар мен бизнесмендер үшін бұл оқулық – маркетинг теориясы мен практикасындағы ең соңғы жетістіктерді оқып-үйренуге және зерттеуге арналған ең сенімді кітап. Ол маркетинг мамандығы бойынша білім алатын студенттерге қазіргі маркетинг әлемін жан-жақты ашады.

Маркетинг туралы ең үздік оқулық дайындау үшін бұл басылымға жаңа мазмұн қосылып, әр бет, кесте, сурет, факт және мысалдары жаңартылды. MyMarketingLab ұсынатын онлайн тапсырмалармен толықтырылған «Маркетинг негіздері» оқулығының 17-басылымы маркетинг саласында білім беруде әлемдік стандарт болып қала береді деп сенеміз.

DU

ҚҰРМЕТТІ ҚАЗАҚ ОҚЫРМАНЫ!

Біз «Principles of Marketing» оқулығының алғашқы басылымын қырық жыл бұрын жаздық. Содан бері оқулық 18 рет басылып, жиырмадан астам тілге аударылды. Енді кітабымызды қазақ оқырманына зор ризашылықпен ұсынамыз.

Қазақ ғалымдары, студенттері және бизнес мамандары «Маркетинг негіздерін» ана тілінде оқуға және талқылауға мүмкіндік алатыны бізді ерекше қуантады. Қазақ тілінде басылып шығуы оқулықтың ғылыми пікірталастар және пайымдаулармен толығуына ықпал етеді деп үміттенеміз. Ең бастысы, қазақ студенттері экономикалық өсімді анағұрлым жеделдету және өзінің күнделікті өндірісі мен қызметінде тұтынушыларды барынша қанағаттандырудағы маркетингтің рөліне жаңа міндеттер мен жергілікті ерекшеліктерді қосады деп сенеміз.

Сондай-ақ қазақ тіліне аударылатын қоғамдық ғылымдар мен бизнес жөніндегі үздік 100 оқулықтың қатарында «Principles of Marketing» болғанына қуаныштымыз. Аударма ойы ортақ адамдарды жақындастыру мен жаңа идея тудырудағы ең тиімді жолдардың бірі екені күмәнсіз.

Аудармашыларға, редакторларға, оқырмандарға ізгі тілектер жолдаймыз. Сіздер қазақ тіліндегі оқулықты қызыға оқиды деген үмітіміз зор және пікірлеріңіз бен ұсыныстарыңызды асыға күтеміз.

Асқан ілтипатпен,
Филип Котлер, Гари Армстронг

DU

АВТОРЛАР

Филип Котлер – Нортуестерн университеті, Келлог менеджмент мектебінің маркетинг профессоры. Чикаго университетінде магистр дәрежесін және Массачусетс технологиялық институтында (M.I.T.) экономика бойынша PhD дәрежесін алған доктор Котлердің Marketing Management (Pearson) еңбегі – бүкіл дүниежүзіндегі бизнес-мектептерінде ең кең таралған маркетинг оқулығы. Бұдан бөлек елуден аса кітап пен алдыңғы қатарлы журналдарда жарияланған жүз елуден астам мақаланың авторы. *Journal of Marketing* журналында үздік мақала жариялағаны үшін берілетін Alpha Kappa Psi марапатының үш дүркін иегері.

Профессор Котлер мына төрт марапаттың алғашқы иегері болды: «Жылдың үздік маркетинг оқытушысы», Уильям Л. Уилкидің «Ең жақсы әлемге арналған маркетинг» сыйлығы – бұл екеуін де Америка маркетинг қауымдастығы тағайындаған; Денсаулық сақтау саласындағы қызмет маркетингі академиясының «Денсаулық сақтау саласындағы үздік жетістіктері үшін» сыйлығы, маркетинг зерттеуі мен практикасына қосқан айрықша үлесі үшін *Sheth Foundation* медалі. *Marketing Hall of Fame* ұйымының арнайы мүшесі, Америка маркетинг қауымдастығының маркетинг тұжырымдамасының алғашқы жетекшісі болды және *Handbook of Management Thinking* оқулығында «Қазіргі маркетинг-менеджменттің негізін қалаушы» деп аталды.

Доктор Котлер Менеджмент институты Маркетинг колледжінің төрағасы, Америка маркетинг қауымдастығының директоры және Маркетинг зерттеу институтының қамқоршысы қызметтерін атқарды.

Ол – маркетинг стратегиясы мен жоспарлау, маркетингті ұйымдастыру және халықаралық маркетинг салаларында көптеген ірі американдық және халықаралық компанияның кеңесшісі.

Гари Армстронг – Чапел-Хиллдегі Солтүстік Каролина университетінің Кенан-Флаглер (Kenan-Flagler) бизнес-мектебінің құрметті профессоры. Детройт қаласындағы Уэйн мемлекеттік университетінен бакалавр және магистр дәрежелерін, Нортуестерн университетінде маркетинг бойынша PhD дәрежесін алған. Алдыңғы қатарлы іскери журналдардағы көптеген мақаланың авторы. Кеңесші және зерттеуші ретінде маркетинг зерттеуі, сату менеджменті және маркетинг стратегиясы саласында жұмыс істейді.

Чапел-Хиллдегі Солтүстік Каролина университетінде оқытушы болды, Кенан-Флаглер (Kenan-Flagler) бакалавриат бағдарламаларын басқарды, Маркетинг кафедрасының меңгерушісі, бакалавриат бизнес-бағдарламаларының қауымдастырылған директоры, Business Honors бағдарламасының директоры және т.б. қызметтерді атқарды. Жылдар бойы ол бизнес-студент топтарымен тығыз қарым-қатынаста болды және UNC campuswide және Business School мектебінің бірнеше марапатына ие болды, бакалавриатта оқытушы ретінде көрнекті жетістіктері үшін берілетін беделді марапатты үш рет иеленді.

Марк Оливер Опресник – маркетинг және менеджмент профессоры, жетекші халықаралық бизнес-мектебі – St. Gallen Менеджмент институтының директорлар кеңесінің мүшесі. Сонымен қатар Любек қолданбалы ғылымдар университетінде Бизнес-әкімшілік профессоры, сондай-ақ Лондондағы Еуропа бизнес-мектебі мен Шанхайдағы Шығыс Қытай Ғылым және технология университеті сияқты халықаралық университеттерде шақырылған профессор. Shell International Petroleum Co. Ltd. компаниясында жоғары менеджмент және маркетинг лауазымдарында 10 жыл жұмыс тәжірибесі бар. Көптеген мақала мен кітаптың авторы. Кевин Келлер мен Филип Котлердің «Маркетинг-менеджмент» оқулығының неміс тіліндегі басылымының авторы. Бұдан бөлек ол *Transnational Marketing, Journal of World Marketing Summit Group* және *International Journal of New Technologies in Science and Engineering* сынды бірнеше халықаралық журналда редакция алқасының мүшесі болды. Сондай-ақ Филип Котлер иелік ететін Kotler Impact Inc. халықаралық компаниясының зерттеу бөлімінің бастығы болып тағайындалды. Оның міндеттеріне жаһандық даму, жоспарлау, енгізу және университеттік курстарды басқару, сондай-ақ жаһандық ғылыми бастамалар мен ынтымақтастық жөніндегі тренингтерді атқару жатады.

1 Маркетинг

Тұтынушыға арнап құндылық қалыптастыру және тұтынушы тарту

ТАРАУҒА ШОЛУ

Бірінші тарауда маркетингтің негізгі концепттілерімен танысасыз. Алдымен «Маркетинг дегеніміз не?» деген сұрақтан бастайық. Қарапайым тілмен айтқанда, маркетинг тұтынушы тарту арқылы тұтынушылармен арадағы пайдалы қарым-қатынасты басқарады. Маркетингтің мақсаты — тұтынушыдан пайда табу үшін тұтынушыға арналған құндылық қалыптастыру. Осыдан кейін маркетинг процесінің тұтынушы қажеттілігін түсіну, тұтынушылар үшін құндылық қалыптастыруға бағытталған маркетинг стратегиясы мен интеграцияланған маркетинг бағдарламаларын әзірлеу, тұтынушылармен қарым-қатынас орнату және олардың фирма үшін құндылығын анықтау сынды бес қадамын талқылаймыз. Соңында цифрлық, мобайл технологиялар мен әлеуметтік медиа заманында маркетингке әсер ететін негізгі трендтер мен күштерді талқылап, осы негізгі ұғымдарды түсінумен қатар, шын мәнінде қандай екенін білдіретін жеке пікір қалыптастыруға ұмтыламыз.

Әлемдегі ең ірі халықаралық әуе жолы әрі ең танымал бренд Emirates авиакомпаниясында қолданылатын маркетинг туралы жақсы әңгімеден бастайық. Emirates табыстылығы оның адамдарды жай ғана А нүктесінен Б нүктесіне жеткізуінде жатқан жоқ. Ол терең бренд-клиент өзара әрекеттестігі мен тұтынушылар арасында тығыз бренд қауымдастығын құру арқасында тұтынушылар үшін құндылық қалыптастыруға бағдарланған маркетинг стратегиясына негізделеді.

Emirates тұтынушы құндылығына бағдарланған маркетингі: клиент тарту және бренд қауымдастығын құру

Штаб-пәтері Дубайда (БАӘ) орналасқан Emirates авиакомпаниясы 1985 жылы құрылған. Emirates Group 160-тан астам ұлт өкілінен құралған 95 мың адамнан тұратын мықты командасымен алты құрлықта және 150 қалада жұмыс істейді. 2016 жылғы 31 наурызда тәмамдалған қаржы жылын 28 жыл қатарынан жалғасқан табысты жыл ретінде аяқтады. Компания сегіз сағаттан аспайтын ұшу қызметімен әлем халқының төрттен үш бөлігін қамту үшін стратегиялық орналасқан шағын қала-мемлекеттің орнын тиімді пайдаланып, хабқа негізделген, жылдам өсіп келе жатқан әрі табысты бизнес-модель құрып, оны әлемдегі ең ірі халықаралық әуе жолына айналдырды.

Emirates жоғары сапалы әуе жолымен тасымалдау қызметтерінің инновациялық, заманауи және тұтынушыға бағдарланған провайдеріне айналды. Көп жылдар бойы Emirates әр ұшатын бағытындағы нарықтың демографиялық ерекшеліктеріне қарай реттелген өнімдер, қызметтер, ақпарат пен практика жиынтығын ұсынып, тұтынушыға бағытталған құнды ұсыныстарды сәтті әрі үздіксіз жасап келді. Бұл тәсілдің арқасында компания ұшақ ішінде ақпарат алмасу, коммуникация және көңіл көтеру жүйесі (ICE) мен интернеттен іздеу, хат алмасу және ұшақта отырғанда жердегі желіге қоңырау шалуды қамтамасыз ететін құрылғы сияқты алуан түрлі өнімдерді, сонымен қатар тұтынушыларға арналған эксклюзив ыңғайлы орындар ұсынады. Осындай ұсыныстар жоғары стандарттарға сай Emirates миссиясын қолдай отыра, клиенттерге құнды қызметтер беруге мүмкіндік жасайды.

Авиакомпанияның қызметін жиі пайдаланатын клиенттерге арналған Skywards ықылас бағдарламасы да Emirates тұтынушыларымен тығыз қарым-қатынас орнатуда басты орында тұр. Инновациялық салада қатысушылары өзге мемлекетке ұшқан әр мильдің орнына аймақтан мильдер жинайды. «Миль жылдамдатқыш функциясы» белгілі бір бағыттарға бонус мильдерін ұсынады және толық емес рейстер санын арттыруға арналады.

Emirates А нүктесінен Б нүктесіне тасымалдап қана қоймайды, ол адамдарды армандарына, үміттеріне және ұмтылыстарына жетелейді

Өршіп жатқан әрі мықты бәсекемен бетпе-бет келген Emirates тұтынушыларға қызмет көрсету бастамаларын, оның ішінде Dubai Connect премиум-класс жолаушыларын қымбат қонақүйге тегін орналастыру, тамақтандыру, көлікпен тасымалдау және Дубайға виза жасау шығыны кіретін қызмет түрлерін қолдайды. Компанияның клиенттеріне қызмет көрсетудің айрықша элементі – бірінші немесе бизнес-класпен ұшатын жолаушыларға ұсынылатын жалдамалы жүргізуші қызметі. Emirates жалдайтын көлік жүргізушілері клиенттерін ұшақ жерге қонған кезде күтіп алып, межелі орнына жеткізеді. Межелі орын – клиенттер баратын қонақүй,



Emirates жетістігінің негізі ұсыныстарының саналуандығымен байланысты

кездесу өткізетін орын, сүйікті мейрамханасы, тіпті гольф ойнауды үйрететін курс өткізілетін клуб болуы да мүмкін. Бұл қызмет қазіргі таңда әлемнің жетпістен астам қаласында қолжетімді.

Бәсекелестер ұшақ билеттерінің бағасын шығын деңгейіне жақындатуды жалғастырғанда, Emirates тиімді жүктеу факторларының арқасында пайдалылықты сақтай отырып, тарифтерді өзгертпеді. Компания тұтынушы құндылығына бағдарланған маркетинг тәсілдері және тұтынушылар қосымша ақы төлеп алуға дайын қызмет ұсыныстарымен табысқа жетті. Бәсекелестер төмен баға мен ұшақтарға жақсы техникалық күтім көрсетуге көп көңіл бөлсе, Emirates клиенттерімен ынтымақтастық қарым-қатынас орнатуды жөн көрді. Әуеде тасымалдаудың функциялық артықшылығынан бөлек, Emirates өз қызметтерін қолайлылыққа деген шынайы ниет пен барынша көңіл бөлу ретінде «Emirates тәжірибесі» деп атты. Клиенттер Emirates ұшақтарымен жай ғана ұшып қоймай, әсер де алады.

Бір кездері клиентпен қатынас орнату үшін ірі медиажарнама мен клиентке әсер ететін жұлдыздарға бәсекелестерден гөрі артық шығындалу ғана керек еді. Цифрлық заманда Emirates клиенттермен берік, дара әрі тартымды жаңа қарым-қатынас түрін орнатуды қолға алған. Emirates әлі де дәстүрлі жарнаманы пайдаланғанымен, маркетинг бюджетінің ауқымды бөлігін клиенттер брендпен қарым-қатынас орнату және қауымдастық құру үшін әрекеттесетін цифрлық және әлеуметтік медиа маркетингіне құюда.

Өз клиенттерімен қатынас орнату мақсатында Emirates онлайн, мобайл, әлеуметтік медиадағы маркетингті пайдаланады. Сонымен қатар Emirates Facebook, Twitter, Instagram, YouTube және Pinterest әлеуметтік медиа платформаларының көмегімен компания қызметін жиі пайдаланатын клиенттерінің ірі топтарынан бренд «тайпаларын» құрды. Мысалы, Facebook желісіндегі негізгі Emirates парақшасы 6,5 миллионнан астам лайк жинаған. Twitter желісіндегі Emirates парақшасының 822 мың оқырманы бар, ал Instagram парақшасына 1,9 миллион адам жазылған. Emirates саладағы ең ірі компания екенін көрсетті және компанияның LinkedIn парақшасында 667 мың адам жазылған, бұл көрсеткіш – тағы да әуе жолы бизнесінде 1-орында екенінің дәлелі. Emirates компаниясының әлеуметтік медиада болуы клиенттерді көптеп тартып, бренд туралы бір-біріне айтуға және кросс-медиа компаниялары арқылы брендті күнделікті өмірдің бір бөлігіне айналдырып, цифрлық медиа мен дәстүрлі жарнама құралдарын клиенттермен байланыстыруға жол ашады. Бұған компанияның өзін жаһандық коммуникация мен маңызды оқиғалар арасындағы байланыстырушы етіп көрсеткен 2012 жылы жүргізген «Ертеңіме сәлем айтамын» кампаниясы жақсы мысал бола алады. Emirates адамдар өзін өмір стилінің таңдауы ретінде қабылдағанын және барынша көп адам Emirates ұшақтарымен ұшқанын қалады. Таргет аудитория – жаңа мәдениетті білуге құмар «жаһандануды жақтаушылар». Emirates әлемдегі жаһандануды жақтаушылар мен әртүрлі мәдениеттер арасында виртуал көпір салатын үлкен идеяны қарастырды; тағамдар, сән, өнер және музыка туралы әңгімелерді ынталандырды; аудиториямен байланыс жүргізіп және бұрын болмаған талқылауға шабыттандырып, саяхат брендіне арналған қалыпты бұзды.

Emirates компаниясының негізін қалаушы, бас директоры әрі Emirates Group бұрынғы атқарушы вице-президенті Морис Фланаган мырза Emirates адамдарды жай ғана А нүктесінен Б нүктесіне жеткізіп қана қоймай, оларды армандарына, үміттері мен ұмтылыстарына жетелейтінін баса айтты. Сонымен қатар ол компания әлемді қалыптастыратын өзекті әрі мәнді шаралар өткізіп, адамдар мен мәдениеттерді байланыстыратынын атап өтті.

Кампания баспа, телевизиялық және цифрлық жарнама шығарды, сонымен қатар Нью-Йорктегі Таймсквер мен Миланның орталық пойыз бекетінде танымал билбордтарын орналастырды. Әлемнің сексеннен астам нарығында іске қосылған брендтің жаңа платформасы коммуникация мен өзара әрекеттесу арқылы ғаламдық саяхаттауды танытатын Emirates компаниясының жаңа ұстанымын таныстырды. Сондай-ақ бұл ұстаным компанияның адамдармен байланыс орнатып, саяхаттау арқылы олардың әлеуетін жүзеге асыруына көмектесуіне ниетті екенін көрсетті. Жас аудиторияға бағытталған «Ертеңіме салем айтамын» кампаниясы Emirates компаниясының Facebook парақшасында қысқа телероликүзінділерін көрсетуден басталды. Оған қоса Emirates компаниясы BBC арнасымен бірігіп, музыка, тағам, сән және өнер саласында әріптестік орнатқан 14 жетекші тұлға туралы «Ынтымақтастық мәдениеті» (Collaboration Culture) атты жаңа серия дайындады. CNN арнасы, Emirates және әлемнің түкпір-түкпіріндегі суретшілер ынтымақтастық орнатып, үйрену, үйрету, тіпті олармен бірге елдерінде өнер көрсету үшін «Тоғысқан саяхаттар» (Fusion Journeys) атты бағдарлама әзірледі. Yahoo! порталында Emirates «Жасампаз мәдениеттер» (Inspired Culture) арнасын құрды. Ғаламдық ауқымда жаһандануды жақтаушылар басқа адамдармен қарым-қатынас орнатып, олардың туындыларынан шабыт алып, ақыл-кеңестерге, видеожазбаларға және өзге де контентке қол жеткізе алды.

BBC, CNN және Yahoo! арналарындағы жаңа ғаламдық мәдениеттің көрермені – 85 елден 43 миллион адам болды. Қолда бар дерекке сүйенсек, Emirates көрермендері 38%-дан 69%-ға өсіп, олардың көп бөлігі – 84% компанияны әлемде байланыс орнатып, «жарқын болашақ» құруға ұмтылатын бренд деп есептеді.

Emirates әлемдегі ең құнды авиакомпания брендіне айналды, 2016 жылғы Brand Finance Global 500 есебіне сәйкес оның құны шамамен 7,7 млрд долларға бағаланды. Ол өзіне жақын тұрған авиакомпания брендінен 47 орынға алға шықты. Клиенттерге бағдарланған тәсіл мен интеграцияланған маркетингтік кампаниялардың («Ертеңіме сәлем айтамын» бастамасы сынды) нәтижесінде Emirates туризм индустриясы аясынан тыс жауапкершілік, шынайылық, өзектілік пен алуантүрлілік көрсетті. Emirates негізгі қызметінен алыстап, ғалам бойынша тұтынушылармен қарым-қатынас орнату арқылы оларды тарту жолын сәтті түрде өзгертті.[1]

Тарау мақсаттары

1-1	Маркетинг ұғымына анықтама беру және маркетинг процесінің қадамдарын сипаттау **Маркетинг дегеніміз не?**
1-2	Нарық пен тұтынушыны түсінудің маңызын сипаттау және нарықтың негізгі бес концептін қорыту **Нарық пен тұтынушы қажеттіліктерін түсіну**
1-3	Тұтынушы құндылығына бағдарланған маркетинг стратегиясының негізгі элементтерін анықтау және маркетинг стратегиясына жол сілтейтін маркетингті басқару бағыттарын талқылау **Тұтынушы құндылығына бағдарланған маркетинг стратегиясы және жоспарды өңдеу**
1-4	Тұтынушылармен қарым-қатынас менеджментін талқылап, тұтынушы құндылығын қалыптастыру және олардан қайтарым ретінде құн алу стратегиясын анықтау **Тұтынушылармен қарым-қатынас менеджменті және тұтынушы құндылығын тарту**
1-5	Қарым-қатынас заманында маркетинг ортасын өзгертіп жатқан негізгі трендтер мен күштерді сипаттау **Құбылмалы маркетинг құрылымы**

Қазіргі табысты компанияларға ортақ бір нәрсе бар: Emirates сияқты олар да тұтынушыларға толықтай бағдарланған және маркетинг әсерін басты назарға алған. Бұл компаниялар нақты анықталған таргет нарықтардағы тұтынушылардың қажетін өтеуге ұмтылады. Олар ұйымдағы әр қызметкерін тұтынушымен арада құндылық қалыптастыруға негізделген және ұзақмерзімді қарым-қатынас орнатуға ынталандырады.

Бүгінгі таңда тұтынушымен қарым-қатынас орнату және олардың құндылықтары өте маңызды. Жылдам технологиялық даму мен экономикалық, әлеуметтік және қоршаған ортаның түбегейлі мәселелерімен беттесетін қазіргі тұтынушылар брендтермен қарым-қатынасын қайта бағалауда. Жаңа цифрлық, мобайл және әлеуметтік медиа саласындағы жетілдірулер жаңа маркетинг стратегиясы мен тактикалар пайда болуына әкеліп, тұтынушылардың сауда жасау және әрекеттесу жолдарын түбегейлі өзгертті. Шынайы әрі тұрақты тұтынушы құндылығына негізделген, тұтынушымен берік ынтымақтастық, жақсы қарым-қатынас орнату және өзара қолдаудың маңызы бұрынғыдан да арта түсті.

Осы тарауда тұтынушылар мен маркетологтар бетпе-бет келіп отырған жаңа мәселелерді талқылаймыз. Бірақ, алдымен маркетинг негіздерімен танысайық.

Автордан:
«Осы жерде тоқтап, маркетингті зерттей бастағанға дейін бұл сұраққа қалай жауап берер едім деп ойланыңыз. Кейін тарауды оқу барысында жауабыңыз қалай өзгергенін де ескеріңіз».

Маркетинг дегеніміз не?

Бизнестің басқа кез келген функциясымен салыстырғанда маркетингтің тұтынушыларға қатысы өте жоғары. Маркетингтің егжей-тегжейлі анықтамаларын қарастырсақ, олардың ішіндегі ең қарапайымы: *маркетинг – тұтынушы тартып, олармен пайдалы қарым-қатынасты басқару*. Маркетингтің екіжақты мақсаты – жоғары құндылыққа уәде беріп, жаңа тұтынушы тарту және құндылық пен қанағаттандыру арқылы қазіргі бар тұтынушыларды сақтап, санын арттыру.

Мысалы, Nike күнделікті спортпен шұғылданатын адамдарды «Өзіңді шыңдай бер» деп ынталандыру әрі көмектесу арқылы бәсекелестерінен озып келеді. Amazon клиенттеріне «интернетте сатып алуға болатын нәрсенің бәрін тауып беру» арқылы онлайн сатып алудың әлемдік тәжірибесін қалыптастырған онлайн нарық ретінде басым түсті. Facebook 1,5 миллиардтан астам белсенді веб және мобайл нұсқа қолданушысын «өмірінде бар адамдармен байланыс орнатуға» көмектесу арқылы өзіне тартты. Coca-Cola «күнделікті сәттерді ерекше етіп рақатқа бөлейтін» өнімдерімен «Сезімнің дәмін тат» ұранын жүзеге асырып, газдалған сусындар нарығында жаһандық үлестен 49% иеленді, ол Pepsi үлесінен екі есе артық.[2]



Маркетинг айналамызда ескі дәстүрлі формалардан бастап, веб-сайт пен мобайл телефондарға арналған қосымшалар, видеолар және онлайн әлеуметтік медиа сияқты жаңа формада қоршаған

Қисынды маркетинг кез келген ұйымның табысты болуында маңызды рөл атқарады. Google, Target, Procter & Gamble, Coca-Cola және Microsoft сияқты ірі коммерциялық компаниялар маркетингті пайдаланады. Колледж, аурухана, музей, симфониялық оркестр, тіпті шіркеулер сынды коммерциялық емес ұйымдар да маркетингке жүгінеді.

Сіз маркетинг туралы бұрыннан білесіз, өйткені ол бізді айнала қоршап тұр. Маркетингтің көңіліңізге жақын ескі, дәстүрлі түрлері: жақын маңдағы сауда орталығында толып тұрған өнімдер; көгілдір экранға шығып жатқан, журналдарды түрлендіретін және поштаңызды толтырып жіберетін жарнама. Бірақ соңғы жылдары маркетологтар бейнелі (веб-сайт пен смартфон қосымшаларындағы блогтар, онлайн видео мен әлеуметтік медиаға дейінгі) жаңа тәсілдерді қолдана бастады. Бұл жаңа тәсілдер хабар санын арттырып қана қоймай, жетістікке жеткізіп те келеді. Олар тікелей, жеке әрі интерактив түрде жетеді. Қазіргі маркетологтар өміріңіздің бір бөлігіне айналып, өзі ұсынатын брендтермен тәжірибеңізді байытқысы келеді. Олар өз брендін ұсыну арқылы өміріңізді жақсартуға ықпал етуге ниетті.

Үйде, мектепте, жұмыс орындарында, ойын алаңдарында – барлық іс-әрекетіңізде маркетингті көресіз. Маркетинг мағынасы тұтынушының көзіне түсуден де маңыздырақ. Оның артында сіздің назарыңыз және сатып алуыңыз үшін бәсекелесетін адамдар, технологиялар мен әрекеттердің ауқымды желісі жатыр. Бұл кітап қазіргі маркетингтің негізгі тұжырымдамалары және тәжірибесімен толық таныстырады. Осы тарауды маркетинг және маркетинг процесіне анықтама беруден бастаймыз.

Маркетинг анықтамасы

Маркетинг *дегеніміз* не? Көп адам маркетинг деген сату мен жарнама деп қана ойлайды. Күн сайын жан-жағымыздан, көгілдір экраннан көрсетілетін жарнама роликтері, каталогтар, сауда агенттерінің өнімді мақтауы және онлайн-трансляциялар көздің жауын алады. Алайда сату мен жарнама – үлкен маркетинг мұзтауының ұшар басы ғана.

Бүгінгі таңда маркетингті «айту және сату» деген көнерген түсінігінде емес, *тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру* деген жаңа мағынасында түсіну керек. Маркетолог тұтынушыны тиімді түрде еліктіріп, оның қажеттіліктерін түсіне білсе, тұтынушы үшін құндылығы жоғары өнім әзірлеп, бағасын белгілеп, оны тиімді таратып, ілгерілетсе, ондай өнімдер жылдам сатылады. Менеджмент гуруы Питер Друкер айтқандай: «Маркетингтің мақсаты – сатуды қажетсіз ету».[3] Сату мен жарнама – тұтынушы тартып, олардың қажеттіліктерін қанағаттандырып, қарым-қатынас орнату үшін бірлесе жұмыс істейтін маркетинг құралдары жинағы болатын үлкен *маркетинг-микстің* бір бөлігі ғана.

Маркетинг – компаниялар тұтынушы тартып, олармен берік қарым-қатынас орнатып, ұсынған құндылығының қайтарымына пайда алатын процесс.

Неғұрлым кең тұрғыдан қарастырсақ, маркетинг – жеке тұлғалар мен ұйымдар құндылықтар құрып, оларды басқалармен айырбастау арқылы қажетіне қол жеткізетін әлеуметтік және менеджерлік процесс. Ал тар бизнес-контексте маркетинг тұтынушылармен табысты әрі құндылықтарға негізделген қарым-қатынас орнатуды білдіреді. Осылайша **маркетинг** – компаниялар тұтынушы тартып, олармен берік қарым-қатынас орнатып, олар үшін жасаған құндылығының қайтарымына пайда алатын процесс.[4]

Маркетинг процесі

1.1-сызбада тұтынушы үшін құндылық құру және онымен қарым-қатынас орнатуға арналған маркетинг процесінің бес қадамдық қарапайым моделі көрсетілген. Алғашқы төрт қадамда компаниялар тұтынушыны түсініп, оған арналған құндылық қалыптастыру және олармен берік қарым-қатынас орнату үшін жұмыс істейді. Соңғы қадамда компания тұтынушыға жоғары құндылық ұсынғаны үшін қайтарым ретінде пайда табады. Тұтынушы *үшін* құндылық қалыптастыра отырып, өз кезегінде, олар сату, пайда және ұзақмерзімді капитал ретінде тұтынушы құндылығын анықтайды.

Осы және келесі тарауда қарапайым маркетинг моделінің қадамдарын қарастырамыз. Бұл тарауда, негізінен, тұтынушымен қарым-қатынас құру қадамдарына – тұтынушыны түсіну, тарту және олармен қарым-қатынас орнатып, алған құндылықтарды

1.1-сызба
Маркетинг процесі: тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру және одан қайтарым алу



Бұл маңызды сызба маркетингті бір ауыз сөзбен бейнелейді. Тұтынушы үшін құндылық жасап, маркетологтар қайтарымына олардан пайда алады. Бұл бес қадамдық процесс тараудың қалған бөлімдері мен мәтіннің басқа бөліктерінде сөз болатын маркетингтің құрылымын қалыптастырады

бекітуге көңіл бөлеміз. 2-тарауда екінші және үшінші кезеңдерді – маркетинг бағдарламалары мен құндылық қалыптастыру, маркетинг стратегиясын құруды нақты қарастырамыз.

Автордан:
«Маркетинг – тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру. Осылайша маркетинг процесінің бірінші қадамы ретінде компания тұтынушы мен нарықты толық қанағаттандыруы қажет».

Нарық пен тұтынушы қажеттілігін түсіну

Бірінші қадам ретінде маркетологтар тұтынушының қажеттіліктері мен қалауын және жұмыс істейтін нарықты түсінуі керек. Біз клиент пен нарықтың бес негізгі тұжырымын зерттейміз: *(1) қажеттілік, қалау және сұраныс; (2) нарық ұсыныстары (өнім, қызмет және тәжірибе); (3) құндылық пен қанағаттану; (4) айырбас пен қарым-қатынас; (5) нарықтар.*

Тұтынушы қажеттілігі, қалауы және сұранысы

Қажеттілік – не жетіспейтінін сезіну күйі.

Маркетингтің негізін қалайтын басты концептілерінің бірі – адамның **қажеттілігі**, яғни не жетіспейтінін сезіну күйі. Оған тамақ, киім, жылу және қауіпсіздік сияқты негізгі *физикалық*, иелік ету және бауыр басу сияқты *әлеуметтік* және білім мен өз болмысын таныту сынды *жеке* қажеттіліктер кіреді. Бұл қажеттіліктерді маркетологтар шығармайды, олар адам болмысының негізінде бар.

Қалау – мәдениет пен жеке тұлғаға байланысты қалыптасатын адам қажеттіліктерінің бір түрі. Американдық тұрғынның *қажеттілігі* тамақ болса, *қалауы* Big Mac, фри картобы мен газдалған сусын болады. Папуа, Жаңа Гвинея тұрғынының да *қажеттілігі* тамақ болғанымен, *қалауы* тары, күріш, батат және шошқа еті 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 қызметтер ұсынылуын талап етеді.

Компаниялар тұтынушының қажеттіліктері, қалауы мен сұраныстарын түсіну үшін сан түрлі әдістерді қолданады. Тұтынушыны зерттейді, олар туралы көп деректі талдайды және клиент сауда жасағанда, бетпе-бет және онлайн әрекеттескенде бақылайды. Компанияның барлық деңгейлерінде, топ-менеджментті қоса алғанда қызметкерлер клиентке жақын болады.[5]



Клиентке жақын болу: Energetic Target компаниясының бас директоры Брайан Корнелл жергілікті аналар мен Target дүкендерінің ықыласты сатып алушыларымен бірге Target дүкендеріне ескертусіз жиі барып тұрады

Energetic Target компаниясының бас директоры Брайан Корнелл жергілікті аналар мен Target дүкендерінің ықыласты сатып алушыларымен бірге Target дүкендеріне ескертусіз жиі барып тұрады. Корнелл дүкендерге барып, ішкі жағдайды өз көзімен көргенді ұнатады. Бұдан ол тамаша әрі бірегей фидбәк алады. Брайан және Target компаниясының басқа да басшылары тіптен тұтынушылардың үйіне барып, шкафтарын ашып, олардың өнімді таңдау мен сатып алу дағдыларын

Қалау – мәдениет пен жеке тұлғаға байланысты қалыптасатын адам қажеттілігінің бір түрі.

Сұраныс – адамның төлем қабілетіне сай қалауы.

түсінуге тырысады. Дәл осылай Boston Market бас директоры Джордж Мишель компания ресторандарына жиі барып, асүйде жұмыс істеп, клиенттермен әңгімелесіп, «ненің жақсы, жаман, тіптен нашар» екенін біледі. Сонымен қатар ол Boston Market веб-сайтындағы клиент хабарламаларын оқып, байланыста болады және немқұрайды клиенттерді түсінуге тырысады. Мишельдің айтуынша: «Клиентке жақын болу аса маңызды. Мен олар нені құнды деп санайтынын және нені бағалайтынын білуім керек».

Нарықтағы ұсыныстар: өнім, қызмет және әсер

Нарықтағы ұсыныстар – қажеттіліктер мен қалауды қанағаттандыру үшін нарықта ұсынылатын өнім, қызмет, ақпарат немесе тәжірибе үйлесімі.

Тұтынушылардың қажеттіліктері мен қалауын қанағаттандыру нарықта ұсынылатын өнім, қызмет, ақпарат немесе тәжірибе үйлесімін құрайтын **нарықтағы ұсыныстар** арқылы орындалады. Нарық ұсыныстары материалдық *өнімдермен* шектелмейді. Олардың құрамына көрсетілетін *қызметтер*, яғни қолға ұстауға келмейтін және әлденені иеленуге әкелмейтін, сату мақсатында ұсынылған әрекеттер немесе артықшылықтар, мысалы, банк, әуе тасымалы және қонақүй қызметтері, бөлшек сауда және үйді жөндеу қызметтері кіреді.

Кеңінен алғанда, нарық ұсыныстары *адам, орын, ұйым, ақпарат* және *идея* сияқты басқа да субъектілерді қамтиды. Мысалы, Сан-Диего қаласында өтетін «Бақыт шақырады» жарнама кампаниясы қонақтарды қаланың шығанақтары мен жағажайларынан бастап түнгі қала өмірі мен көріністеріне дейін тамашалап, жайлы ауа райынан ләззат алып, уақытты жақсы өткізуге шақырады. Жарнама жөнінде кеңес пен Жол жүру қауіпсіздігін қамтамасыз ету жөніндегі бас басқармасы бірлесіп, көлік жүргізіп келе жатқанда хабарлама жазбауға шақыратын «Жазуды доғар. Апатты тоқтатайық» кампаниясын ойлап шығарды. Кампания жолға мұқият қарап отырған жүргізушіге қарағанда хабарлама жазып отырған жүргізушінің апатқа ұшырау қаупі 23 есе көп екенін көрсетті.[6]

Маркетинг саяздығы – компания ұсынатын өнімдері беретін артықшылықтары мен тәжірибеден гөрі сол өнімдердің өзіне көп көңіл бөліп қателесуі.

Сатушылардың көбі өзі ұсынатын өнімінің артықшылықтары мен беретін әсерінен гөрі сол өнімдердің өзіне көп көңіл бөліп қателеседі. Ондай сатушылар **маркетинг саяздығынан** жапа шегеді. Олар сол өнімдерге ғана назар аударып, тек тұтынушының айқын қалауына ғана көңіл бөлгендіктен, негізгі қажеттілігі көзден таса қалады.[7] Өнім тұтынушы мәселесін шешу құралы ғана екенін ұмытып кетеді. Ширек дюймді бұрғы өндіруші тұтынушыға бұрғы қажет деп ойлар. Бірақ клиент, *шындап келгенде,* ширек дюймді саңылау жасағысы келеді. Тұтынушы қажетін жақсы әрі төмен бағамен өтейтін жаңа өнім пайда болса, бұдан сатушылардың жағдайы қиындайды. Тұтынушы қалауы бірдей болғанымен, *қажеттілігі* жаңа өнім болуы мүмкін.

Ақылды маркетологтар сервис пен сататын өнім ерекшеліктері шегінен асып түседі. Олар бірнеше қызмет пен өнімді ұйымдастырып, тұтынушыларға *бренд тәжірибесін* жеткізеді. Мысалы, сіз Walt Disney World Resort-ты жай ғана тамашалап кету үшін келмейсіз – өзіңізді және отбасыңызды армандар орындалатын, бәрі ойлағаныңыздай болатын тамаша әлемге жетелейсіз. Сіз баратын жергілікті Buffalo Wild Wings мейрамханасы жай ғана тауық қанаты мен сыра ұсынып қоймайды, тұтынушыларға ең керемет «Тауық қанаты. Сыра. Спорт» жанкүйер әсерін сыйлайды («Реал маркетинг» айдарындағы 1.1-мысалды қараңыз).

Дәл осылай Mattel компаниясы сапасы жоғары American Girl қуыршақтарын жасап, сатып қана қоймайды. Бұл қуыршақ десе ішкен асын жерге қоятын қыз баласы мен қуыршақ арасында ерекше әсер қалыптастырады.[8]



American Girl жай ғана жоғары санатты қуыршақтар ғана емес. Ол қуыршақтар мен оларды жақсы көретін қыз балаларға айрықша әсер сыйлайды

American Girl қуыршақтарын жақсы көретін қыз балаларды шаттыққа бөлеу үшін компания дүкендері елдің 20 ірі қаласында жұмыс істейді. Әр дүкенде қуыршақтардың керемет түрлері мен оларға қажет барлық сәнді киімдер мен аксессуарлар бар. American Girl дүкендері жай ғана сауда жасайтын орын емес, ол – қыздарға, аналарға, әжелерге және тіпті әкелер мен аталарға керемет әсер беретін ұсыныстары бар ғажайып мекен. Дүкеннің ішінде қыз балалар мен олардың қуыршақтары және ересектер таңғы, түскі және кешкі асты бірге отырып іше алатын мейрамханасы бар. Тіпті қуыршақтың шашын сәндеп беретін сұлулық салоны да бар. American Girl дүкендері туған күнді немесе басқа да ерекше оқиғаны атап өтуге «керемет сауық-кештер», сонымен қатар қолөнер мен іс-шаралардан бастап экскурсияларға дейінгі арнайы шаралардың толық тізімін ұсынады. Компанияның айтуынша, бұл тек қуыршақ сататын дүкен емес – «бұл жерде қиялыңыз қияға қанат қағады». American Girl дүкеніне келген адам «ғажайып күннен естен кетпейтін естеліктер» алады.

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

1.1. Buffalo Wild Wings: спорт жанкүйерлеріне жаңа әсер сыйлау

«Тауық қанаты. Сыра. Спорт». Бұл — қарқынды өсіп келе жатқан Buffalo Wild Wings мейрамханалар желісінің ұзақ уақыт бойы қолданған ұраны. B-Dubs тұрақты келушілеріне белгілі болғандай, мейрамхана назары спорт пен тамаққа және «оларға қатысты барлық дүниелерге» бағытталған.

Бұған еш күмән жоқ. Buffalo Wild Wings «тауық қанаты» және «сыра» ұғымынан асып түседі. Мұнда тауық қанатының бес түрлі — құрғақ дәмдеуіш пен 17 фирмалық тұздығы қосылған сүйекті және сүйексіз түрлері ұсынылады. Тұздықтар ащы болуына қарай Sweet BBQ (белгілі деңгейде тәтті, аса ащы емес дәстүрлі BBQ тұздығы) тұздығынан бастап Desert Heat (чили бұрышы қосылған тәтті дәмдеуішпен) тұздығы, Reformulated Blazin' (ең ащы бұрыш қосылған) болып жіктеледі. Ішімдік ретінде B-Dubs ресторан отандық, импорттық, дәстүрлі сыра маркаларының 30 түрлі сортын ұсынады. B-Dubs мейрамханасында қарныңыз ашып не шөлдеп қалмайтыныңыз анық.

Дегенмен Buffalo Wild Wings мейрамханаларының табысқа жетуінің сыры тауық қанаты мен сыраны жай ғана сатуда жатқан жоқ. Клиенттің B-Dubs мейрамханасына қайтып келуіне себеп — оның сол жерде алатын *әсері*. Клиенттер соңғы жексенбіде өткен Super Bowl кубогы кезінде, жалпы алғанда, 11 млн тауық қанатын жеген. Бірақ, маңыздысы бұл емес. Бастысы клиенттер B-Dubs мейрамханаларына спорт ойындарын көру үшін, уақыт өткізіп, ескі таныстарымен жүздесу үшін, сүйікті командасына қолдау көрсетіп немесе жаңа достар табу үшін, қорыта айтқанда, тамақтану мен әлеуметтік әсер алу үшін келеді. «Біз тек тауық қанаттарын сату бизнесімен айналысып жүрмегенімізді түсінеміз, — дейді компания. — Біз одан артық дүние ұсынамыз. Спорт жанкүйерлеріне жаңа әсер сыйлап, қанаттандыруды мақсат етеміз. Біздің миссия — күн сайын адамдарды таңғалдыру!».

B-Dubs мейрамханасы кез келген спорт түрінің жанкүйеріне керемет спорт әсерін барынша сыйлауды мақсат етеді. Buffalo Wild Wings' 1100 ресторанының кез келгеніне аяқ басқаннан таңғала бастайсыз. Ол қарапайым, іші күңгірт спорт барлары секілді емес. B-Dubs мейрамханасы төбесі биік, табиғи жарыққа толы, ашық түсті жиһаздармен жабдықталған және қабырғалары да ашық түспен көмкерілген шағын стадионға ұқсайды. Buffalo Wild Wings ең соңғы ашылған «Stadia» ресторандары бар мен жеке тамақтану еркін аймақтарына бөлінген. Әр B-Dubs мейрамханасынан қабырғаға және бардың жоғары жағына орнатылған үлкен экранды 60-70 теледидарды көруге болады. Сіз қай үстел басына жайғассаңыз да үйіңізде отырғандай еркін сезініп, кез келген спорт түрі, кез келген команданың ойынын, тіпті жергілікті колледж және мектептегі спорт жарыстарының тікелей трансляциясын тамашалай аласыз. B-Dubs мейрамханасында ойынды тамашалау барысында дәл сол ойынның ішінде жүргендей сезімге бөленесіз. «Біздің 1100 стадионымыз бар деп есептейміз», — дейді қонақтар алған әсер мен инновация жөніндегі вице-президент.

Buffalo Wild Wings мейрамханасына келген әр адам тәжірибе алады. Мейрамхана желісі пабқа баруды ұнататын спортсүйер қауымнан бастап қалтасы көтеретін бағамен демалғысы келетін отбасыларға дейінгі жұртшылыққа арналған. Бар зонасына жалғызбасты адамдар мен жас жұптар үйір болса, отбасылар кілем төселген кабинаны қалайды. Үлкен экрандарда көрсетілетін спорт жарыстарымен қоса B-Dubs клиенттердің покер немесе басқа ойындар ойнауына болатын үстелге ыңғайлы тақтайшалар қояды. Көпшілікке ортақ музыкалық автомат функциясы қонақтарға мейрамханада ойнап тұрған әуенді басқаруға мүмкіндік береді.

B-Dubs мейрамханасында клиенттерді еліктіріп, әсерді күшейте түсу үшін әрдайым әлдебір оқиға болып жатқандай көрінеді. Мысалға, Blazin' Wing жарысын алайық: мейрамханалар желісіндегі ең ащы фирмалық тұздық қосылған тауық қанатын алты минут ішінде жеп тауысқан кез келген клиентке олжа ретінде жеңсіз көйлек пен «Жұлдыздар қабырғасынан» орын



Клиентке бағытталған миссия: Buffalo Wild Wings миссиясы – дүкен және онлайн қатысу арқылы «спорттық әсер қалыптастыратын» жалпы тамақтану және әлеуметтік қатынас ортасын қамтамасыз ету

Draft

беріледі. Бұл оңай шаруа емес, себебі Blazin' тұздығының ащылығы қызыл бұрыш тұздығынан 60 есе күшті. Осы алты минутта жарысқа қатысушыларға майлық пен ыдыс қолдануға, бетіне қолын тигізуге немесе қанаттан басқа нәрсені жеуге (тұздыққа батырмай) тыйым салынады. Мәзірде ескерту жазылудайақ жазылған, ал қызметкерлер бұл жарысқа мүлдем қатыспауға кеңес береді. Жарысқа қатыспас бұрын әр үміткер «жарысқа қатысқаннан болған шығын, жарақат, ауру немесе өлімді өз жауапкершілігіме аламын» деген келісімге қол қояды. Әйтсе де бойын құмарлық билеген адамға мұның бәрі тосқауыл бола алмайды.

Buffalo Wild Wings қонақтарын ешқашан асықтырмайды. Көп мейрамхана қонақпен есеп айырысқан соң «тамақтанып болсаң — кете бер» философиясын ұстанса, B-Dubs мейрамханасында мүлдем керісінше. Buffalo Wild Wings мейрамханаларында жұрт ұзағырақ отырып, асықпай рақаттана тамақтануды, мейрамхана атмосферасынан ләззат алуды қалайды.

Осыны жүзеге асыру үшін мейрамханалар желісі әр мейрамханасының штатына жаңа қызмет түрін енгізді. Әдеттегі қызмет көрсетушілерден өзге әр үстелдің «Қонақ көңілін аулайтын капитаны» болады. B-Dubs бас маркетологының пікірінше, капитан «кез келген сауық кешінің бас иесі» ретінде үстелден үстелге барып, қонақтармен әңгімелесіп, оларға жеке-жеке әсер беруге тырысып, қажетін өтейді. Бір экранда бір ойын, ал оның жанындағы экранда басқа ойын көрсетілгенін қалайсыз ба? Көңіліңізді аулайтын капитан мұны реттейді. Планшетке байланысты көмек керек пе? Капитан қол ұшын созады. Жаңа тұздықтардың дәмін татып көргіңіз келе ме? Капитан сізге кеңес беріп, тіпті фри картобымен бірге тұздық үлгілерін әкеп береді.

Қонақ көңілін аулайтын капитандарды жұмысқа алу әсіресе 1100 мейрамханадағы ауысымдар санын ескергенде үлкен шығын екені көрініп тұр. Бірақ Buffalo Wild Wings капитандары қонақтарға маңызды әсер сыйлау арқылы өзіне де пайда түсіріп, олардың мейрамханада ұзақ отыруына, қайта оралып келуіне ықпал етеді. Buffalo Wild Wings мейрамханалары капитандарымен бірге клиентті жоғары деңгейде қанағаттандырып, әлі капитандары жоқ мейрамханалармен салыстырғанда ықыласты клиенттер санын арттыруда. «Бұл бізге бәсекелестерімізбен салыстырғанда қоғаммен берік байланыс орнатуға мүмкіндік береді», — дейді B-Dubs бас маркетологы.

«Спорттан керемет әсер» миссиясына адал Buffalo Wild Wings клиенттерін мейрамхана ішінде де, одан тыс та цифрлық және әлеуметтік тұрғыдан белсенді түрде тартуда. Шын мәнінде, компания цифрлық амалдармен тұтынушы тарту жөнінде көшбасшы екенін мақтан тұтады. B-Dubs веб-сайтының белсенділігі сонша — оған айына 3 миллион қолданушы кіреді. Брендтің Facebook парақшасындағы оқырманы — 12 миллион, Twitter парақшасында 660 мың жазылушысы бар, сонымен қатар YouTube және Instagram парақшаларында да өте белсенді. Жақында мейрамхана кез келген жерден ойнауға болатын фэнтези футбол мен басқа ойындарға арналған GameBreak қосымшасын іске қосты. Компанияның клиенттермен жұмыс істеу жөніндегі директорының айтуынша, GameBreak ойыншылары мейрамханаға жиі келеді, онда ұзағырақ отырып, сыраның екінші не үшінші саптыаяғына не тіптен қосымша бір себет тауық қанатына тапсырыс береді. Жалпы алғанда, Buffalo Wild Wings достықты насихаттауды бетпе-бет және онлайн ілгерілетіп келеді. «Бұл тұтынушыларға тек ойын қызықтаушысы ғана емес, сонымен қатар бренд насихатшысы болуға мүмкіндік береді», — дейді мейрамханалар желісінің басшысы.

Тұтынушыларға әсер сыйлап, қызмет көрсеткені үшін Buffalo Wild Wings ірі көлемде дивиденд алады. Қазіргі таңда B-Dubs елдегі тауық қанаттарын сатудан бірінші орында және құйылмалы сыра бойынша қызмет көрсетуден де көш бастап отыр. Соңғы бес жылда басқа мейрамханалар қатаң бәсеке және баяу өсумен бетпе-бет келсе, B-Dubs саудасы үш есе артып, пайдасы 250%-ға өсті. B-Dubs мейрамханалар желісінде ащы тұздыққа малынған тауық қанатын клиентке ұсына отырып, «Көзіңізге тигізбеңіз, балалар мен жануарлардан аулақ ұстаңыз» деген қатаң ескерту жасалады. Бір эксперттің айтуынша, бұл тұздық «Blazin» деп аталады екен. Бұл термин сонымен қатар соңғы кездегі акциялардың табыстылығын жақсы сипаттайды.

Дереккөз: Demitrios Kalogeropoulos, «Why Buffalo Wild Wings Is Spending More on Its Employees», *The Motley Fool*, June 24, 2015, www.fool.com/investing/general/2015/06/24/why-buffalo-wild-wings-is-spending-more-on-its-emp.aspx; Demitrios Kalogeropoulos, «3 Reasons Buffalo Wild Wings Can Keep Soaring in 2015», *The Motley Fool*, January 9, 2015, www.fool.com/investing/general/2015/01/09/3-reasons-why-buffalo-wild-wings-can-keep-soaring.aspx; Bryan Gruley, «The Sloppy Empire: How Buffalo Wild Wings Turned the Sports Bar into a $1.5 Billion Juggernaut», *Bloomberg Businessweek*, April 13–19, 2015, pp. 62-65; Tanya Dua, «The Buffalo Wild Wings Recipe for the 'Ultimate Sports Experience'», August 4, 2015, http://digiday.com/brands/buffalo-wild-wings-recipe-ultimate-sports-experience/; and http://ir.buffalowildwings.com/financials.cfm and www.buffalowildwings.com/en/, accessed September 2016.

Тұтынушы құндылығы және қанағаттануы

Тұтынушылар қажетін өтейтін өнім мен сервистің алуан түрімен жиі ұшырасады. Олар қаптаған нарық ұсыныстары арасынан таңдауды қалай жасайды? Тұтынушылар нарықтағы түрлі ұсыныстарымен жеткізетін және сәйкесінше сатып алатын құндылық пен қанағаттану туралы түсінік қалыптастырады. Көңілі толған тұтынушылар қайтадан сатып алып, басқалармен өзінің жақсы тәжірибесін ортаға салады. Ал қанағаттанбаған тұтынушылар әдетте бәсекелестерге ауысып, басқаларға өнімді жамандайды.

Маркетологтар тұтынушылардың үмітін ақтау деңгейін дұрыс белгілеуі керек. Үміт-сенімді ақтау деңгейін тым төмен қойса, өнімдерін сатып алатындарды қанағаттандырғанымен, жаңа сатып алушыларды жеткілікті түрде қызықтыра алмауы мүмкін. Керісінше, тым жоғары белгілесе, сатып алушылардың көңілі қалуы мүмкін. Тұтынушымен қарым-қатынасты дамыту және басқару үшін тұтынушы құндылығы мен қанағаттануы негізгі жол бастаушы болады. Осы негізгі тұжырымдамаларды кейінірек қарастырамыз.

Айырбас және қарым-қатынас

Айырбас – қайтарымына әлдене ұсынып, өзіңе қажет затты алу әрекеті.

Адамдар айырбас қарым-қатынасы арқылы өз қажеттіліктері мен қалауын қанағаттандыруға бел буғанда маркетинг әрекеті орын алады. **Айырбас** – қайтарымына әлдене ұсынып, өзіңе қажет затты алу әрекеті. Кең мағынасында, бұл – маркетологтың кейбір нарық ұсыныстарына жауап қайтару талпынысы. Бұл жауаптың мәні өнім мен қызметтерді сатып алу немесе сатудан да кең болуы мүмкін. Мысалы, депутаттыққа үміткер дауыс жинауды, шіркеу адамдар көбірек келгенін, оркестр концертіне көрермендер келгенін, ал қоғамдық белсенді топ өз идеяларын жұртшылық қабылдағанын қалайды.

Маркетинг таргет аудиториямен өнім, қызмет, идея не басқа заттар жөнінен айырбас *қарым-қатынасын* құру, сақтап қалу және арттыру мақсатында орындалатын әрекеттерден тұрады. Компаниялар клиентті тұрақты түрде жоғары сапалы құндылықпен қамтамасыз етіп, берік қарым-қатынас орнатқысы келеді. Клиентпен арадағы қарым-қатынасты басқарудың маңызды тұжырымдамасын осы тарауда кейінірек қарастырамыз.

Нарықтар

Нарық – өнім мен қызметтерді сатып алушылар және ықтимал сатып алушылар жиынтығы.

Айырбас пен қарым-қатынас тұжырымы нарық тұжырымына жетелейді. **Нарық** – өнім мен қызметтерді сатып алушылар мен ықтимал сатып алушылар жиынтығы. Бұл сатып алушыларға айырбас қарым-қатынасы арқылы қанағаттандыруға болатын белгілі бір қажеттіліктер мен қалау ортақ.

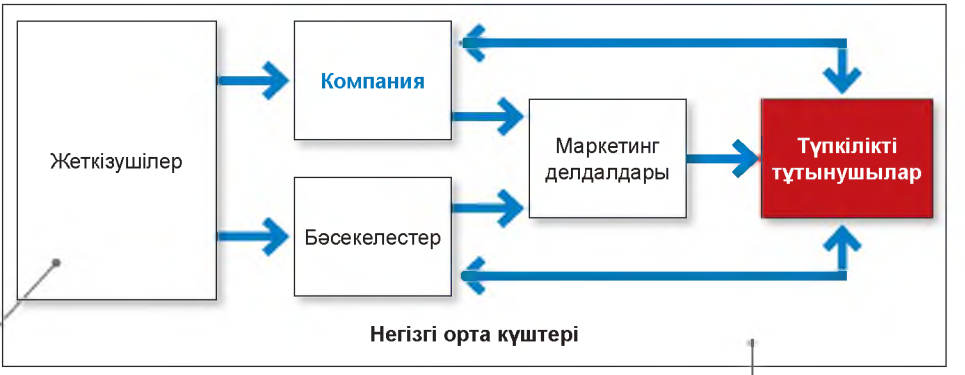
Маркетинг тұжырымының өзі нарықтарды басқарып, клиентпен пайдалы қарым-қатынас орнатуды білдіреді. Алайда осы қарым-қатынасты орнату үлкен еңбекті талап етеді. Сатушылар сатып алушы табу және тарту үшін олардың қажеттіліктерін анықтап, тиімді нарық ұсыныстарын дайындауы керек және оларға баға белгілеп, ұсынуы, ілгерілетуі, сақтауы және жеткізуі керек. Тұтынушыны зерттеу, өнім әзірлеу, коммуникация, дистрибуция, баға белгілеу және қызмет көрсету – маркетинг қызметінің негізгі түрлері саналады.

Әдетте маркетинг сатушылар тарапынан жүреді деп ойлағанымызбен, оның жүзеге асуында сатып алушылардың да рөлі бар. Тұтынушылар нарығы өнім іздестіргенде, ақпарат алу үшін компаниялармен байланысқанда және сатып алғанда маркетинг әрекетін жүргізеді. Шынында, сайттар мен мобайл қосымшалардан бастап алуан түрлі әлеуметтік медиаға дейінгі бүгінгі күннің цифрлық технологиялары тұтынушыларға билік беріп, маркетингті, шын мәнінде, қос бағытта жүзеге асырады. Осылайша тұтынушымен арадағы қарым-қатынасты басқарумен қоса қазіргі маркетологтар *тұтынушы басқаратын қарым-қатынасқа* қатысты да тиімді әрекет етуі керек. Маркетологтар енді «Тұтынушыға қалай әсер ете аламыз?» деп қана емес, «Тұтынушылар бізге қалай әсер етеді?» деп, тіпті «Тұтынушылар бір-біріне қалай әсер етеді?» деп сауал қояды.

1.2-сызбада маркетинг жүйесінің негізгі элементтері берілген. Маркетинг бәсекелестері алдында түпкілікті тұтынушылар нарығын қамтамасыз етуді білдіреді. Компания мен бәсекелестері нарықты зерттеп, тұтынушылардың қажетін түсіну үшін олармен өзара әрекеттеседі. Одан кейін олар нарық ұсыныстарын, хабарламаларын және өзге де маркетинг контентін құрып, оны тікелей немесе маркетинг делдалдары арқылы тұтынушыларға ұсынады. Жүйедегі әр бөлікке негізгі орта күштері (демографиялық, экономикалық, табиғи, технологиялық, саяси және әлеуметтік/мәдени) ықпал етеді.

Жүйенің әр бөлігі келесі деңгейге құндылық қосады. Бағыттар дамытуды және басқаруды қажет ететін қарым-қатынасты көрсетеді. Осылайша компанияның тұтынушы тартып, олармен пайдалы қарым-қатынас орнатуы тек соның әрекеттеріне ғана емес, сонымен қатар жалпы жүйенің түпкілікті тұтынушы қажеттіліктеріне қалай қызмет көрсететініне де байланысты. Walmart жеткізушілері төмен бағамен қызмет көрсетпейінше, ол да төмен бағаны ұстап тұра алмайды. Дилерлері ерекше түрде сауда жасап, қызмет көрсетпейінше, Ford компаниясы да жоғары сапалы, керемет әсер мен тәжірибе беретін автокөліктерді ұсына алмайды.

1.2-сызба
Қазіргі маркетинг жүйесі



Жүйедегі әр тарап құндылық қосады. Walmart жеткізушілері төмен бағамен қызмет көрсетпейінше, ол да төмен бағаны ұстап тұра алмайды. Дилерлері ерекше түрде сауда жасап, қызмет көрсетпейінше, Ford компаниясы да жоғары сапалы, керемет тәжірибе беретін автокөліктерді ұсына алмайды

Бағыттар тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру және онымен тиімді қарым-қатынас жасау үшін әзірленуі қажет қатынастарды білдіреді

Автордан:
«Компания өз тұтынушылары мен нарықты толық түсінсе, онда ол қандай тұтынушыларға қызмет көрсетуі қажет екенін және бұл оған қандай құндылық әкелетінін шешуі керек болады».

Маркетинг-менеджмент – таргет нарықты таңдап, онымен пайдалы қарым-қатынас орнату өнері мен ғылымы.

Тұтынушы құндылығына бағытталған маркетинг стратегиясы мен жоспарын әзірлеу

Тұтынушы құндылығына бағытталған маркетинг стратегиясы

Тұтынушы мен нарықты толық түсінген соң маркетинг-менеджмент тұтынушыға бағытталған маркетинг стратегиясын жобалай алады. **Маркетинг-менеджмент** – таргет нарықты таңдап, олармен пайдалы қарым-қатынас орнату өнері мен ғылымы. Маркетинг менеджерінің мақсаты – тұтынушы үшін жоғары құндылық жасап, таргет тұтынушыларды тарту, қарым-қатынас орнату және олардың санын арттыру.

Жеңімпаз маркетинг стратегиясын әзірлеу үшін маркетинг менеджері мынадай маңызды сұрақтарға жауап беруі керек: *Қандай тұтынушыға қызмет көрсетеміз (қандай нарықты таргеттейміз)? Осы тұтынушыларға қалай барынша тиімді қызмет көрсетеміз (құнды ұсынысымыз қандай)?* Осы маркетинг стратегиясы тұжырымдамаларына қысқаша тоқталып, 2 және 7-тарауда толық қарастырамыз.

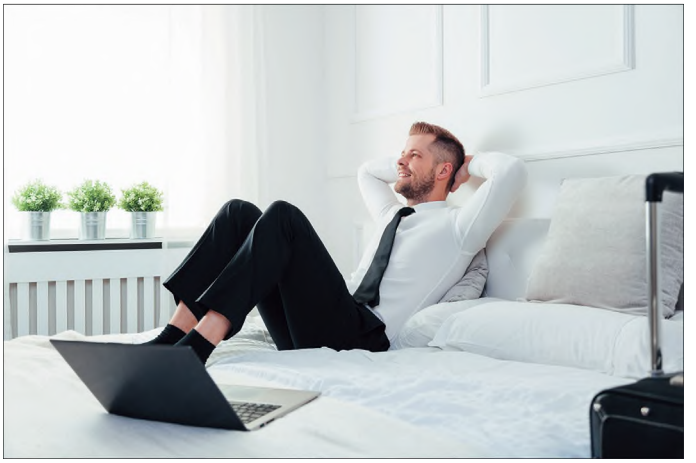
Қандай тұтынушыға қызмет көрсететінін таңдау

Компания алдымен кімге қызмет көрсететінін шешіп алуы керек. Бұл нарықты тұтынушылар сегментіне бөліп *(нарықты сегменттеу)*, қай сегментке қызмет көрсететінін *(таргет маркетинг)* таңдау арқылы жасалады. Кей адамдар маркетинг-менеджментті мүмкіндігінше көп клиент тауып, сұранысты арттыру деп түсінеді. Бірақ маркетинг менеджерлері барлық тұтынушыларға жан-жақты қызмет көрсете алмайтынын біледі. Барлық тұтынушыға қызмет көрсетуге ұмтылып, соңында ешқайсына сапалы қызмет көрсетпеуі мүмкін. Оның орнына компания сапалы әрі табысты қызмет көрсететін тұтынушыларды ғана таңдауға ниетті. Мысалы, Nordstrom ауқаттыларға қызмет көрсетсе, Dollar General табысы орташа отбасыларға қызмет көрсетеді.

Маркетинг менеджерлері қандай клиентке және қандай сұраныс деңгейі, уақыты және сұраныс сипатына қызмет көрсеткісі келетіні жөнінде шешім қабылдауы керек. Қарапайым тілмен айтқанда, маркетинг-менеджмент – *клиенттерді* және *сұранысты басқару*.

Тартымды ұсынысты таңдау

Компания сонымен қатар таргет тұтынушыға қалай қызмет көрсететінін, яғни өзін нарықта қалай *дифференттейтіні* және *позициялайтыны* жөнінде шешім қабылдауға тиіс. Брендтің тартымды ұсынысы – тұтынушылардың қалауын қанағаттандыруға бағытталған артықшылықтар немесе құндылықтар жиынтығы. JetBlue авиакомпаниясы «адамзатты саяхаттауға қайта баулып», «Сіз бәрінен де жоғары» болатыныңызға уәде береді. Ал Spirit Airlines болса, Bare Fare бағасын ұсынады: «Азырақ төлеңіз. Көбірек саяхаттаңыз». Homewood Suites by Hilton «өзіңізді үйіңіздегідей сезінгеніңізді» қалайды, ал Hyatt Regency бренді кейде «үйден тыс болған да жақсы» екенін айтады. Оның жарнамасы саяхаттау қызығын және адамдар іссапарда ұшырасатын қызық дүниелерді ерекшелеп көрсетеді.



Тартымды ұсыныстар: Hyatt Regency бренді кейде «үйден тыс болған да жақсы» екенін айтады. Оның жарнамасы Hyatt Regency отелінде тұру мен іссапарда болатын қуанышты сәттерді атап көрсетеді

Осындай тартымды ұсыныстар бір брендті өзге брендтен ерекшелеп көрсетеді. Олар клиенттің «Мен неге бәсекелестердің емес, сіздің брендіңізді сатып алуым керек?» деген сұрағына жауап береді. Компаниялар өз таргет нарықтарында үлкен артықшылықтар беретін тартымды ұсыныс жасауы керек.

Маркетинг-менеджмент бағыттары

Маркетинг-менеджмент таргет тұтынушыны тартып, олармен пайдалы қарым-қатынас орнатуға мүмкіндік беретін стратегиялар құрғысы келеді. Бірақ осы маркетинг стратегиясын қандай *философия* бағыттауы керек? Тұтынушы, ұйым және қоғам мүддесінің арасалмағы қандай болуға тиіс? Көп жағдайда бұл мүдделер бір-біріне қайшы келуі де мүмкін.

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

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

Өндіріс концептіне сүйенсек, тұтынушылар қолжетімді және бағасы қалта көтеретін өнімдерді таңдайды. Сондықтан менеджмент өндіріс пен жеткізу тиімділігін жетілдіруге көңіл бөлуі керек. Бұл концепті – сатушыларға бағдар беретін бұрыннан қалыптасқан бағыттардың бірі.

Өндіріс концепті кей жағдайларда әлі де пайдалы философия болып қала бермек. Мысалы, дербес компьютер өндіруші Lenovo мен үй жабдықтарын өндіруші Haier компаниялары бәсеке жоғары, бағаға сезімтал Қытай нарығында жұмыс күшінің арзан болуынан, өндіріс тиімділігінің жоғарылығынан және жаппай таратудың арқасында алдыңғы қатарда тұр. Дегенмен кей жағдайларда пайдалы болғанымен, өндіріс концепті маркетинг саяздығына әкелуі мүмкін. Осы бағытты қолдайтын компаниялар өз жұмысына тым көп көңіл бөліп, ең негізгі мақсаты – тұтынушылардың қажетін өтеп, олармен қарым-қатынас орнату мүмкіндігінен айырылып қалу қаупіне ұрынуы ықтимал.

Өнім концепті – тұтынушылар сапалы, өнімділігі жоғары және инновациялық ерекшеліктері бар өнімдерді таңдайды, сондықтан ұйым бар күшін өнімді үздіксіз жақсартуға жұмсауға тиіс деген идея.

Өнім концепті бойынша тұтынушылар сапалы, өнімділігі жоғары және инновациялық ерекшеліктері бар өнімдерді таңдайды. Осы тұжырымдама негізінде маркетинг стратегиясы өнімді үздіксіз жақсартып отыруға бағытталған.

Өнім сапасы мен оны жақсарту – көп маркетинг стратегияның маңызды бөлігі. Дегенмен компанияның *тек* өнімге көңіл бөлуі де маркетинг саяздығына әкеледі. Мысалы, кейбір өндіруші «тышқан аулайтын жақсы қақпан ойлап тапсақ, әлемнің өзі оларға жол салады» деп ойлайды. Бірақ бұл әдетте іске аспайды. Сатып алушы жақсы жұмыс істейтін қақпанды емес, кілтипанды жоятын жақсы шешім іздейді. Жақсы шешім улы химиялық спрей, тышқан аулаумен айналысатын арнайы компания, үй мысығы немесе олардың қалауына сай, қақпаннан тиімдірек басқа бір дүние болуы мүмкін. Сонымен қатар жақсы қақпан жасаушы өнімін тартымды етіп жобалап, қаптап және бағасын белгілеп, ыңғайлы жеткізу жолдарын қарастырып, оған мұқтаж адамдардың назарына ұсынып, өнімі жақсы екеніне олардың көзін жеткізбейінше, қақпанды сата алмайды.

Сату концепті – тұтынушылар фирма өнімдерін жеткілікті көлемде сатып ала бастауы үшін ауқымды сату және ілгерілету жұмысына күш салу керек деген ұстаным.

Сату концепті – тұтынушылар фирма өнімдерін жеткілікті көлемде сатып ала бастауы үшін ауқымды сату және ілгерілету жұмысына күш салу керек деген ұстаным. Компаниялардың көбі осы ұстанымға адал. Сату концепті әдетте жұрттың негізгі қажеттіліктерінің қатарына кірмейтін, мысалы, өмірді сақтандыру немесе қанға донор болу сияқты өнімдерге қолданылады. Бұл салалардың келешегі жақсы қадағаланып, өнімді артықшылығына қарай сатуы керек.

Дегенмен мұндай қарқынды сату шаралары үлкен тәуекелмен байланысты. Ол тұтынушымен ұзақмерзімді, пайдалы қарым-қатынас орнатудың орнына жылдам мәмілеге келіп, сатуға ғана көңіл бөледі. Мұнда компаниялар нарық қажеттіліктерін қанағаттандырудың орнына өзі өндірген өнімді сатуды ғана мақсат етеді. Тұтынушылар өнімді ұнатқандықтан ғана оны сатып алуға ниетті болады деп есептейді. Ал ұнатпай, көңілі қалған жағдай болса да, қайта сатып алуы мүмкін деп санайды. Негізінен, осы мәселелер жеткілікті ойластырылмаған.

Маркетинг концепті – ұйым таргет нарықтың қажеттіліктері мен қалауын біліп, оларды бәсекелестерден гөрі тиімдірек қанағаттандыру жолын табуды мақсат етуі.

Маркетинг концепті – ұйымдық мақсаттарға жету үшін таргет нарықтардың қажеттіліктері мен қалауын білуден және оны бәсекелестерден гөрі тиімдірек қанағаттандыру жолын табудан басталатын ұстаным. Маркетинг концептіне сәйкес, сату мен пайдаға *жол* салатын – тұтынушыға бағытталу және құндылық. Өнімге бағытталған *өндіру-сату* философиясының орнына маркетинг концептінің негізі тұтынушыға бағытталған *сезіну* және *жауап қайтару* философиясы болады. Мәселе – өнімді сатып алатын тұтынушы іздеуде емес, тұтынушы сатып алатын өнімді табуда.

1.3-сызбада сату және маркетинг концептілері салыстырылған. Сату концепті *үстірт* көзқарасты ұстанады. Ол зауыттан басталып, компанияның қолда бар өнімдеріне бағытталады да, тиімді сауда жасау үшін ауқымды сату және ілгерілету жұмысын жүргізеді. Ол, негізінен, сатып алушыларды жаулап алып, қысқа мерзімде сату жүргізуге назар аударады да, өнімдерін кім және не үшін сатып алатыны туралы терең ойламайды.

Ал маркетинг концепті *керісінше* көзқарасты ұстанады. Southwest Airlines әуекомпаниясының негізін қалаушы Херб Келлехер бір кездері «бізде маркетинг бөлімшесі жоқ, клиент бөлімшесі бар» деген болатын. Маркетинг концепті нақты анықталған нарықтан басталып, тұтынушылардың қалауына көңіл бөліп, оларға әсер ететін барлық маркетинг құралдарын біріктіреді. Есесіне, сәйкес клиенттер мен тұтынушы құндылығы мен оның қанағаттануына негізделген қарым-қатынас орнату арқылы пайдаға кенеледі.

Маркетинг концептін қолданудың мәні тұтынушылардың белгілі қажеттіліктері мен анық қажеттіліктеріне жауап беріп қана қоюдан да тереңде жатыр. *Тұтынушыға бағдарланған* компаниялар олардың қажеттіліктерін біліп, жаңа өнім туралы идея жинап, жетілдірілген өнімдерді сынау мақсатында тұтынушыларды тереңірек зерттейді. Клиентке бағдарланған осындай маркетинг анық қажеттілік бар кезде және тұтынушылар өз қалауын білгенде жақсы жұмыс істейді.

Көп жағдайда тұтынушылар нені қалайтынын, тіпті ненің мүмкін *екенін білмейді*. Генри Фордтың «Адамдардан нені қалайтынын сұрасам, олар жүйрік ат деп жауап берер еді»[9] дегені бар. Мысалы, 20 жыл бұрын ғана қаншама тұтынушы қазіргі таңда үйреншікті өнімге айналған планшет, смартфон, цифрлық камера, 24 сағаттық онлайн сатып алу, цифрлық видео, музыканы ағынды тасымалдау, автокөліктер мен телефондардағы GPS жүйелері туралы сұрауды ойлаған ба еді? Осындай жағдайлар *тұтынушыға бағдарланған* маркетингті, яғни тұтынушы қажеттіліктерін олардан да артық түсініп, анық әрі жасырын қалауын қазір және болашақта қанағаттандыру үшін өнім өндіру мен қызмет көрсетуді талап етеді. 3M компаниясының бас директоры айтқандай: «Біздің мақсатымыз – клиент қайда барғысы келетінін білмей тұрып-ақ, оны сол жаққа қарай жетектеу».

Қоғамдық маркетинг концепті компанияның маркетинг шешімі тұтынушылардың қалауына, компанияның қажеттіліктеріне, тұтынушы мен қоғамның ұзақмерзімді мүддесіне бағытталуы тиіс деген идеядан тұрады.

Қоғамдық маркетинг концепті қоятын басты сұрақ – таза маркетинг концепті тұтынушының *қысқамерзімді қажеттіліктері* мен оның *ұзақмерзімді әл-ауқаты* арасындағы ықтимал кереғарлыққа үстірт қарамай ма? Өтелуі тиіс қажеттілік пен таргет нарық қажеттіліктерін қанағаттандыратын фирма тұтынушыларына ұзақ мерзімде жарайтындай әрекет ете ме? Қоғамдық маркетинг концепті бойынша, маркетинг стратегиясы тұтынушыға қоғам мен тұтынушының әл-ауқатын сақтайтын әрі жақсартатын жолмен құндылық әкелуі керек. Ол *тұрақты маркетингке*, яғни қазіргі тұтынушы мен бизнестің

1.3-сызба
Сату және маркетинг концептілерінің қайшылығы





Қоғамдық маркетинг концепті: Door to Door Organics пайда алу мақсатында табиғи және органикалық азық-түлік өнімдерін онлайн сатумен шектелмейді. Оның терең миссиясы – «денсаулыққа, қоғамға және қоршаған ортаға – көп адамға тұрақты түрде оң әсерін тигізетін пайдалы тағамды көбірек жеткізу»

және болашақ ұрпақтың қажетін өтеу мүмкіндігін сақтайтын не жақсартатын әлеуметтік және экологиялық жауапкершілігі бар маркетингке шақырады.

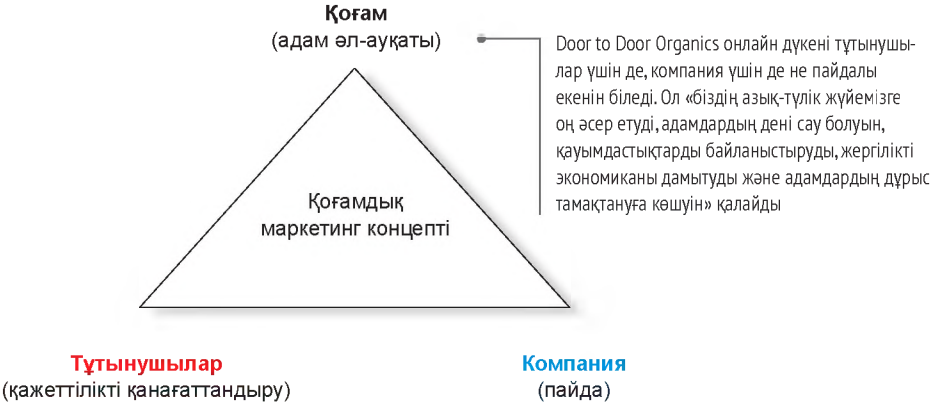
Тіпті кеңінен алып қарағанда, бизнес пен маркетинг ойшылдарының көбі нарықтарды тек экономикалық қана емес, әлеуметтік қажеттіліктер де анықтайтынын мойындайтын *ортақ құндылық* концептін таратуда.[10] Ортақ құндылық концепті қоғам үшін құндылық бола алатын экономикалық құндылықты құруға бағытталады. Табысты бизнес жүргізу тәсілімен танымал, саны артып келе жатқан GE, Dow, Google, IBM, Intel, Johnson & Johnson, Nestlé, Unilever және Walmart сынды компаниялар қазіргі таңда қоғаммен қарым-қатынас және корпоративтік өнімділік арасындағы байланысты қайта қарастыруда. Олар қысқамерзімді экономикалық пайдаға ғана емес, сонымен қатар қызмет ететін ортасындағы клиенттердің әл-ауқатына, бизнесі үшін аса қажет табиғи ресурстардың азаюына, негізгі жеткізушілердің өнімділігіне және қоғамның экономикалық әл-ауқатына алаңдайды.

Бір белгілі маркетолог бұл маркетингті *маркетинг 3.0* деп атайды. «Маркетинг 3.0 ұйымдары құндылықтарға бағдарланған. Мен құнды айтып тұрғаным жоқ, құндылықтар – әлемнің хал-жағдайын ойлайтын, көпше түрдегі «құндылықтарды» айтып тұрмын», – дейді ол. Басқа бір маркетолог оны *мақсатқа бағдарланған маркетинг* деп атайды. Оның айтуынша: «мақсат – болашақтағы пайда».[11]

1.4-сызбада көрсетілгендей, маркетинг стратегиясын анықтағанда компаниялар компания пайдасы, тұтынушы қалауы және қоғам мүддесі секілді үш тұжырымдаманы есепке алуы керек. Door to Door Organics онлайн дүкені төмендегідей жұмыс істейді:[12]

> Door to Door Organics компаниясы жаңа сойылған ет, жаңа сауылған сүт, жоғары сапалы, органикалық, табиғи және жергілікті ет-сүт өнімдері мен қажетті тауарларды елдің 16 штатында үйлерге, кеңселерге және мектептерге тікелей жеткізеді. Жыл бойы клиенттер онлайн тапсырыс беріп, өнімдерді есігінің алдынан күтіп алады. Door to Door Organics өнімдерді тек онлайн сатып қана қоймай, қызметін «денсаулыққа, қоғамға, қоршаған ортаға – көп адамға тұрақты түрде оң әсер қалыптастыратын пайдалы тағамдармен көбірек қамтамасыз ету» миссиясына арнайды. Оның қалауы: «тамақтану жүйесіне жағымды әсер етіп, адамдардың денсаулығын жақсарту, қауымдастықтарды байланыстыру, жергілікті экономиканы дамыту және адамдардың тамақтану әдеттерін өзгертуіне ықпал ету».
>
> Өршіл «пайдалы тағам» миссиясын орындау мақсатында Door to Door сататын өнімінің көбін адамдар мен жануарларға зияны жоқ, топырақ құнарын арттыратын және көмірқышқыл газын аз көлемде шығаратын органикалық әдістерді қолданатын арнайы мамандырған жер иелері мен АҚШ ауылшаруашылық министрлігінің (USDA) сертификаты бар жергілікті отбасылық фермалар мен бизнестерден сатып алады. Door to Door ықшам радиусын ұстанып, аптаның белгілі күндерінде нақты аудандарға жеткізу арқылы шығыны мен көмірқышқыл газының шығарылуын азайтады.

1.4-сызба
Қоғамдық маркетинг концептінің негізін құрайтын үш мәселе



Тағам өнімдерін мұқият басқару арқасында компанияның полигонға көміп тастайтын тағам қалдықтары басқа стандарт дүкендерге қарағанда 44% аз. Сонымен қатар Door to Door Organics компаниясы клиенттеріне жауапкершілікпен қарайды. Барлық жеткізілімдер #JoyDelivered кепілдігін орындайды, клиент «мүлдем риза болмаса», компания шығынның орнын толтырады. Әлеуметтік миссиясының арқасында Door to Door Organics жақсы іс жасау планетаға да, компанияға да пайда әкелетінін түсініп, қарқынды дамып келе жатыр.

Біріктірілген маркетинг жоспары мен бағдарламасы

Компанияның маркетинг стратегиясы – қандай тұтынушыларға қызмет көрсететіні мен олар үшін қалай құндылық қалыптастыруының көрсеткіші. Одан кейін маркетолог таргет тұтынушыларға іс жүзінде бағытталған құндылықты жеткізетін интеграцияланған маркетинг бағдарламасын дайындайды. Маркетинг бағдарламасы маркетинг стратегиясын жүзеге асыру арқылы тұтынушымен қарым-қатынас орнатады. Ол фирманың *маркетинг-миксінен*, яғни фирма маркетинг стратегиясын жүзеге асыру үшін қолданатын маркетинг құралдары жинағынан тұрады.

Негізгі маркетинг-микс құралдары ірі төрт топқа бөлінген және «маркетингтегі 4Р» деп аталады: өнім (product); баға (price); орын (place) және ілгерілету (promotion). Тартымды ұсыныс жасау үшін фирма алдымен қажеттілікті өтейтін нарық ұсынысын (өнім) жасауы керек. Одан кейін ұсыныс үшін қанша ақша алатынын (баға) және таргет тұтынушыларға оны қалай қолжетімді (орын) ететінін шешуі керек. Соңында таргет тұтынушы тартып, ұсыныстар туралы хабарлап, ұсыныстың артықшылықтары бар екеніне сендіруі (ілгерілету) керек. Фирма маркетинг-микс құралдарының әрқайсын құндылықты таңдаған таргет тұтынушылармен байланыстыратын және оларға жеткізетін интеграцияланған маркетинг бағдарламасында қолдануы тиіс. Маркетинг бағдарламалары мен маркетинг-миксті кейінгі тарауларда толығырақ қарастырамыз.

Автордан:
«Маркетинг процесінде бастапқы үш қадамның көмегімен жұмысты дұрыс жүргізу төртінші қадамға – тұтынушымен қарым-қатынас орнату мен басқаруға негіз болады».

Тұтынушымен қарым-қатынасты басқару және тұтынушы құндылығын қамту

Тұтынушы тарту, олармен қарым-қатынасты басқару

Маркетинг процесіндегі алғашқы үш қадам, яғни нарық пен тұтынушы қажеттіліктерін түсіну, тұтынушы құндылығына бағдарланған маркетинг стратегиясын жобалау және маркетинг бағдарламасын құру – осының бәрі келесі ең маңызды төртінші қадамға – тұтынушы тартып, олармен пайдалы қарым-қатынасты басқаруға әкеледі. Алдымен тұтынушымен қарым-қатынас менеджментінің негіздерін талқылаймыз. Одан кейін компаниялардың осы цифрлық әрі әлеуметтік маркетинг заманында тұтынушыны одан да жоғары деңгейде тарту жолдарын зерттейміз.

Тұтынушымен қарым-қатынас менеджменті

Тұтынушымен қарым-қатынас менеджменті – тұтынушы үшін жоғары деңгейлі құндылық пен қанағаттану сезімін қамтамасыз етіп, пайдалы қарым-қатынас орнатып, оны ұстап тұрудың жалпы процесі.

Бұл қазіргі заманғы маркетингтің, сірә, ең маңызды тұжырымдамасы шығар. Кең мағынада алсақ, **тұтынушымен қарым-қатынас менеджменті** – тұтынушы үшін жоғары деңгейлі тұтынушы құндылығы мен қанағаттану сезімін қамтамасыз етіп, пайдалы қарым-қатынас орнатып, оны ұстап тұрудың жалпы процесі. Бұл тұтынушы тарту, баурау және санын арттыру процесінің барлық аспектілеріне қатысты.

Қарым-қатынас орнату бөлімдері: тұтынушы құндылығы және қанағаттануы. Тұтынушымен ұзаққа жалғасатын қарым-қатынас орнатудың негізі – тұтынушы үшін жоғары деңгейлі құндылық құрып, қажетін өтеу. Қажеті өтелген тұтынушы ықыласты клиентке айналып, компания бизнесінің үлкен бөлігін құрайды.

Тұтынушы қабылдаған құндылық – тұтынушының нарықтағы ұсыныстың бәсекелі ұсыныспен салыстырғандағы артықшылықтары мен барлық шығыны арасындағы айырмашылықты бағалауы.

Тұтынушы тартып, ұстап қалу – күрделі іс. Тұтынушылардың алдынан түрлі өнімдер мен қызметтер арасынан таңдау жасау мүмкіндігі жиі шығады. Тұтынушы ең жоғары **тұтынушы қабылдаған құндылықты** ұсынатын фирмадан сатып алады, яғни тұтынушы нарықтағы ұсыныстың бәсекелі ұсыныспен салыстырғандағы барлық шығыны мен артықшылығы арасындағы айырманы бағалайды. Маңыздысы, тұтынушылар құндылықтар мен шығынды дәл не объектив түрде бағаламайды. Олар қандай құндылық *алатынына* қарай әрекет етеді.

Кейбір тұтынушылар үшін құндылық – қолжетімді бағамен ақылға қонымды өнім сатып алу болса, енді біреуі үшін көп төлеп, көп алу да құндылық болуы мүмкін. Мысалы, Steinway роялін айтуға болады. Кез келген Steinway роялі өте қымбат. Steinway роялін үйіне қойған адам үшін бұл үлкен құндылық саналады:[13]



Қабылданатын құндылық: Steinway роялі – кез келген Steinway роялі өте қымбат. Бірақ Steinway клиенті үшін бұл – оны иелену құндылығы үшін төлейтін аз ғана сома

Steinway роялінің бағасы әдетте 61 000 доллардан бастап бірнеше жүз мыңға дейін барады. Ең танымал модельдері шамамен 87 000$ тұрады. Бірақ үйінде Steinway роялі бар кез келген жаннан сұрасаңыз, олар үшін мәселен Steinway-ге келгенде баға маңызды емес. Олар Steinway тәжірибесін бағалау мүмкін емес екенін алға тартады. Steinway компаниясы жоғары сапалы пианиноны бір жыл ішінде он екі мыңнан астам жеке бөлшекті жинап, қолдан құрастырады. Бірақ бұдан да маңыздысы – Steinway роялі иесіне өзіндік бір құпия күш береді. Steinway атауын естігенде көз алдыңызға классикалық концерт сахналары мен 160 жылдан астам уақыт бойы Steinway роялінен музыка жауһарларын төгілдіре орындаған жұлдыздар мен орындаушылар келеді. Әйтсе де Steinway роялі әлемдік деңгейдегі пианистер мен ауқатты жандардың ғана қолы жететін, соларға ғана арналған дүние емес. Steinway сатып алушыларының тоқсан тоғыз пайызы – өз үйінде ғана ойнайтын әуесқойлар.

Сонымен, қымбат емес рояльмен салыстырғанда бағасы премиум-класқа жататын Steinway роялі өз бағасына лайық па? Көп адам «жоқ» деп жауап берер. Бірақ Steinway клиенттері үшін бұл баға ондай құндылықты иелену үшін төлеуге әбден лайық. Steinway роялінің бір иесі айтқандай: «мен үшін Steinway роялі жоқ пианист – даусы жоқ әншімен тең». Енді біреуі «Steinway роялімен достығым – өмірімдегі ең маңызды әрі көркем құбылыстардың бірі. Осындай сезімдерді қалай ғана ақшамен өлшеуге болады?» дейді.

Тұтынушының қанағаттануы – өнімнің қабылданатын өнімділік дәрежесі сатып алушының не күтетініне сәйкес келуі.

Тұтынушының қанағаттануы өнім не беретіні мен сатып алушы не күтетінінің арақатынасына тәуелді. Өнімнің өнімділігі күткендей болмаса, тұтынушы қанағаттанбайды. Өнімділік күткендей болып шықса, тұтынушы қанағаттанады. Өнімділік күткеннен де асып түссе, тұтынушының қанағаттану дәрежесі жоғары болады немесе ол шаттыққа бөленеді.

Атақты маркетинг компаниялары маңызды клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін барынша күш салады. Көп зерттеу көрсеткендей, тұтынушылардың жоғары деңгейде қанағаттануы олардың ықыласы артуына әкеледі, нәтижесінде компания қызметінің тиімділігі артуына себеп болады. Компаниялар тұтынушыға ұсынысы туралы айтып, сол айтқанынан да артық ұсыныс жеткізіп, оларды қуантуға ұмтылады. Тәнті болған тұтынушы қайта келіп, сауда жасап қана қоймайды, олар ықтимал маркетинг серіктесіне және алған жағымды әсері мен тәжірибесі туралы басқаларға айтатын насихаттаушыға айналады.

Тұтынушыны тәнті қылуға мүдделі компаниялар үшін айрықша құндылық және қызмет көрсету жалпы компания мәдениетінің бір бөлігіне айналады. Мысалы, L.L.Bean американдық киім-кешек пен аксессуарлар сататын ритейлерінің басты ұстанымы – ұзақмерзімді қарым-қатынас құру үшін клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандырып ұстап қалу.[14]

ХАБАРЛАНДЫРУ

Өнім тозғанға дейін және клиент толық разы болмайынша, сауда аяқталған деп санамаймын.

Өзін қанағаттандырмайтын тауарды қайтарып бергені үшін әр адамға алғыс білдіреміз.

Осы хабарламаны оқыған адам біздің тауарларымызға қанағаттанбайтын бір адамды білсе, ол туралы маған айтсын.

Бәрінен бұрын біз разы болмаған клиенттен аулақ болғымыз келеді.

Л.Л. Бин

Тұтынушының қанағаттануы: клиентке қызмет көрсету чемпионы L.L.Bean клиенттерді толық қанағаттандыру философиясына сүйенеді. Компанияның негізін қалаушы Леон Леонвуд Бин айтқандай: «Мен өнім тозғанға дейін және клиент толық разы болмайынша, сауда аяқталды деп есептемеймін»

Жыл сайын L.L.Bean компаниясы қызмет көрсетуші компаниялардың үздік ондығына кіріп, J.D. Power маркетинг-ақпараттық компаниясы жасаған «Клиентке қызмет көрсету саласының жеңімпаздары» тізіміне ілікті. Клиент-сервис мәдениеті L.L.Bean компаниясының сонау негізінен бастау алады. 100 жылдан астам уақыт бұрын Леон Леонвуд Бин компанияның негізін қалағанда «Өнім тозғанға дейін және клиент толық разы болмайынша, сауда аяқталған деп санамаймын» деп, клиентті кепілдікте көрсетілгендей толық қанағаттандыру философиясын өмірге әкелді. Оның клиенттері әлі күнге дейін кез келген затты кері қайтара алады, тіпті оны сатып алғанына он жыл өтсе де оған ешқандай сұрақ қойылмайды.

Клиент-сервис философиясын компания басшысы Л.Л.Бин «Клиент деген кім?» сұрағына жауап бергенде, сірә, толық ашқан шығар. Оның жауабы әлі де компания құндылықтарының негізін құрайды: «Бетпе-бет кездессе де, хат-хабар алмасса да, осы компаниядағы ең маңызды адам – клиент. Клиент бізге тәуелді емес, біз клиентке тәуелдіміз. Клиент біздің жұмысымызға бөгет жасамайды, ол – біздің жұмысымыздың мақсаты. Біз оған қызмет көрсетіп жәрдемдесіп жатқан жоқпыз, керісінше, ол бізге қызмет көрсетуге мүмкіндік беріп жәрдемдеседі. Клиент дауласатын не сөз жарыстыратын адам емес. Клиентпен

дауласып ешқашан жеңбейсің. Клиент – бізге өз қалауын жеткізетін жан. Біздің жұмысымыз – олардың бізбен, біздің олармен қарым-қатынасымызды тиімді құру». L.L.Bean компаниясының бұрынғы директоры Леон Горман оған: «Көп адам клиентке қызмет көрсету туралы қызық әңгімелер айтады, бірақ бұл – жай ғана күнделікті, үздіксіз жалғасатын, тұрақты, қайырымды іс», – деп ой қосады.

Zappos.com, Amazon.com, Chick-fil-A, Nordstrom дүкендері және JetBlue Airways клиенттерін тәнті қылатын ерен қызмет атқаратын компаниялар қатарына кіреді. Алайда компания клиентті тәнті қылу үшін аса жоғары деңгейде қызмет көрсетпесе де болады. Мысалы, ALDI азық-түлік дүкендері желісінің клиенттері сатып алған заттарын өзі орап алуы керек болса да және кредит карталарымен есеп айырыса алмаса да, дүкен қызметіне қанағаттанады. ALDI дүкендеріндегі күнделікті тұтынатын өнімдердің сапасы мен бағасы клиенттерді қуантып, олардың қайта келіп сауда жасауына себеп болады. Осылайша тұтынушы қанағаттануы керемет қызмет көрсетуге ғана емес, сонымен қатар компания негізгі құндылықты қаншалықты жақсы ұсынатынына және клиенттердің сатып алу бойынша туындайтын мәселелерін шешуге қалай көмектесетініне байланысты. Маркетинг жөніндегі бір кеңес берушінің айтуынша: «Клиенттердің көбі таңғалуды емес, (жай ғана) жеңіл тәжірибе алуды қалайды».[15]

Тұтынушыға бағдарланған фирма бәсекелестермен салыстырғанда тұтынушыны барынша қанағаттандыруға ұмтылғанымен, тұтынушыны қанағаттандыру деңгейін *максималдауға* талпынбайды. Компания бағаны төмендету не қызмет көрсету сапасын арттыру арқылы тұтынушының қанағаттану деңгейін әрдайым көтере алғанымен, бұл әрекет пайданың төмендеуіне әкеледі. Маркетингтің басты мақсаты – тұтынушы үшін пайда әкелетін құндылық қалыптастыру. Оған жету үшін тепе-теңдікті сақтау қажет: маркетолог тұтынушы құндылығы мен қанағаттануын арттыруды жалғастыруы тиіс, бірақ «пайдадан да құр қалмауы» керек.

Тұтынушымен қарым-қатынас деңгейлері және құралдар. Таргет нарықтың сипатына қарай компания клиенттермен түрлі деңгейде қарым-қатынас орната алады. Бір жағынан, аз пайда әкелетін клиенттердің көбімен компания *негізгі қарым-қатынасты* дамытқысы келеді. Мысалы, P&G компаниясы Tide ұнтағы бойынша тұтынушыларымен жеке танысу үшін олардың барлығына қоңырау шалады немесе Tide өнімінен алатын әсері, бренд жасайтын жарнама, веб-сайт пен әлеуметтік медиа арқылы тұтынушы тартып, қарым-қатынас орнатады. Екінші жағынан, сатушылар мол пайда түсіретін тұтынушылар аз шоғырланған нарықтарда негізгі тұтынушыларымен толық серіктестік орнатқысы келеді. Мысалы, P&G компаниясының сауда агенттері Tide ұнтағын сататын Walmart, Kroger және басқа да ритейлерлермен тығыз жұмыс істейді. Осы екі арада тұтынушымен қарым-қатынастың басқа да деңгейлері үйлеседі.

Өзгермейтін жоғары құндылық пен қанағаттанудан басқа, маркетологтар тұтынушымен берік қарым-қатынасты дамыту үшін арнайы маркетинг құралдарын пайдаланады. Мысалы, көп компания жиі әрі үлкен көлемде сауда жасайтын клиенттерді марапаттайтын *жиілік маркетинг бағдарламаларын* ұсынады. Авиакомпаниялар жиі ұшатындарға арналған бағдарламаларды, қонақүйлер тұрақты келушілерге артықшылықтары бар бөлмелерді, ал супермаркеттер «аса маңызды клиенттеріне» жеңілдіктер ұсынады.



Маркетингтік қарым-қатынас құралдары: Hilton's HHonors ықылас бағдарламасы тұтынушының брендпен қарым-қатынас тәжірибесін дербестендіреді және нығайтады

Қазір әрбір брендте ықыласты марапаттау бағдарламалары бар. Бағдарламалар тұтынушының брендтен алатын әсері мен тәжірибесін күшейтуі және нақтылауы мүмкін. Мысалы, Hilton ұсынатын HHonors ықылас бағдарламасында тегін бөлме немесе жаңартылған бөлмелерде тұру (кез келген жерде, кез келген уақытта, қонақүйден кету уақыты белгісіз болса да), сонымен қатар ұшақта ұшу (мысалы, ұшаққа билет алу үшін мильдерді ұпайларға айналдыруға болады) үшін балл жинауға мүмкіндік беріледі. Одан да маңыздысы, тек қатысушыларға арналған HHonors мобайл қосымшасы қонақүйге орналасуды дербестендіруге мүмкіндік сыйлайды. Қосымша клиентке қонақүйге келерден бұрын тіркелуге немесе келген кезде түрлі артықшылықтар (жастықтар немесе тіскебасарлар) арасынан таңдау жасайтын функциялық мүмкіндіктер ұсынады. Саяхаттаушылар тұратын бөлмелерін қонақүйге келмес бұрын қабаттардың цифрлық жоспарынан таңдап белгілейді немесе Google карталарынан бөлмесінің терезесі қайда қарап тұрғанын қалайтынын көрсетеді. Сонымен қатар смартфон қосымшасын саяхаттаушылардың

ресепшнге баруын қажет етпейтін цифрлық кілт ретінде қолдануға болады. Қосымша функцияларында пайдаланушының болашақтағы баратын жерлерін тіркеп, Uber таксиге сұраныс жіберу опциясы, сонымен қатар мейрамханалар туралы ұсыныстарды көрсететін дербес контент қамтылған. Қосымша болашақта келуіне болатын қонақүй мен қонақүй бөлмелерін белгілеу мүмкіндіктерін ұсынады.[16]

Клиент-бренд қарым-қатынасы табиғатында айтарлықтай өзгерістер болады. Бүгінгінің цифрлық технологиялары интернет, онлайн, мобайл және әлеуметтік медиа толқыны дүниежүзіндегі адамдардың бір-бірімен қарым-қатынас жасау жолдарын түбегейлі өзгертті. Өз кезегінде, осы оқиғалар компаниялар мен брендтердің тұтынушылармен байланысу және тұтынушылардың бір-бірімен байланысып, бренд туралы ойларына әсер ету жолдарына елеулі түрде ықпал етті.

Тұтынушы тарту және бүгінгі цифрлық және әлеуметтік медиа

Цифрлық технологиялар дәуірі веб-сайттардан бастап онлайн хабарлама мен видео, мобайл жарнама мен қосымшалар және блогтардан онлайн қауымдастықтар мен Twitter, Facebook, YouTube, Snapchat және Instagram сияқты негізгі әлеуметтік медиаға дейінгі тұтынушылармен қарым-қатынас орнатудың ерекше жаңа құралдар жинағын дүниеге әкелді.

Бұрынғы компаниялар тұтынушылар сегментін кеңейту үшін, негізінен, масс-маркетингті қолданып, тұтынушылармен жақын қарым-қатынасқа бара бермейтін. Ал қазіргі компаниялар таргетингті жетілдіріп, тұтынушы тартып, терең әрі интерактив қарым-қатынас жасау үшін онлайн, мобайл және әлеуметтік медианы пайдалануда. *Ескі маркетинг* тұтынушылар мен брендтерді байланыстырды. *Жаңа маркетинг* **тұтынушы тарту маркетингі** болады, яғни бренд туралы айту, бренд әсерін және бренд қауымдастығын құруға тұтынушының қатысуын тікелей әрі үздіксіз ынталандыруға ден қояды. Тұтынушы тарту маркетингінің мақсаты – брендті тұтынушыларға жай ғана сату емес, оны тұтынушының әңгімесі мен өмірінің мәнді бөлігіне айналдыру.

Тұтынушы тарту маркетингі – брендті тұтынушы өмірінің және әңгімелерінің маңызды бөлігіне айналдыру, тұтынушының бренд, әсер және қауымдастық туралы әңгімеге қатысуын тікелей әрі үздіксіз ынталандыру.

Интернет пен әлеуметтік медиа дамуы тұтынушы тарту маркетингіне үлкен серпін берді. Бүгінгі тұтынушылар бұрынғыларға қарағанда көбірек ақпарат алады, көбірек байланысқа шығады және әлдеқайда күштірек. Жаңа күш алған тұтынушылар брендтер туралы көп ақпарат біледі және бренд туралы трансляция жүргізіп, көзқарасын ортаға сала алатын цифрлық платформалары бар. Осылайша қазіргі таңда маркетологтар тұтынушымен қарым-қатынасты басқарып қана қоймай, сонымен қатар тұтынушылар тобымен де, жеке-дара тұтынушылармен де байланыс орнатып, бренд тәжірибелерін қалыптастырып, оны бөлісетін *тұтынушымен қарым-қатынасты басқаратынын* да мойындауда.

Тұтынушылардың құқықтары кеңейген сайын компания *жаулап алу* арқылы нарыққа арқа сүйей алмайды. Оның орнына тұтынушыны еліктіру арқылы, яғни тұтынушылардың көңілін бөлгеннен гөрі, оларды тартатын нарықтық ұсыныстар мен месседждер жасап, маркетингті жүзеге асыру керек. Тиісінше маркетологтардың көбі қазіргі таңда өз маркетинг күшін онлайн маркетинг, мобайл және әлеуметтік медиадағы масс-медиа маркетингтің бай кешенімен біріктіріп, бренд-клиент араласуын, бренд туралы әңгімелерді және брендті тұтынушылар арасында насихаттауды ілгерілетуде.

Мысалы, компаниялар өзінің ең жаңа жарнамасы мен видеороликтерін танымал болады деген үмітпен әлеуметтік медиа сайттарында жариялайды. Олар брендтерін әңгіме арқауына айналдыру үшін YouTube, Facebook, Google+, Pinterest, Instagram, Snapchat, Vine және басқа да әлеуметтік медианы кеңінен қолданады. Компаниялар тұтынушыларды жеке, интерактив деңгейде тарту үшін өз блогтарын, мобайл қосымшаларды, онлайн микросайттарды және тұтынушылар пікір қалдыратын шолу жүйелерін шығарады.

Мысалға, Twitter желісін алайық. Dell, JetBlue және Dunkin' Donuts ұйымдарынан бастап Chicago Bulls, NASCAR және Лос-Анджелес өрт сөндіру бөлімшесіне дейін Twitter-де аккаунт ашып, маркетингтік ілгерілету шараларын жүргізеді. Twitter парақшасында хабар жариялау арқылы парақшаның 307 миллионнан астам белсенді пайдаланушысымен әңгіме бастап, тұтынушыға қызмет көрсетумен байланысты мәселелерді шешеді, тұтынушылардың әрекеттерін зерттеп, қажет мақала, веб-сайт және мобайл маркетинг сайттарына, жарыстарға, видеороликтерге және басқа да бренд әрекеттеріне қарай бағыттайды.

Осы күндері әр компанияның Facebook-те өз парақшалары бар. Starbucks компаниясының 36 миллион Facebook «жанкүйері» болса, Coca-Cola компаниясынікі 96 миллионнан асады. Әрі әрбір ірі маркетологтың бренд және оның жанкүйерлері туралы ағымдағы жарнама мен басқа да ойын-сауық не ақпаратты видео жариялайтын YouTube арнасы бар. Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Vine – осылардың бәрі

маркетинг сахнасына келіп, брендтердің тұтынушылармен қарым-қатынас орнатуына үлкен жол ашты. Әлеуметтік медианы дұрыс пайдалансаңыз, тұтынушылармен бренд туралы әңгіме құрып, басқаларға насихат жасай аласыз.

Тарту маркетингінің негізі – бренд туралы тартымды әрі маңызды хабарлармен таргет тұтынушылар әңгімесінің бір бөлігіне айналу жолдарын табу. Күлкілі видео жариялау, әлеуметтік медиада парақша ашу не блог жазу жеткіліксіз. Әрі тұтынушылардың барлығы әр брендпен терең әрі тұрақты түрде қарым-қатынас жасай бергісі келмейді. Тұтынушылар назарын аударудың сәтті маркетингі – таргет тұтынушылардың өмірі мен әрекетіне маңызды әрі шынайы үлес қосуды білдіреді. Жеңсіз жейде және киім өндіретін Life is good компаниясын қарастырайық:[17]

> Біріншіден, Life is good мақсаты – айқын, бірегей әрі сенуге тұрарлық оптимизм қуатын тарату. Бренд адамдарға ашылуға, қарым-қатынас орнатып, басқа адамдармен араласуға септігін тигізеді. Компанияның бұл баурағыш философиясы «Өмір – керемет» ұранымен және бірден көптің көңілін баурап алған Джейк есімді берет киген көңілді мультипликациялық адам бейнесі арқылы көрсетілген. Life is good жыл сайын түскен таза пайдасының 10%-ын мұқтаж балаларға бөлу арқылы оптимизм философиясын нығайтып келеді.
>
> Онлайн және әлеуметтік медиа Life is good месседжін жұртшылықпен бөлісуге болатын таптырмас орынға айналдырды. Бүгінгі таңда брендтің оптимистер қауымдастығының Facebook парақшасында 2,6 миллионнан астам оқырманы, Twitter желісінде 304 мың, Instagram-да 33 мың жазылушы және белсенді YouTube арнасы бар, әрі олардың саны артып келеді. Бірақ ең мықты қарым-қатынас орнату платформасы – брендтің Lifeisgood.com веб-сайты, ол – тұтынушы тартатын ең белсенді онлайн веб-сайт. Сайттың «Live It» бөлімінде жанкүйерлер «жаңа ортақ» әсерін ортаға сала алады. Бұл жерде олар өз өміріндегі сынақтарда, жеңістер мен оптимизмде брендтің рөлі қандай болғанын көрсететін фотосуреттер, видео және оқиға жазбаларын бөліседі. Life is good үшін шынайы тұтынушы тарту – сатылатын өнім ауқымынан асып түсетін, мәнді, терең қарым-қатынас. Life is good компаниясының бас директоры Берт Джейкобс: «Брендті өз бетіңізше жасай алмайсыз, тұтынушы біздің тарихымыздың теңбе-тең авторы болатын әлемге ендік», – дейді.

Тұтынушылар жасайтын маркетинг

Тұтынушылар жасайтын маркетинг – шақырылған және шақырылмаған тұтынушылар өзі құратын бренд алмасуы; осыған байланысты тұтынушылар және басқалар бренд тәжірибесін қалыптастыруда маңызды рөл атқарады.

Тұтынушы тарту маркетингінің бір түрі – тұтынушының өзі және басқалар бренд тәжірибесін қалыптастыруда маңызды рөл ойнайтын **тұтынушылар жасайтын маркетинг**. Бұл шақырылмаған тұтынушылар арасында блогтардағы пікір алмасу, видео бөлісу сайттары, әлеуметтік медиа мен басқа да цифрлық форумдар арқылы жүзеге асуы мүмкін. Бірақ көбінесе компаниялардың өзі тұтынушыларын өнімдер мен бренд контентін құруда белсенді рөл атқаруға шақырады.

Кейбір компаниялар жаңа өнімнің құрамы мен дизайны бойынша идея алу үшін тікелей тұтынушыларына жүгінеді. Мысалы, Airbus 2017 жылы шығаруды жоспарлаған A330neo ұшағының интерьерін, негізінен, көңілі толмаған жолаушылардың әлеуметтік медиадағы пікірлеріне сүйене отырып жобалаған. Осыдан кейін аэроғарыш компаниясы болашақта ұзаққа созылатын ұшу сапары үшін стандарт орындықтардың ені 18 дюйм (45,72 см) болуын ұсынды. Ол жаңа ғылыми-зерттеу жүргізіп, оның нәтижесін әлеуметтік медиада #AirbusComfort хэштегімен жариялады. Зерттеу нәтижесі ені кем дегенде 18 дюймдік орындықта отырған жолаушының ұйқысы 1950 жылдардағы 17 дюймдік стандарт орындықтармен салыстырғанда 53% жақсаратынын көрсетті. Компания месседждері бір күннің ішінде live режимінде және мониторинг арқылы түрлі сұрақтарға жауап қатып, алты тілде тарап отырды. Кампания 70 миллионнан астам қаралым жинап, қауымдастықтағы мүшелердің саны артты. Airbus 2017 жылы «Идеяларыңа қанат бітір» кампаниясымен келесі деңгейге көшпек, бұл кампания барлық мамандықтар бойынша өз идеяларын жүзеге асырғысы келген шетелдік студенттерге онлайн байқау өткізді.[18]

Басқа компаниялар тұтынушыларын жарнама мен бренд контентін құруға белсенді түрде атсалысуға шақырады. Мысалы, 10 жыл бойы PepsiCo компаниясының Doritos бренді «Crash the Super Bowl» жарысын ұйымдастырып, тұтынушыларын 30 секундтық жарнама ұйымдастыруға шақырып, олардың ішіндегі үздіктері ойын кезінде эфирге шығарылды. Жарысқа әлемнің әр түкпірінен мыңдаған адам қатысып, тұтынушылар шығарған аса танымал жарнама *USA Today* басылымының AdMeter рейтингінің үздік бестігіне енген. «Crash the Super Bowl» сайысының сәтті өтуіне негізделген Doritos жыл бойы жанкүйерлер жасаған жарнама мен басқа контенттерді өмірге әкелетін жаңа кампанияларды өткізді.[19]

Брендтердің көбі пайдаланушы жасаған әлеуметтік медиа контентін өз дәстүрлі маркетинг және әлеуметтік медиа кампаниясына енгізеді. Мысалы, Mountain Dew пайдаланушылары жасап шығарған контентті өзінің танымал Baja Blast деп аталатын ерекше дәмінің шектеулі шығарылымын кеңірек таныту үшін пайдаланған болатын.



Тұтынушылар жасайтын маркетинг: Mountain Dew өзінің шектеулі уақытқа шығарылған атақты Baja Blast сусыны туралы онлайн әңгімелесуді 170%-ға арттырып, дүрліктірді

Бұл әлеуметтік медиада орын алған Rogue Wave кампаниясынан басталып, «Baja Blast дәмі қайта оралады» деген сынды хабарлар Facebook, Snapchat, Instagram және Twitter желілерінде таралды. Мысалы, Snapchat бағдарламасында бөтелкелер туралы қысқа роликтерін көрсетті. Mountain Dew жанкүйерлері бұл жаңалықты бөлісіп, әлеуметтік медиада жауап қайтарды, туиттерін жариялады. «Біз ұстамды посттардан бастадық, аз уақыт өте келе Dew Nation бізге хабарласып, естігендері шын екенін растауды сұрады, – дейді Mountain Dew компаниясының цифрлық бренд менеджері. – Кейбір жанкүйерлеріміз соңғы бірнеше күнде Baja дәмінің коллажын жасап, басқа тұтынушылардың Baja дәмі қайта оралды дегенін растады». Одан кейін Mountain Dew тұтынушылардың жазған пікірлері мен ойын біріктіріп, әлеуметтік медиада және ерлерге арналған өмір стилі веб-сайттарында жарнама жасады. Нәтижесі: Baja Blast туралы онлайн өрбіген әңгімелер 170%-дан асып түсті.[20]

Жеткен жетістіктерге қарамастан, пайдаланушылар жасаған контент ұзақ уақыт алады, әрі қымбат процесс және компанияларға берілген барлық материалдардың ішінен ең керегін табу қиынға соғуы мүмкін. Сонымен қатар тұтынушылар әлеуметтік медиада үлкен күшке ие болғандықтан, оларды атсалысуға шақыру кейде кері әсер етуі ықтимал. Мысалы, McDonald тұтынушылар өзінің Happy Meals туралы көңілге қонымды оқиғаларын бөліседі деген үмітпен Twitter желісінде #McDStories хэштегімен кампания шығарған еді. Керісінше, Twitter пайдаланушылары бұл хэштегті жағымсыз пікірлер үшін пайдаланып, фаст-фуд желілерінде тап болған келеңсіз оқиғаларын ортаға салды. McDonald екі сағаттың ішінде хэштегті алып тастағанымен, ол апта бойы, тіпті бірнеше ай өткенде де жоғалмай тұрды.[21]

Тұтынушылар әлеуметтік медиаға қосылып, ықпалы артқан сайын, сонымен қатар цифрлық және әлеуметтік медиа технологияларында ақпараттың осылай өршуі жалғасатындықтан, клиент-бренд әрекеттестігі маркетологтар шақырса да, шақырмаса да, маңызды маркетингтік күш болып қала бермек. Тұтынушылар жасап шығарған видео, жалпы шолу, блог, мобайл қосымшалар мен веб-сайттардың көптігі арқылы тұтынушылар брендтің өзіндік және басқалардан алатын тәжірибесін құруда маңызды рөл атқарады. Қызығушылық білдірген тұтынушылар өнім дизайны, пайдаланылуы, қаптамасынан бастап, бренд үндеуі, бағасы мен жеткізілуі туралы пікір айта алады. Бренд тұтынушылардың осындай жаңа күш-қуатын қабылдап, жаңа цифрлық және әлеуметтік медиамен қарым-қатынасын шыңдауы керек, әйтпесе көштен қалып қою қаупі бар.

Серіктес қарым-қатынас менеджменті

Әңгіме тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру және тұтынушымен берік қарым-қатынас орнатуға келгенде қазіргі маркетологтар бұл жұмысты жалғыз атқара алмайтынын біледі. Олар түрлі маркетинг топтарымен қоян-қолтық араласып жұмыс істеуі керек. *Тұтынушымен қарым-қатынас менеджментін* жетік білумен қатар, маркетологтар тұтынушыларды бірлесе тарту және оларды құндылықпен қамтамасыз ету үшін компания ішіндегі және сыртындағылармен ынтымақтастықта жұмыс істеп, **серіктес қарым-қатынас менеджментін** жетік білуі керек.

Серіктес қарым-қатынас менеджменті – компанияның басқа бөлімшелерінде және оның сыртындағы серіктестермен тығыз ынтымақтастықта жұмыс істеу үшін тұтынушыларына үлкен мән беруі.

Дәстүрлі түрде маркетолог міндеті клиенттерді түсініп, олардың қажеттіліктерін компанияның түрлі бөлімшелеріне түсіндіру болатын. Алайда бүгінгі біте қайнасқан әлемде ұйымдағы әр бөлімше тұтынушылармен қарым-қатынас орнатады. Жаңа ойлау әдісі компанияда қандай қызмет атқарсаң да маркетингті түсініп, клиентке қарай бет бұруың қажет екенін айтады. Әр бөлімшеге өз жолымен жұмыс істеуге рұқсат бергеннен гөрі фирмалар тұтынушыға арнап құндылық қалыптастыру мақсатында барлық бөлімшелерді өзара байланыстыруы керек.

Маркетологтар сонымен қатар жеткізушілермен, өткізу арналарындағы серіктестермен және компанияның сыртындағы басқа да тұлғалармен серіктесуі керек. Маркетинг арналары дистрибьюторлардан, ритейлерлерден және компанияны клиенттерімен байланыстыратын басқа да тұлғалардан құралады. *Жеткізу тізбегі* – өңделмеген материалдардан бастап құрамдас бөліктерге, түпкілікті сатып алушыларға жеткізілетін қорытынды өнімдерге дейінгі ұзын арна. *Жеткізу тізбегін басқару* арқылы бүгінгі күні компаниялар жеткізу тізбегіне қатысатын барлық серіктестермен байланысын

нығайтуда. Олар табысы тек өз қызметіне ғана байланысты емес екенін біледі. Тұтынушыны құндылықпен сәтті қамтамасыз ету бүкіл жеткізу тізбегінің бәсекелес тізбектерге қарағанда тиімдірек қызмет етуіне байланысты.

Автордан:
«1.1-сызбаға қараңыз. Маркетинг процесінің алғашқы төрт сатысында компания таргет тұтынушы үшін құндылық қалыптастырады және олармен тығыз қарым-қатынас жасайды. Мұны жақсы жасаса, ол тұтынушылар құндылық қайтарымын алады, яғни компанияның брендтерін сатып алатын, сатып ала беретін ықыласты тұтынушыларға ие болады».

Тұтынушылардан құндылық қайтарымын алу

1.1-сызбада көрсетілген маркетинг процесінің алғашқы төрт сатысында тұтынушы тарту, тұтынушы үшін жоғары деңгейдегі құндылық қалыптастыру мен қамтамасыз ету арқылы олармен қарым-қатынас орнату тұрады. Қорытынды сатыға тұтынушыдан сатылым, нарықтағы үлес және пайда түрінде қайтарым алу жатады. Тұтынушы үшін жоғары деңгейдегі құндылық қалыптастыру арқылы фирма көбірек сатып алатын және ықыласты болатын қанағаттанған тұтынушыларға ие болады. Бұл, өз кезегінде, фирма үшін ұзақ уақыт жалғасатын көлемді қайтарымды білдіреді. Осы ретте тұтынушы үшін құндылық қалыптастырудан алынатын нәтижені: тұтынушы ықыласы және оларды ұстап қалу, нарық үлесі мен тұтынушы үлесі және клиент базасын талдаймыз.

Тұтынушыны ықыласты етіп, ұстап қалу

Тұтынушымен жақсы қарым-қатынаста болу оны қанағаттандыруға мүмкіндік береді. Қайтарымына қанағаттанған тұтынушы ықыластыға айналып, компания мен оның өнімдері туралы басқаларға айтады. Зерттеу қанағаттанған және қанағаттанбаған тұтынушы арасындағы ықыластың үлкен айырмашылығы бар екенін көрсетті. Тіпті азғантай ғана қанағаттанбаудың өзі ықыластың төмендеуіне әкелуі мүмкін. Сондықтан тұтынушымен қарым-қатынасты басқарудың мақсаты – тұтынушыны қанағаттандырып қана қоймай, оны тәнті етуде жатыр.

Тұтынушылардың ықыласын сақтау экономикалық жағынан тиімді. Ықыласты тұтынушылар қаражатты көп жұмсайды және ұзағырақ қалады. Зерттеу көрсеткендей, жаңа тұтынушы тартудан гөрі ескісін ұстап қалу бес есе тиімді. Ал тұтынушының кері айналып шығып кетуі қымбатқа түсуі мүмкін. Клиенттен айырылу бір сатылымды жоғалтудан да қымбат. Бұл – клиент өнімді басқаларға насихаттауы арқасында пайда болатын, тұрақты түрде сатып алатын барлық арналардан айырылу деген сөз. **Тұтынушының өмірлік құндылығына** классикалық мысалды қарастырайық:[22]

Тұтынушының өмірлік құндылығы – тұтынушының өнімді басқаларға насихаттауы және оны тұрақты түрде сатып алуының мәні.



Тұтынушының өмірлік құндылығы: клиенттерді қайтару үшін Стью Леонард «Сүт дүкендері Диснейлендін» ашты. «№1 ереже: Клиенттікі әрқашан дұрыс. №2 ереже: Клиенттікі қате деп ойласаңыз, №1 ережені қайта оқыңыз»

Коннектикут пен Нью-Йорктегі төрт супермаркеттен тұратын желіні басқаратын Стью Леонард көңілі толмаған тұтынушыны көрген сайын 50 000$ табыстан айырылып қалдым дейді. Неліктен? Себебі орташа клиент оның супермаркетінде аптасына 100 долларға зат сатып алып, жылына 50 рет сауда жасауға келеді де, осы аймақта 10 жылдай тұрады. Бұл клиенттің көңілі толмай, басқа супермаркетке кетіп қалса, Стью Леонард 50 000$ өмірлік табыстан айырылады. Көңілі толмаған клиент бұл әсері туралы басқа тұтынушыларға айтып, олар да супермаркетке келмей қалса, онда жоғалатын табыс бұдан да көбірек болмақ.

Стью Леонард Disneyland of Dairy Stores («Сүт дүкендері Диснейленді») деп аталатын дүкенде костюм киген кейіпкерлер, жоспарланған ойын-сауықтар, зообақ және аниматрониктер бар әлем құрды. 1969 жылы қарапайым сүт сататын дүкеннен басталған Стью Леонард супермаркеттері жедел қарқынмен дамыды. Бастапқы дүкеніне қосымша отыз дүкен салып, қазір әр апта сайын 300 мыңнан астам тұтынушыға қызмет көрсетеді. Бұл супермаркеттің ықыласты сатып алушыларының көп болуы – дүкеннің клиентке асқан ыждағатпен қызмет көрсетуінің нәтижесі. «№1 ереже: Клиенттікі әрқашан дұрыс. №2 ереже: Клиенттікі қате деп ойласаңыз, №1 ережені қайта оқыңыз».

Стью Леонард супермаркеті тұтынушының өмірлік құндылығын бағалайтын жалғыз компания емес. Мысалы, Lexus көңілі толған әрі ықыласты бір клиентінің тұтынушы өмірлік сатылымын 600 000 доллардан, ал Starbucks клиенттерін 14 000 доллардан астам құнға бағалайды.[23] Шын мәнінде, компания белгілі бір транзакцияда ақшасынан айырылуы мүмкін болғанымен, ұзақмерзімді қарым-қатынастан үлкен пайдаға кенелуі ықтимал. Бұл компаниялар тұтынушыларымен қарым-қатынас орнатуы қажет екенін білдіреді. Клиенттің тәнті болуы брендпен эмоциялық деңгейде байланыс орнатуына ықпал етеді. Осы байланыс тұтынушыны қайта оралуға итермелейді.

Тұтынушы үлесінің өсуі

Тұтынушы үлесі – компания шығаратын өнім санаттарынан алатын тұтынушылардың сатып алу бөлігі.

Тұтынушыдан өмірлік құндылық алу үшін пайдалы клиенттерді ұстап тұрудан басқа, дұрыс тұтынушылармен қарым-қатынас менеджменті маркетологтарға өнім санаттарындағы тұтынушылардың сатып алу үлесін – **тұтынушы үлесін** арттыруға көмектеседі. Осылайша банктер «әмиян үлесін» арттырғысы келеді. Супермаркеттер мен мейрамханалар «асқазан үлесін» арттыруды мақсат етеді. Автокөлік компаниялары «гараж үлесін», ал әуекомпаниялары «саяхаттау үлесін» арттырғанды құп көреді.

Клиенттер үлесін арттыру үшін фирма ағымдағы тұтынушыларына әртүрлі ұсыныстар жасайды. Немесе ағымдағы тұтынушыларына қосымша өнімдер мен қызметтерді сату үшін кешенді сату не қымбатырақ сату бағдарламаларын жасайды. Мысалы, Amazon әр тұтынушының бюджетіндегі үлесін арттыруда дүниежүзіндегі 304 миллион клиентімен қарым-қатынасын жоғары дәрежеде тиімді ұстанады:[24]

> Amazon.com сайтына кірген тұтынушылар жоспарлағанынан да көбірек сатып алады және Amazon солай болуы үшін бар мүмкіндігін қолданады. Онлайн алпауыт сайт сауда жасау үшін мінсіз орын құру мақсатында өнімдер ассортиментін ұлғайтуда. Компания әр тұтынушының саудасы мен іздеу тарихына негізделіп, қызықтыратын ілеспе өнімдерді ұсынады. Осы ұсыныс жүйесі, сірә, барлық сатылымның үштен бір бөлігіне әсер етеді. Amazon компаниясының көрегендікпен ойластырылған Amazon Prime екі күндік жеткізу бағдарламасы тұтынушы әмиянындағы үлесін арттыруға көмектесті. Жылына 99$ төлейтін Prime мүшелері сатып алған заттарын, мейлі ол кітап не 60 дюймдік HD теледидары болсын, екі күннің ішінде алады. Бір эксперттің айтуынша, Amazon Prime «тапсырыстарын екі күнде алғанына тәнті болған кездейсоқ тұтынушыларды Amazon-ға құмар жандар қатарына қосады». Нәтижесінде 54 миллион Америка азаматы – Amazon клиенттері АҚШ-та жасалатын сауданың жартысынан көбін осы сайтта тіркеліп жасайды. Орташа есеппен Prime бағдарламасына мүше клиент оған қатысы жоқ тұтынушымен салыстырғанда осы сайтта 1,8 есе көп уақыт өткізеді.

Клиенттер базасын құру

Енді біз тұтынушылардың сатып алуы ғана емес, оларды ұстап қалып, санын арттырудың маңызын көріп отырмыз. Компанияның құндылығы оның ағымдағы және болашақтағы клиенттерінің құндылығына байланысты. Тұтынушымен қарым-қатынасты басқару алысты аңғаратын көрегендікті қажет етеді. Компаниялар пайдалы тұтынушыларды өзіне тартып қана қоймай, оларға өмір бойы «иелік» етіп, олардың сауда жасау үлесінен көп бөлігін алып, тұтынушының өмірлік құндылығына айналғысы келеді.

Клиенттер базасы – компания клиенттерінің барлығының өмірлік құндылығын қосқандағы жиынтығы.

Клиенттер базасы дегеніміз не? Тұтынушымен қарым-қатынасты басқарудың ең жоғарғы мақсаты – клиенттер базасын барынша ұлғайту.[25] **Клиенттер базасы** – компанияның барлық ағымдағы және ықтимал тұтынушыларының өмірлік құндылығын қосқандағы жиынтығы. Осылайша бұл – компанияның клиенттер базасының болашақ құнының өлшемі. Фирманың пайда әкелетін тұтынушыларының ықыласы артқан сайын оның клиенттер базасы да артатыны анық. Фирма өнімділігін өлшеу үшін оның ағымдағы сатуы мен нарықтағы үлесінен гөрі, клиенттер базасының көрсеткіші тиімді өлшем болады. Сату мен нарық үлесі өткенді көрсетсе, клиенттер базасы болашақты айқындайды. Мысал ретінде, Cadillac автокөлігін қарастырайық:[26]



Клиенттер базасын басқару: Cadillac клиенттер базасын ұлғайту үшін тұтынушыларды «Батыл әрекет етуге» шақыра отырып, классикалық автокөлікті жас сатып алушылар талабына сай керемет түрлендіруде

1970–1980 жылдары Cadillac индустриядағы ең ықыласты клиенттерге ие болды. Сатып алушылардың тұтас бір буыны *Cadillac* атауына «Әлем стандарты» деп анықтама берген. Элиталық автокөліктер нарығындағы Cadillac үлесі 1976 жылы 51%-ға жетті және нарықтағы үлесі мен сатылымына қарап, брендтің болашағы керемет сияқты көрінді. Алайда клиенттер базасының көрсеткіші көңіл көншітерлік болмады. Cadillac клиенттері қартайып (орташа жас – 60), олардың орташа өмірлік құндылығы төмендей бастады. Cadillac сатып алғандардың көбі үшін бұл өміріндегі соңғы автокөлігі болатын. Осылайша Cadillac нарықтағы үлесі жақсы болғанымен, клиенттер базасы ойлағандай болмады.

BMW автокөлігімен салыстырып көрейік. Оның жас әрі қуатты имиджі нарықтағы үлес үшін BMW компаниясымен алдыңғы таласында жеңіске жетуіне көмектесе алмады. Бұл BMW компаниясына тұтынушылардың жоғары өмірлік құндылығы бар жас тұтынушыларын (орташа жас шамамен 40) жеңіп алуға мүмкіндік берді. Нәтижесі: кейінгі жылдары BMW компаниясының нарықтағы үлесі мен пайдасы артты, ал Cadillac халі нашарлай түсті. 1980 жылдары

BMW компаниясы Cadillac компаниясын басып озды. Соңғы жылдары Cadillac автокөлігін қайтадан айрықша, жоғары сапалы дизайнымен, тұтынушылардың жас буынына бағыттап, Caddy көлігін барынша тартымды етуге тырысты. Жақында бренд өзінің ұстанымын BMW және Audi сияқтылармен салыстырғанда тартымды ететін «қуат, өнімділік және дизайн» тұрғысынан «Әлемнің жаңа стандарты» деп таныстырды. Соңғы кезде шығарылған жарнамаға жас табысты азаматтар қатысып, тұтынушыларды «Батыл әрекет етуге» және «Әлемді алға жетелеуге» шақырды. Дегенмен соңғы онжылдықта люкс автокөліктер нарығында Cadillac үлесі өспей тұрып қалды.

Осыдан түйер ой: маркетологтар тек ағымдағы сатылым мен нарықтағы үлесі туралы ғана ойламауы керек. Мұндағы ең өзектісі – тұтынушылардың өмірлік құндылығы мен клиенттер базасы.

Дұрыс тұтынушылармен дұрыс қарым-қатынас құру. Компаниялар клиенттер базасын мұқият басқаруға тиіс. Олар тұтынушыларын басқаруға және барынша арттыруға болатын актив ретінде қарастыруы керек. Бірақ тұтынушылардың, тіпті ықыласты тұтынушылардың барлығы тиімді инвестиция салуға жарай бермейді. Таңғаларлығы, кейбір ықыласты тұтынушылар пайдасыз, ал кейбір ықыласты емес тұтынушылар пайда әкелуі мүмкін. Компания қай тұтынушыны тартып, ұстап қалуы керек?

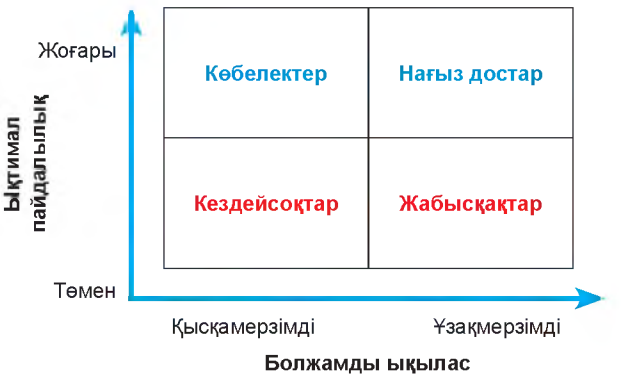
Компания тұтынушыларды ықтимал пайдалылығына сәйкес жіктеп, олармен қарым-қатынасты сәйкесінше басқара алады. 1.5-сызбада тұтынушылардың пайдалылығы мен болжамды ықыласына сәйкес төрт қарым-қатынас тобына жіктелген.[27] Әр топ үшін қарым-қатынасты басқарудың түрлі стратегиясы қажет. *Кездейсоқтардың* ықтимал пайдалылығы төмен, әрі көрсететін ықыласы да аз. Компания ұсыныстары мен олардың қажеттіліктері өте төмен деңгейде сәйкес келеді. Бұл тұтынушыларға қолданылатын қарым-қатынасты басқару стратегиясы қарапайым: оларға инвестиция салмай, әр транзакциядан пайда түсіру.

Көбелектердің пайдасы бар, бірақ оларға сенім артуға болмайды. Олардың қажеттіліктері компания ұсынысына сәйкес. Алайда олар көбелек сияқты, біраз уақыт болады да «ұшып» кетеді. Оған мысал ретінде қор нарығындағы жиі және көп көлемде акция сататын инвесторларды келтіруге болады. Олар бір брокерлік компаниямен тұрақты қарым-қатынас құрудан гөрі тиімді ұсыныстарға ілескенді артық көреді. Көбелектерді ықыласты тұтынушыларға айналдыру әрекеттерінің сәтті болғандары сирек. Оның орнына компания көбелектер келген сәтті ұтымды пайдаланып, яғни олардың қажетін өтейтін әрі өзіне табыс әкелетін сауда жасап, көбелектер компанияның өнімін сатып алатын не қызметіне жүгінетін қысқа уақыт аралығында бизнес үшін барынша пайда алып қалуға тырысу керек. Одан кейін алға басып, олар келесі келгенше, оларға инвестиция салуды тоқтату қажет.

Нағыз достар пайдалы әрі ықыласты. Олардың қажеттіліктері мен компания ұсыныстарының сәйкестігі жоғары. Фирма осы тұтынушыларды тәнті қылып, баурап, ұстап қалып және олардың санын арттыру үшін тұрақты инвестициялық қарым-қатынас жасауға ұмтылады. Компаниялар нағыз достарын тұрақты түрде сауда жасап, компаниядан алған жақсы әсері мен тәжірибесі туралы жүрген жерінде айтып жүретін сенімді серігіне айналдырғысы келеді.

Жабысқақтар ықыласы жоғары болғанымен, өте аз пайда әкеледі. Олардың қажеттіліктері мен компания ұсыныстарының сәйкестігі шектеулі. Оған мысал ретінде банктің ұсақ клиенттерін атауға болады. Олар банкке тұрақты түрде қаражат салып тұрғанымен, олардың шотын жүргізу шығынын толық жабатындай жеткілікті пайда әкелмейді. Кеменің сыртына жабысып алған бақалшықтар тәрізді олар ешқайда кетпейді. Ең күрделісі де осы – жабысқақтар. Компания оларға көбірек сатып, қызмет көрсеткені үшін алатын комиссиясын көтеріп не қызмет көрсетуді шектеу арқылы пайдалылығын арттыра алады. Әйтсе де олардан пайда келмесе, қызмет көрсетудің керегі жоқ.

1.5-сызба
Тұтынушылардың қарым-қатынас топтары



Осы орайда түрлі тұтынушыларға қатысты тарту және қарым-қатынасты басқару стратегиясы да әртүрлі болғаны маңызды. Басты мақсат – *дұрыс тұтынушылармен дұрыс қарым-қатынас* орнату.

Автордан:
«Маркетинг вакуумда жүзеге аспайды. Маркетинг процесінің бес қадамын қарастырғаннан кейін, тұрақты өзгеріп отыратын нарықтың тұтынушыларға, оларға қызмет көрсететін маркетологтарға да қалай әсер ететінін көрейік. Маркетинг ортасының осы және басқа да факторларын 3-тарауда қарастырамыз».

Құбылмалы маркетинг ортасы

Нарықта күн сайын маңызды өзгерістер орын алуда. HP компаниясының бас директоры Ричард Лав «өзгерістер қарқыны артқаны соншалық – өзгере білу қабілеті бәсекелік артықшылыққа айналды» деген болатын. Атақты New York Yankees бейсбол командасының кэтчері және менеджері Йоги Берра бұл үрдісті «болашақ бұрынғы ойлағанымыздай болмайды» деп тұжырымдаған. Нарық өзгерген сайын онда қызмет көрсететіндер де өзгеруі керек.

Бұл бөлімде маркетинг құрылымын және маркетинг стратегиясын өзгертіп жатқан негізгі процестер мен күштерді – цифр дәуірі, құбылмалы экономикалық орта, коммерциялық емес маркетинг өсуі, жылдам жаһандану және тұрақты маркетинг практикасына шақыру сынды бес негізгі даму тетігін қарастырамыз.

Цифр дәуірі: онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетинг

Цифрлық технологияның шарықтауы адамдардың байланысу, ақпарат алмасу, іс-шараларға қатысу және сауда жасау жолдары, жалпы алғанда, өмір сүру стилін түбегейлі өзгертті. Әркім әр нәрсеге цифрлық түрде байланысқан ғаламдық орта – *Заттар интернеті* дәуіріне қош келдіңіз! Әлем халқының 46%-ы, яғни 3,3 миллиардтан астам адам онлайн отырады, ал Америкадағы ересектердің 64%-ында смартфон бар. Цифрлық технология болашақта одан сайын қарыштап дами бермек, сәйкесінше бұл көрсеткіш те артады.[28]

Тұтынушылардың көбі цифрлық технологияға толықтай берілген. Мысалы, жүргізілген зерттеуге сәйкес, американдықтардың 71%-ы ұйықтағанда ұялы телефонын жанына қойып жатады, ал 3%-ы телефонсыз ұйықтай алмайды. Соңғы бірнеше жыл ішінде АҚШ-та күніне әдеттегі теледидар көру уақытынан (4,5 сағат) цифрлық медиада отыру уақыты (5,25 сағат) асып түсті.[29]

Цифрлық және әлеуметтік медиадағы маркетинг – тұтынушыларды веб-сайттар, әлеуметтік медиа, мобайл жарнама мен қосымшалар, онлайн видео, электрондық пошта және блогтар сияқты цифрлық маркетинг құралдарын пайдалану арқылы кез келген уақытта тарту.

Бұл – цифрлық және мобайл технологияға берілген тұтынушыны тартқысы келетін маркетолог үшін тиімді платформа. Интернет және цифрлық, әлеуметтік медиадағы маркетингті толық игеріп алғанына таңғалудың қажеті жоқ. **Цифрлық және әлеуметтік медиадағы маркетинг** – тұтынушыларды компьютері, смартфоны, планшеті, интернетке қосылған теледидары және басқа да цифрлық құрылғылары арқылы веб-сайттарға әлеуметтік медиа, мобайл жарнама мен қосымшалар, онлайн видео, электрондық пошта, блогтар және басқа да цифрлық платформаларды пайдаланып, кез келген жерден кез келген уақытта тарту. Бүгінде әр компания тұтынушыға оның мәселелерін шешіп беретін және сауда жасауға көмектесетін веб-сайт, ақпарат беруші туит пен Facebook парақшасы, YouTube арнасындағы вирал жарнама мен видео, мультимедиалық электрондық хаттар мен мобайл қосымшалары арқылы қол жеткізіп жатқандай көрінеді.



Брендтелген онлайн қауымдастықтар: Petco қауымдастық сайты – үйінде жануар ұстайтын адамдар ит, мысық, балық, құс сынды үйде ұстауға болатын жануарлардың барлық түрлері туралы ақпарат алып, өзара байланысып әрі пікір алмаса алатын орын

Ең алдымен маркетологтар ақпаратпен қамтамасыз ететін кампания және бренд веб-сайтын құрып, компанияның өнімдерін ілгерілетеді. Сонымен қатар көп компания брендтелген қауымдастық сайттарын құрады, бұл жерде тұтынушылар брендпен байланысты қызығушылықтар мен ақпаратты жинап әрі бөліске алады. Мысалы, Petco қауымдастығының сайтында үйде жануарлар ұстайтын адамдар ит («үру»), мысық («мияулау»), балық («шолпылдату»), құс («шықылдау»), жылан («ысылдау») сияқты әр жануардың шығаратын дыбысына байланысты аталатын блогтар мен талқылау тақталарында байланыс орнатып, ақпарат бөлісіп үйрене алады. Sony компаниясының PlayStation форумдар сайты PlayStation PS4 ойыншыларына әлеуметтік хаб ретінде қызмет көрсетеді. Бұл жерде жанкүйерлер PS4 туралы әлеуметтік медиадағы посттарды оқып, ең соңғы PS4 видеороликтерін тамашалап, қай PS4 ойындары әлеуметтік медиада атақты екенін біліп, контент бөлісіп және тікелей эфирде басқа да жанкүйерлермен хабарласа алады.[30]

Бренд веб-сайттарымен қоса компаниялардың көбі әлеуметтік және мобайл медианы өз маркетинг-миксіне біріктіруде.

Әлеуметтік медиадағы маркетинг

Брендтің Facebook, Instagram, Twitter, Google+, YouTube, Snapchat, Pinterest, LinkedIn немесе басқа да әлеуметтік медиадағы парақшаларына сілтеме жасамайтын веб-сайт немесе дәстүрлі медиадағы жарнама табу қиын. Әлеуметтік медиа тұтынушылармен өзара әрекеттесуді жақсартып, кеңінен тартуға және адамдардың брендті талқылауына керемет мүмкіндіктер береді.

Кейбір әлеуметтік медиа шынымен алпауыт, мысалы, Facebook желісінде ай сайын белсенді 1,59 миллион адам отырады. Instagram айына белсенді болатын 400 миллион қолданушы, Twitter – 315 миллион, Google+ – 300 миллионнан, Pinterest – 100 миллионнан астам қолданушы тартады. Reddit әлеуметтік жаңалықтардың жаңа онлайн қауымдастығына ай сайын 185 елден 234 миллион бірегей қолданушы кіреді. Онлайн Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Google+ және мобайл сайттарда кеңес, іс-шаралар және тілектестік бөлісетін 20 миллионнан астам ана қатысатын онлайн қауымдастық – CafeMom сияқты шағын әлеуметтік медиа сайттары да дамуда. Құмарпаз құсбегілерге арналған Birdpost.com немесе тоқымашыларға арналған Ravelry.com сияқты шағын сайттар да белсенді аудитория тарта алады.

Онлайн әлеуметтік медиа жұрт өзара байланыс орнататын және өміріндегі маңызды ақпарат пен сәттерді ортаға салатын цифрлық үй сынды. Нәтижесінде олар маркетологтарды *реал тайм маркетингке* (RTM) арналған таптырмас платформамен қамтамасыз етіп, яғни реал таймда маңызды танымал тақырыптарға, әлемде болып жатқан оқиғаларға, жағдайларға, жеке басының оқиғаларына немесе тұтынушылар өміріндегі маңызды оқиғаларды брендтермен байланыстыру арқылы тұтынушы тартуға мүмкіндік береді («Реал маркетинг» айдарындағы 1.2-мысалды қараңыз).

Әлеуметтік медианы пайдалану – Facebook парақшасында лайк жинау, Twitter желісінде месседжінді көп бөлісу не YouTube арнасына видео жариялау үшін конкурс не өнімді ілгерілету сияқты қарапайым шараларды қамтуы мүмкін. Бірақ қазіргі таңда ірі ұйымдар мұқият интеграцияланған әлеуметтік медиа платформаларын жиі пайдаланады. Мысалы, NASA ғарыш агенттігі ғарышты зерттеушілердің болашақ ұрпағына «адам аяғы баспаған жерге тайсалмай бару» миссиясын үйрету мақсатында түрлі әлеуметтік медианы пайдаланады. Жалпы алғанда, NASA агенттігінің түрлі тақырыптар мен цифрлық платформаларды қамтитын 480-нен астам әлеуметтік медиа аккаунты бар. Агенттіктің Facebook парақшасында 14 миллион, Twitter парақшасында 14,5 миллион, Instagram парақшасында 8,8 миллион қолданушысы және YouTube арнасында 76 мың жазылушысы бар. NASA-ның ең ірі кампаниясы әлеуметтік медиада адамдарды Марс не астероид сияқты алыс ғарыштық мекендерге жеткізетін Orion-ның сынақ ғарыш кемесіне қолдау көрсетті.[31]

Ауқымды кампания аясында YouTube арнасына салынған *Star Trek* және *The Incredible Halk* сияқты классикалық, ғылыми-фантастикалық телешоулардың актерлері ойнаған «I'm On Board» («Мен кемедемін») атты видеотоптамасы кірді. Тіпті *Sesame Street's* шоуының қуыршағы Элмо да «Мен кемедемін» кампаниясына қолдау көрсетіп, отырғызу талонын ұстап, астронавтармен әңгімелесіп, *Sesame Street* Twitter парақшасында және басқа цифрлық платформаларда фактілер мен ақпаратты орналастырды. Кампания әлеуметтік медиа қолданушыларына ғарыш кемесіндегі микрочипте өз есімін орналастыру мүмкіндігін ұсынды, нәтижесінде оған миллионнан астам адам жазылды. Ұшу кезінде NASA агенттігінің әлеуметтік медиа командасы Twitter, Facebook және Instagram парақшаларында пост жариялау арқылы қоғамдық кездесу өткізді. Жалпы алғанда, бұл – жаңа NASA. Бір кездері жұрт NASA оқиғаларын көгілдір экран алдына жиналып тамашалайтын. Олар енді олай істемейді. Енді агенттік жанкүйерлерімен тікелей әлеуметтік медиа арқылы байланыса алады. NASA агенттігінің әлеуметтік медиа менеджері: «Ғарышкерге сұрақ қоя аласыз. Бұрындары болмаған тәсілді пайдаланып, оқиғаның бір кейіпкеріне айнала аласыз. Бұл бір кездері әкелеріміз бен аталарымыз білетін агенттік емес».



NASA түрлі әлеуметтік медианы болашақ ғарыш зерттеушілерін тартып, оқыту мақсатында пайдаланады. Агенттік сізді «NASA-мен бірге танымал әлеуметтік медиада жаңалықтардан қалмай, оларды бөлісуге және олардың бір бөлігі болуға» шақырады

PDF

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

1.2. Реал тайм маркетинг: тұтынушыны дәл қазір тарту

Жаңа Орлеандағы XLVII Super Bowl кубогы кезінде қызықты жайт орын алды. Үшінші ширектің басында Mercedes-Benz Superdome стадионында жарық өшіп қалды. Стадиондағы 71 мың және көгілдір экраннан тамашалап отырған 106 миллион көрерменнің көңілі алып-ұшып күтіп отырғанда, электр қуатын қалпына келтіріп, қайта жарық беру үшін инженерлер 34 минут бойы тоқтаусыз жұмыс істеді. Бірақ бұл Superdome менеджменті мен CBS Sports арнасы үшін қапалы, ал ойыншылар мен жанкүйерлер үшін жалықтыратын жағдай болғанымен, кем дегенде бір маркетолог бұл жағдайдан мүмкіндік көре білді. Жарық сөніп қалған соң аз уақыттан кейін Nabisco компаниясының Oreo бренді Twitter-де мынадай хабар жариялады: «Жарық сөніп қалды ма? Уайымдама. Қараңғыда да малуға болады».

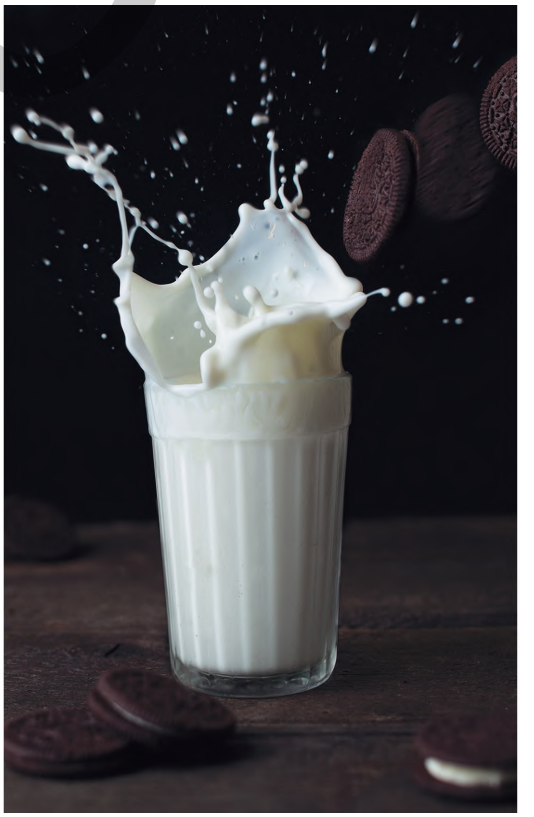
Бірнеше минуттың ішінде ойлап табылған осы танымал бір месседж Oreo брендіне деген қызығушылықты бірінші тоқсандағы айрықша жарнамадан гөрі еселеп арттырды. Бір сағаттың ішінде «қараңғыда да малуға болады» месседжін қолданушылар 16 мың рет бөлісті және Facebook парақшасында 20 мыңнан астам лайк жинап, ондаған миллион жағымды реакция алды. Келесі күндері Oreo туралы БАҚ өкілдері жарыса жазып, бренд «Жарық сөнгенде кубокқа ие болған бренд» деген атаққа ие болды. Мұны печенье өндірушісінің бірреттік қалжыңынан болған көңіл көншітерлік нәтиже мысалы ретінде айтуға болады. Oreo брендінің суперкубоктағы сәтті шыққан бір жазбасы реал тайм маркетингке бастама берді.

Содан бері басқа брендтер де өзінің «жұлдызды сәтін» пайдаланып, маркетинг контентін әлемде болып жатқан оқиғалармен үйлестіріп, оларды жариялау, видео жасау, блог жүргізу және әлеуметтік медиада пост жариялау арқылы таратуға тырысты.

Бүгінгі таңда алуан түрлі реал тайм маркетинг шаралары Super Bowl, Грэмми және Оскар сияқты ірі медиа оқиғаларға бағытталады. Бұл оқиғалар маркетологтарды алпауыт әрі дайын аудиториямен қамтамасыз етеді. Мысалы, жақында өткен Оскар сыйлығын тапсыру салтанатында «Lego» фильмі ең үздік анимациялық фильм номинациясында жеңе алмай қалғанда LEGO компаниясы бұл сәтсіздікті салтанатты көгілдір экраннан тамашалап отырған көрермендерді тарту мүмкіндігіне айналдыра білді. Оскарға үміткер «Everything Is Awesome» («Барлығы керемет») әні орындалып жатқанда орындаушылар залда отырған жұлдыздарға алтын түстес LEGO бөлшектерінен жасалған Оскар мүсіндерін таратып шықты. Осы сәтте бренд Twitter-де сол сәтте түсірілген суреттерді жариялап, «#EverythingIsAwesome at the #Oscars!» (Оскарда бәрі керемет!) хабарын таратты. Мерил Стрип, Клинт Иствуд, Опра Уинфри және Брэдли Купер сияқты жұлдыздардың #LegoOscar хэштегі бар, LEGO оскарларымен түскен суреттері оны Twitter парақшасындағы алдыңғы қатарлы тақырыпқа айналдырды.

Компаниялардың көбі реал тайм маркетинг шараларын клиенттері үшін маңызды оқиғалармен байланыстыруға тырысады. Осы жолда Starbucks реал тайм маркетингті ұзақ уақыт бойы қолданып келеді. Мысалы, 2013 жылдың басында Немо қысқы дауылы АҚШ-тың солтүстік-шығысын тоқтамай жауған қармен және дауылды желімен жайпап өткенде Starbucks компаниясы Twitter және Facebook парақшаларында осы аймақтардағы тұтынушыларына «Қарлы күн» деген кампания аясында тегін кофе ұсынған болатын. «Біз үлкен (әрі уақытылы) үлес қосқымыз келді», — дейді Starbucks компаниясының цифрлық маркетологы. Тағы бір мысал, Red Roof Inn компаниясы FlightAware ұшуды қадағалау сервисіндегі авиакомпаниялардың дерегін Google онлайн іздеу жүйесімен байланыстырып, жарнамасын ұшуы кейінге қалдырылған жолаушыларға керек уақытта көрсетеді. Мысалы, Чикагодағы O'Хара әуежайында рейстер кейінге қалдырылғанда Red Roof компаниясы Google іздеу жүйесіндегі «O'Хараға жақын қонақүйлер» сұрауы бойынша іздеу жүйесінен бәрінен бұрын табылатын жарнама орындарының төрттен үш бөлігін алып, нәтижесінде іздегенде адамдардың 60%-ы брондау сайтына өтті.

Кей кездері компаниялар реал таймдағы уақытша командалық орталықтар немесе «шайқас бөлмелерін» құрып, ірі оқиғаларға қатысты маркетингтік шаралар немесе бәсекелестердің қадамдарына қарсы қадам жасау шараларына жылдам жауап ойластырады. Apple



Oreo брендінің көңілден шыққан сәтті «Қараңғыда да малуға болады» хабары реал тайм маркетингті қозғап, басқа брендтер де әлемде болып жатқан оқиғалар және көпшілік назарындағы тақырыптармен маркетинг контенттерін үйлестіріп, өзінің «Oreo сәттерін» жасауға тырысты

DO

басшылары жаңа Apple iPhone моделін шығарып таныстырған сайын Samsung маркетологтары әлеуметтік медиада «келесі үздігі мына жақта» деген уақытылы әрі тапқыр жауап қайтарады. Бұл стратегия Samsung компаниясына Apple төңірегіндегі дабыраны өз пайдасына шешуге көмектеседі. Дұрыс жасалған реал тайм маркетинг әп-сәтте тұтынушы тартып, брендтің актуалдығын арттыруы, ал қате жүргізілсе — салдары ебедейсіз не ерсі әрекеттен бетер болуы мүмкін. Әдетте брендтер тыныш жатып, соңғы сәтте әлеуметтік арналарға жарнама не хабар жазып, «алтын балықты ұстап алуға» үміттенеді. Бірақ асығыс дайындалған реал тайм контент мақсатына жетпеуі не нысанадан мүлт кетуі мүмкін. Ашкөздікпен жасалған реал тайм месседждер брендті зиянды етіп сипаттауы не байланысын үзіп тастауы ықтимал.

Әр минут сайын жасалатын маркетингтік шабуылдар сәтті болуы сирек. Оның орнына үздіксіз сәтті болу үшін реал тайм маркетинг брендті тұтынушының өмірінің тартымды әрі маңызды бір бөлігіне айналдыратын ірі әрі мұқият ойластырылған стратегияның бір бөлігі болуы керек. Демонстрациялық шаралар барысында бірреттік «Oreo сәтімен» алтын балықты ұстап қалуға тырысып жүрген бір стратегтің айтуынша: «цифрлық мәдениетке ілесу үшін маркетологтар алдын ала жоспар құруы керек». Тағы біреуі «шайқас бөлмесі тұрақты лагерьге айналды, енді реал тайм маркетинг жыл бойғы стратегияға енгізілуі керек» деп есептейді. Ақылды брендтер әлеуметтік кеңістікте құлақ салатын және реал таймда әлеуметтік ортақтасудың динамикасымен жақсы үйлесетін маңызды маркетинг контентіне сәйкес келетін, икемді әрі үздіксіз реал тайм маркетинг бағдарламаларын құрады.

Мысалы, Oreo брендінің «қараңғыда да малуға болады» хабары бір демде ойлап табылған хабар ретінде көрінгенмен, оны Oreo брендін тұтынушының күнделікті өмірінің бір бөлігіне айналдыру үшін ұйымдастырылған ұзақ сериялы реал тайм маркетингтік шаралар түйіндеді. Суперкубоктың алдында, бірнеше ай бұрын Oreo өзінің Daily Twist кампаниясын сәтті өткізген болатын. Бренд 100 күн бойы әр күні тұтынушыны ынталандыратын, маңызды оқиғаға қатысты Oreo печеньесінің жарнамасын орналастырды: Mars Rover Landing Oreo (қызыл түсті кремінде шина іздері бар ашық печенье); Elvis Week Oreo (рок-н-ролл королінің бейнесі салынған Oreo печеньесі) және Shark Week Oreo (тістелген із бар) түрлері шығарылды. Инновациялық Daily Twist кампаниясының арқасында Oreo бренді туралы Facebook парақшасында төрт есе көп айтылып-жазылды және Instagram жазылушыларының саны 2200-ден 85 мыңға өсті.

Тұтынушыларды дәл уақытында тартып, брендті олардың өмірі мен әңгімелерінің бір бөлігіне айналдыру мақсатында Oreo әлеуметтік медиадағы және мобайл кампанияны үздіксіз жүргізуде. Мысалы, виртуал 4 миллиард Oreo печеньесін малып ойнаған 4 миллион қолданушысы бар «Twist, Lick, Dunk» мобайл ойын қосымшасы кеңінен танымал болды. Осыдан кейін «Oreo Cookie Balls» атты 90 секундтық рэп видеоклипі YouTube және басқа әлеуметтік медиада жарияланып, жыл соңындағы демалыс маусымында печенье домалақтарын сатып алу туралы анық идеяны көрсетті, бұны тек YouTube арнасының өзінде 1,6 миллион адам қарап, ол бірден вирал видеоға айналды. Хэллоуин маусымына аяқ басқанда ұсынылған қысқа видеосерия — Oreo Laboratorium әртүрлі Oreo құбыжықтарын көрсетіп, жанкүйерлерінен «оларға ат қоюды» сұрады. Осындай шаралар Oreo брендінің өзін тұтынушы назарында ұстап, күн сайын реал тайм маркетинг жүргізетінін көрсетеді.

Қоғамдағы жағдайға, әйгілі тақырыпқа не оқиғаға, тұтынушының жеке жағдайына байланысты болса да, осы сәтті реал тайм маркетингтің негізінде тұрған тұжырымдама қарапайым: бренд пен болып жатқан оқиға және тұтынушы өмірінің маңызды тұстарымен үзілмейтін байланыс тауып, тұтынушыларды дер кезінде өзіне тарту. Бір маркетинг маманы реал тайм маркетингті «қоғамдық жиналыста әлдекіммен жолығып қалып, онымен сөйлесуге емес, ортақ қызығушылық табуға ұмтылатын» тәжірибеге теңейді.

Дереккөз: «Marketing in the Moments, to Reach Customers Online», *New York Times*, January 18, 2016, p. B5; Danielle Sacks, «The Story of Oreo: How an Old Cookie Became a Modern Marketing Personality», *Fast Company*, October 23, 2014, www.fastcocreate.com/3037068; Christopher Heine, «Ads in Real Time, All the Time», *Adweek*, February 18, 2013, p. 9; Christopher Palmeri, «Lego Movie Picks Up Tweets Not Trophies at Academy Awards», *Businessweek*, February 23, 2015, www.bloomberg.com/news/articles/2015-02-23/lego-movie-picks-up-tweets-not-trophies-at-academy-awards-show; Tanya Dua, «You Can Still Dunk in the Dark, but You Don't Need a War Room», *Digiday*, February 4, 2016, http://digiday.com/agencies/super-bowl-war-room-rip/; and www.360i.com/work/oreo-daily-twist/ and https://twitter.com/oreo/status/298246571718483968, accessed September 2016.

Мобайл маркетинг

Ең жылдам өсіп келе жатқан цифрлық маркетинг платформасы – мобайл маркетинг. Қазір смартфон әрқашан адамның жанында, үнемі қосулы, мақсатына жеткен әрі бағалы меншік болып кетті. Осының арқасында смартфон кез келген уақытта кез келген жерден өнім не қызмет сатып алатын адамды тартуға қолданылатын таптырмас құралға айналады. Мысалы, Starbucks клиенттері өз мобайл құрылғысын пайдаланып, ең жақын жердегі Starbucks кофеханасын тауып, әлі жарыққа шықпаған өнімдер туралы біліп, тапсырыс ақысын төлеуге дейін қызметтерді пайдалана алады.

Бес смартфон қолданушысының төртеуі қосымшалар не мобайл желі арқылы өнім туралы ақпаратты қарап, дүкендердегі бағаны салыстырып, өнімдердің сипатымен танысып, купондар тауып, сатып алып және т.б. әрекеттерді орындау арқылы сауда



Мобайл маркетинг: Redbox тұтынушы тартып, қызметін дараландырып және DVD дискілерінің жалға алынуын арттыру үшін мобайл маркетингті пайдаланады. «Он күндік келісім» мобайл кампаниясының нәтижесінде 1,5 миллионға дейін хабар келген және Redbox Text Club қатары 200 мыңнан аса жаңа мүшемен толықты

жасағанда өз смартфонын пайдаланады. Шамамен барлық онлайн сауданың 30%-ы мобайл құрылғылар арқылы жасалады, ал онлайн мобайл сатып алу көлемі жалпы онлайн саудадан 2,6 есе жылдам өсуде. Соңғы мереке маусымында мобайл сатып алушылардың 70%-дан астамы Walmart.com сайтында сауда жасаған, бұл «Жеңілдіктер жұмасы» жеңілдіктер науқанында сайтта жасалатын тапсырыстардың жартысына тең.[32]

Маркетологтар мобайл арналарды пайдалану арқылы бірден сатып алуға ынталандырып, сауда жасауды жеңілдетеді, брендке қатысты тәжірибені байытады, не осы аталғанның бәрін бірден жүзеге асырады. Redbox компаниясын қарастырайық:[33]

Redbox компаниясының DVD дискілерін жалға беретін дүңгіршектері – автомат, сондықтан компания клиент тауып, қызметін дараландыру үшін инновациялық тәсілдерді табуы керек, көбінесе бұл тәсілдер веб-сайттар, мобайл қосымшалар, хабарламалар мен электрондық хаттар арқылы жүзеге асырылады. Тұтынушылар Redbox мобайл қосымшасын пайдаланып, Redbox дүңгіршектерін тауып, алғысы келетін кинолар мен ойындардың бар-жоғын тексеріп, бірден алып кету үшін жалдай алады.

Мобайл тұтынушылар сондай-ақ Redbox Text клубына мүше болып, Redbox соңғы жаңалықтары, шығарылымдары мен тек мүшелерге берілетін келісімдер туралы хабарламалар ала алады. Text Club мүшелері Redbox компаниясының ең құнды тұтынушылары болғандықтан, мүшелер санын арттыру мақсатында компания он күндік мобайл маркетинг кампаниясын бастады. Дүңгіршектерде әрекетке шақыратын ірі стикер, электрондық хаттар және Facebook пен басқа әлеуметтік медиадағы месседждерді пайдаланып, Redbox компаниясы қосымша бір DVD дискіні жалдап алатын тұтынушыға 727272 нөміріне «КЕЛІСТІК» хабарын жібергені үшін 0,1–1,50$ арасында жеңілдіктер ұсынды. «Он күндік келісім» атты бұл кампания 400 мың тұтынушыдан 1,5 миллион хат алып, нәтижесінде Text Club мүшелері 200 мыңнан аса жаңа мүшеге толықты. Redbox бас маркетологы: «мобайл телефон – қолыңдағы дүңгіршек секілді. Бұл – біздің стратегиямыздың (маркетингіміздің) таптырмас маңызды бөлігі», – дейді.

Интернет, әлеуметтік медиа және мобайл маркетинг көп мүмкіндік ұсынғанымен, маркетологтардың көбі оларды тиімді пайдалану жолын әлі де үйреніп келеді. Бұл жердегі негізгі ұмтылыс – бірқалыпты интеграцияланған маркетинг стратегиясы мен маркетинг-микс құруға арналған жаңа цифрлық тәсілдерді дәстүрлі маркетингпен үйлестіре білу. Маркетинг стратегиясы мен тактикаларының барлық саласына қатысты болғандықтан, осы кітаптың барлық бөлімінде дерлік цифрлық, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетингті зерделейтін боламыз. Маркетинг негіздерін зерттеп болған соң, 17-тарауда цифрлық және тікелей маркетингке тереңірек тоқталамыз.

Құбылмалы экономикалық орта

2008–2009 жылғы дағдарыс пен оның салдары американдық тұтынушыларға ауыр соққы болды. Жиырма жыл жалғасқан ысыраптан кейін жаңа экономикалық шынайылық тұтынушыларды шығынын табысына сәйкес үнемдеуге мәжбүрледі.

Дағдарыстан кейінгі дәуірде тұтынушының табысы мен шығыны қайта өсуде. Экономика қайта көтерілгенімен, американдықтар бұрынғы ысыраптың орнына үнемшіл болуға дағдылануда. Ақылға қонымды тұтыну мөлшері қайтып оралды және орнығып қалатын түрі бар. Тұтынушы шығынының жаңа құндылықтары қарапайым өмір салты мен доллардың құндылығын ерекшелеп көрсетеді. Қаражаттың орны толып келе жатқанына қарамастан, тұтынушылар аз сауда жасауды, купондарды көбірек сатып алуды және кредит карталарын аз пайдаланып, банкке салымдарды көбірек салуды жалғастыруда.

Тұтынушылардың көбі жақсы өмір туралы көзқарасын қайта қарастырды. Тұтынушылардың мінез-құлқы жөніндегі бір эксперттің айтуынша: «жұрт көне заманнан бергі келе жатқан ұқыптылық, үнемшілдік, өз қолыңмен жасау, өз-өзіңді дамыту, ерінбей еңбек ету, сенім және қауымдастық құру сияқты ізгіліктерден бақыт таба бастады. Біз санасыз тұтынудан саналы тұтынуға көшіп келеміз».[34] Адамдардың жаңа әрі аз шығындалуы – олардың табысы азайғанына мойынсұнғаны деген сөз емес. Экономика жақсарғалы жұрт қайтадан сән-салтанатқа бет бұрды және ірі сауда жасай бастады, бірақ бұрынғыға қарағанда ұқыптырақ бола түсті.

Бұған жауап ретінде Target сияқты дискаунтер компаниялар мен Lexus сияқты қымбат брендті сатушыларға дейін барлық салалардағы компаниялар өз маркетинг стратегиясын жаңа экономикалық шынайылыққа қарай қайта бейімдеді. Маркетологтар өзінің *артықшылығы* бар ұсыныстарын бұрынғыдан да ерекшелеп көрсете бастады. Олар іс жүзінде ақша құндылығына және ұсынылған өнімдері мен маркетинг қадамдарының тәзімділігіне назар аударуда.

Мысалы, дискаунт ритейлер Target көп жыл бойы «Артығырақ алыңыз. Азырақ төлеңіз» ұранының тек «Артығырақ алыңыз» деген бөлігіне баса көңіл бөлетін. Оның мұқият әзірленген «жоғары дәрежелі дискаунтер» имиджі оны Walmart компаниясының қалыптасып қалған «ең төмен баға» позициясынан ерекшелеп көрсетті. Бірақ экономика құлдыраған кезде тұтынушылардың көбі Target компаниясының заманауи ассортименті мен ілгері басқан маркетингі – жоғары бағаның өтемі деп алаңдады. Сондықтан Target тепе-теңдікті өз ұранындағы «Азырақ төлеңіз» атты екінші жартысына қарай ығыстырып, дүкендеріндегі баға Walmart компаниясынікімен бірдей екеніне және тұтынушылары ол туралы білетініне көз жеткізді. Target маркетингі әлі де заманауи болғанымен, қазір ол іс жүзіндегі баға мен үнемшілдік ұранына көп көңіл бөледі. «Ақшаңызға күткеніңізден де көп аласыз» ұсынысы Target миссиясында маңызды орында. «Сіздің бюджетіңізді ойлап, бізде сауда жасауыңыз үшін ең үздік артықшылықты ұсыну жолын ойластырамыз», – дейді компания.[35]

Жаңа экономикаға бейімделе отырып, компаниялар тұтынушыларды сатып алуға итермелеу үшін маркетингке кететін бюджетін қысқартып, бағаны төмендетуді ойластыруы мүмкін. Шығынды қысқартып, таңдалған жеңілдіктерді ұсыну маңызды маркетинг тактикасы болғанымен, ақылды маркетологтар шығынды орынсыз қысқарту бренд имиджіне және тұтынушымен қарым-қатынасқа зиян келтіруі және ол зиянның әсері ұзаққа созылуы ықтимал екенін түсінеді. Брендтің артықшылығы бар ұсынысын қазіргі уақытпен теңдестіре отырып, капиталды ұзақ уақытқа ұлғайту – қазіргі сын тегеуріні болып отыр. Осылайша экономика шатқаяқтаған уақытта маркетологтар бағаны төмендетудің орнына брендтің құны не себептен осынша жоғары екенін түсіндіреді.

Коммерциялық емес маркетингтің дамуы

Соңғы жылдары маркетинг колледждер, емханалар, музейлер, хайуанаттар саябағы, симфониялық оркестр, қорлар, тіпті шіркеулер сияқты коммерциялық емес ұйымдар стратегиясының басты бөлігіне айналды. Ұлттық коммерциялық емес ұйымдар қолдау тауып, адам тартуда қатаң бәсекеге тап болып келеді. Қисынды маркетинг оларға адам тартуға, қаражат көзін табуға және қолдауға ие болуға көмектеседі.

Мысалы, Әулие апостол Иуда Фаддей атындағы балаларға арналған зерттеу емханасының (St. Jude Children's Research Hospital) миссиясы – «Емін тауып, балаларды құтқару». Жыл сайын емханада 7 800 пациент емделсе, ел ішіндегі және әлемдегі филиалдарының арқасында жыл сайын бұдан да көп адамды емдеуге мүмкіндік бар. Сырқаттар бұл емханадан алған емі, келген-кеткен жолы, жатқан орны не тамағы үшін ақы төлемейді. Осы миссияны орындау үшін емхана 2,4 млн $ тұратын бір күндік операциялық бюджетін электр станциясының маркетингі арқылы жинайды.[36] Қаражат жинау шаралары әлеуметтік жарнама, атақты жұлдыздар қатысатын жарнама, корпоративтік серіктестік және Trike-a-thons, Math-a-thons, студенттерге арналған Up' Til Dawn, St. Jude Dream Home Giveaway және басқа да алуан түрлі бағдарламаларды қамтиды. Әулие апостол Иуда Фаддей атындағы балаларға арналған зерттеу емханасы жыл сайын «Алғыс білдіру және көмек қолын созу» кампаниясын өткізіп, «балалардың аман-саулығына алғыс айтып, ал оған мұқтаж жандарға көмек қолын созуға» шақыратын Target, Domino's, Williams-Sonoma, Regal Cinemas және Expedia сияқты жетпістен аса корпоративтік серіктеспен жұмыс істейді. Осының нәтижесінде бренд кең танылып, сегізінші сынып оқушыларынан бастап, сексен жастағы жеке донорлардан жылына көмек ретінде 1 млрд $ көлемінде қаржы жиналады.



Коммерциялық емес маркетинг: Әулие апостол Иуда Фаддей атындағы балаларға арналған зерттеу емханасы өзінің «Емін тауып, балаларды құтқару» миссиясын белсенді ілгерілетіп келеді

Тағы бір мысал ретінде планетамыздың жабайы табиғатын сақтауды мұрат ететін «Дүниежүзілік тұмса табиғат қоры» (WWF) атты жаһандық коммерциялық емес ұйымды келтіруге болады. WWF қоры 100 мемлекетте жұмыс істейді, мемлекеттік гранттар, қорлар, корпорациялар және мүшелікке өткен АҚШ-тағы 1,2 миллион, ал дүниежүзі бойынша шамамен 5 миллион жеке тұлға қаражаты есебінен қаржыландырылады. WWF қоры өзінің ауқымды миссиясын орындауға

қажет ресурстарды жинау үшін егжей-тегжейлі ойластырылған маркетингті қолданады. Оған бір мысал – шығыны аз, өте тиімді ойластырылған Snapchat қосымшасындағы #LastSelfie кампаниясы:

> WWF қорының #LastSelfie кампаниясының идеясы – планетамыздағы тұмса табиғатта жануарлар жер бетінен Snapchat қосымша сияқты тез жойылып барады. Идеясына назар аудару үшін WWF қоры жойылып кетуге жақын қалған жануарлардың тоғыз секундқа созылатын суреттерін әлем бойынша WWF жазылушыларына «Бұл менің соңғы #LastSelfie суретім болуына жол берме» деген хабармен жіберіп, осы суреттің скриншотын жасауды сұрады. Небәрі сегіз сағаттың ішінде 5 000 месседжді 6 миллион адам қарағаны. Ал бір аптаның ішінде таралған месседж саны 40 мыңға жетіп, 120 миллион қолданушыны құлағдар етті. Жалпы алғанда, #LastSelfie кампаниясы Twitter қолданушыларының жартысына мәлім болды. Сонымен қатар бұл кампания WWF қорына бір айда жинайтын қаражатты бар-жоғы үш күн ішінде жинауына мүмкіндік беріп, WWF веб-сайты арқылы жануарларды қамқорлығына алған адамдар саны рекордтық көрсеткішке жетті. Кең мағынасында қарасақ, бюджеті шектеулі болса да осындай маркетинг акцияларының арқасында WWF қоры өткен жылы жеке донорлары беретін қаражаттың үштен бірінен артығын, шамамен 290 млн $ жинай алды.

Мемлекеттік агенттіктердің де маркетингке қызығушылығы артуда. Мысалы, АҚШ қарулы күштері әскерге шақырылған адамдарды түрлі қызметтерге тарту үшін маркетинг жоспарын, ал мемлекеттік агенттіктер энергияны үнемді пайдалану, қоршаған ортаны аялау, темекі шегу, заңсыз есірткі пайдалану және артық салмақ жинаудың алдын алу бойынша әлеуметтік маркетинг кампанияларын әзірлеуде. Тіпті қызықсыз көрінетін АҚШ пошта қызметі де өзінің естелік маркаларын сату, Priority Mail қызметін ілгерілету және заманауи әрі бәсекеге қабілетті ұйым ретінде өз беделін арттыру мақсатында инновациялық маркетинг әзірлеген. Жалпы алғанда, АҚШ үкіметі – елдегі отыз тоғызыншы ірі жарнамалаушы, оның жарнамаға бөлінетін жылдық бюджеті 980 млн доллардан асады.[37]

Жылдам жаһандану

Тұтынушымен қарым-қатынасын қайта қарастырып жатқандықтан, маркетологтар қоршаған әлеммен байланысына жаңа көзқараспен қарай бастады. Шағын не ірі болсын, кез келген компания бүгінде жаһандық бәсекеге араласады. Жаныңыздағы гүл сатушы гүлдерін Мексикадан импорттауы мүмкін, ал американдық ірі электроника өндірушісі өзінің ішкі нарығында алпауыт корейлік бәсекелестермен бақталасады. Нарыққа енді шыққан интернет-дүкен әлемнің түкпір-түкпірінен тапсырыс алып жатқанда, американдық тұтынушы өнімдерін шығаратын компания жаңа өнімін шетелдегі дамушы нарықтарға енді таныстырып жатады.

Американдық фирмалар өзінің ішкі нарығында еуропалық және азиялық мультиұлттық компаниялар жүргізетін тапқыр маркетингке тап болды. Toyota, Nestlé және Samsung сияқты компаниялар американдық нарықта АҚШ компанияларынан асып түсіп, дүниежүзін қамтитын әрекеттерге барып, өнімдері мен қызметтерін әлемнің барлық түкпірінде сатуда. Нағыз американдық McDonald компаниясы қазіргі таңда жүзден аса елде орналасқан 36 мың жергілікті мейрамханасында күн сайын 70 миллион клиентке қызмет көрсетеді, компанияның корпоративтік табысының 68%-ы АҚШ-тан басқа елдерден келеді. Дәл осылай Nike компаниясы 190 елдің нарығына енген, оның саудасының 52%-ы АҚШ-тан тыс жүреді.[38] Бүгінгі таңда компаниялар жергілікті өндірген өнімін халықаралық нарықтарда сатып қана қоймай, сондай-ақ басқа елдерден жеткізілімдер мен қосымша өнімдерді сатып алып, әлем бойынша нақты бір нарықтарға жаңа өнімдерді әзірлеуде.

Осылайша әлем бойынша таралған менеджерлер компания өндірісін, бәсекелестерді және мүмкіндіктерді тек жергілікті ғана емес, жаһандық тұрғыдан қарастырады. Олар мынадай сұрақтарға жауап беру керек: Жаһандық маркетинг дегеніміз не? Ол ішкі маркетингтен несімен ерекшеленеді? Біздің кәсібімізге жаһандық бәсекелестер мен күштер қалай әсер етеді? Қаншалықты деңгейде «жаһандануымыз» керек? Жаһандық нарық тақырыбын 19-тарауда кеңірек қарастырамыз.

Тұрақты маркетинг – экологиялық және әлеуметтік жауапкершілікті арттыруға үндеу

Маркетологтар әлеуметтік құндылықтармен, жауапкершілікпен, сонымен қатар өзіміз басып жүрген жермен арадағы қатынасты қайта зерделеуде. Дүниежүзілік консюмеризм мен қоршаған ортаны қорғаушылар қозғалысы қарқынды дамып келе жатқандықтан, бүгінгі маркетологтар *тұрақты маркетинг* практикасын дамытуға мәжбүр. Корпоративтік этика мен әлеуметтік жауапкершілік әр бизнестің ең маңызды

тақырыбына айналды. Қоршаған ортаны қорғауға бағытталған жаңа әрі талабы жоғары қозғалысты елемейтін компания кемде-кем. Компанияның әрбір әрекеті тұтынушымен қарым-қатынасына әсер етеді. Бүгінгінің тұтынушылары компанияның әлеуметтік және экологиялық жауапкершілігі бар құндылық ұсынғанын қалайды.

Әлеуметтік жауапкершілік пен қоршаған ортаны қорғауға бағытталған қозғалыстар болашақта компанияларға бұдан да қатаң талаптар қояды. Кейбір компаниялар бұл қозғалыстарға қарсы шығып, тек заң немесе тұтынушылардың басым бөлігі сынға ала бастағанда ғана мойынсұнады. Дегенмен болашаққа ұмтылатын компаниялар жердегі тіршілік үшін әр адам жауапты екенін түсініп, мойындайды. Олар тұрақты даму маркетингін жақсылық жасау мүмкіндігі деп біледі. Олар тұтынушылар мен қауымдастықтардың жылдам қажеттіліктері мен ең үздік ұзақмерзімді мүддесіне қызмет көрсету арқылы пайда табу жолдарын қарастырады.



Тұрақты маркетинг: Ben & Jerry's компаниясының үш бөлімнен тұратын «өзара тәуелді гүлдену жолы» миссиясы дәмі тіл үйіретін балмұздақ шығаруға (өнім миссиясы), компанияны қаржылық тұрғыдан тұрақты өсетіндей басқаруға (экономикалық миссия) және «әлемді жақсарту үшін инновациялық әдістерді пайдалануға» (әлеуметтік миссия) жетелейді. Ben & Jerry's компаниясы да, оның өнімдері де «үздіктердің үздігінен жасалған»

Patagonia, Timberland, Method, Ben & Jerry's сынды басқа да брендтер өзін азаматтық борышын білетін әрі жауапты компания ретінде ерекшелеп, *капитализмге қолдау* көрсетуде. Олар компания құндылығы мен миссиясына әлеуметтік және қоршаған ортаны қорғау жауапкершілігін енгізді. Unilever компаниясының Ben & Jerry's бөлімі ұзақ уақыт бойы брендке қатысы бар жеткізушілерден қызметкерлерге дейін тұтынушылар мен қауымдастықтарға «өзара тәуелді гүлдену жолын» салатын, «құндылықтарға негізделген бизнес» ретінде көрсетуді мақтан тұтады.[39]

Осы үш бөлімді миссиясының негізінде Ben & Jerry's компаниясы дәмі тіл үйіретін балмұздақ шығаруды (өнім миссиясы), компанияны қаржылық тұрғыдан тұрақты өсетіндей басқаруды (экономикалық миссия) және «әлемді жақсарту үшін инновациялық әдістерді пайдалануды» (әлеуметтік миссия) қалайды. Ben & Jerry's компаниясы миссиясын әрекеттерімен дәлелдейді. Мысалы, компания пайдалы, табиғи, құрамында ГМО жоқ, «Фэйер Трэйд» сертификаты бар компоненттерді пайдаланады және оларды жергілікті фирмалардан сатып алады. Ол «жер мен табиғатты қастерлейтін» бизнес-практикасын пайдаланып, жел, күн энергиясына, жол шығынын өтеуге және көміртегін бейтараптандыруға инвестиция құяды. Компанияның Caring Dairy бағдарламасы фермерлерге тұрақты жұмысын дамытуға көмектеседі («Caring Dairy бағдарламасының мәні – жағдайы келіскен төрт түлік, бақытты фермерлер мен бақытты планета»). Ben & Jerry's қоры елдегі қоғамдық ұйымдар мен қауымдастықтардағы жобаларға грант түрінде 2 млн $ бөледі. Ben & Jerry's компаниясы сондай-ақ қауымдастық негізінде құрылған коммерциялық емес ұйымдар тәуелсіз басқаратын балмұздақ сататын кафе ретінде жұмыс істейтін 14 серіктес дүкенді іске қосқан. Компания бұл дүкендерден стандарт франшизалық алым алмайды.

Маркетологтар үшін тұрақты маркетинг мүмкіндіктермен қатар сын-қатерлерге де толы. Тұрақты маркетинг тақырыбын 20-тарауда толығырақ айтамыз.

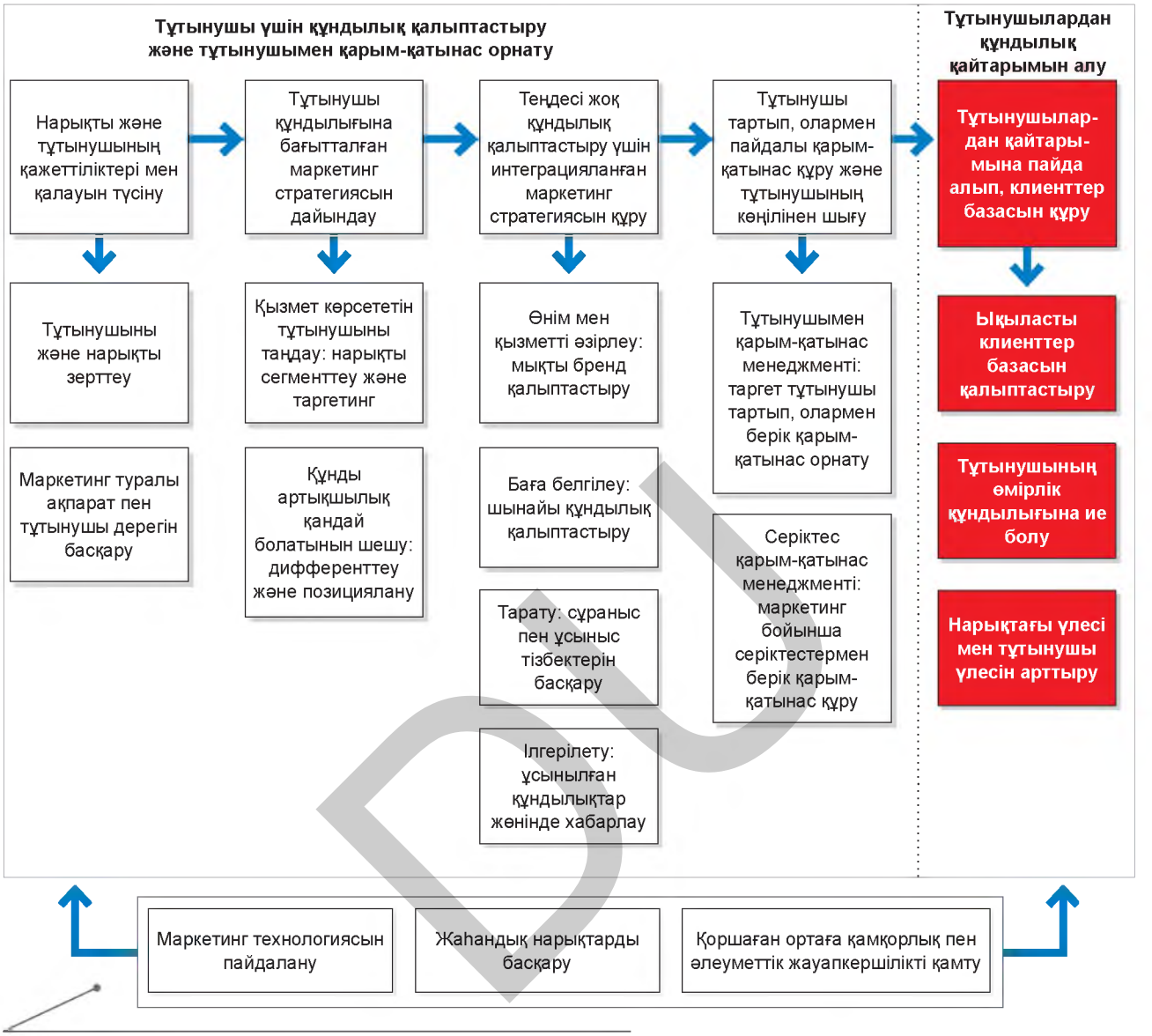
Автордан:
«Маркетинг процесінің бес қадамы бейнеленген 1.1-сызба есіңізде болар. Енді осы тарауда талқылағандарымызға сүйене отырып, мәтіннің алдағы бөліктері бойынша маркетинг туралы айту үшін сол сызбаны ашып, жол картасын саламыз».

Сонымен, маркетинг дегеніміз не?

Осы тараудың басында 1.1-сызбада маркетинг процесінің қарапайым моделін көрсеткен болатынбыз. Енді осы процестегі әр қадамды талқылап болғанда, 1.6-сызбада бәрін біріктіріп, кеңейтілген модель көрсетіледі. Маркетинг дегеніміз не? Қарапайым тілмен айтсақ, маркетинг – тұтынушы тартып, олармен тиімді қарым-қатынас құру арқылы тұтынушыларға құндылық ұсынып, олардан пайда алу.

Маркетинг процесінің алғашқы төрт қадамы тұтынушыға құндылық ұсынуға бағытталған. Алдымен компания тұтынушылардың қажеттіліктерін зерттеп, маркетинг туралы ақпаратты басқару арқылы нарық туралы толық түсінігін қалыптастырады. Одан кейін қарапайым екі сұрақтың жауабы негізінде тұтынушыға бағытталған маркетинг стратегиясын әзірлейді. Бірінші сұрақ: «Қандай тұтынушыларға қызмет көрсетеміз?» (нарықты сегменттеу және таргетинг). Маркетингі тиімді ойластырылған компаниялар барлық тұтынушыларға түрлі әдіспен қызмет көрсете алмайтынын түсінеді. Оның орнына өз ресурстарын ең тиімді жолмен әрі пайдалы түрде қызмет көрсете алатын тұтынушыларға қарай бағыттайды. Маркетинг стратегиясының екінші сұрағы: «Таргет тұтынушыларға ең үздік қызметті қалай көрсете аламыз?» (дифференттеу және позициялану). Бұл жерде маркетолог компания таргет тұтынушыға ие болу үшін артықшылықтар ұсынылатын құнды ұсынысты көрсетеді.

1.6-сызба
Маркетинг процесінің кеңейтілген моделі



Тарау басындағы 1.1-сызбаның кеңейтілген нұсқасы алдыңғы тараулар үшін жол картасы ретінде қызмет етеді. Бүкіл тараудың негізінде жатқан тұжырымдама маркетинг есесіне пайда алу мақсатында тұтынушыларға құндылық ұсынады

Таңдалған маркетинг стратегиясы бар компания енді интеграцияланған маркетинг бағдарламасын құрады, ол бағдарлама маркетинг-микстің төрт элементінен, яғни маркетинг стратегиясын тұтынушылардың шынайы құндылығына айналдыратын 4P жиынтығынан тұрады. Компания өнімдерді ұсынып, соларға арнап мықты бренд маркаларын жасап шығарады. Ол осы ұсыныстарда тұтынушы үшін шынайы құндылық жасап, таргет тұтынушыларға жеткізу үшін баға белгілейді. Соңында, компания таргет тұтынушы тартатын, құнды ұсыныстарды хабарлайтын және тұтынушыларды нарықта сауда жасауға көндіретін ілгерілету бағдарламаларын дайындайды.

Маркетинг процесінің ең маңызды қадамы таргет тұтынушылармен құндылық-тарға сүйенетін әрі пайда әкелетін қарым-қатынас құру шығар. Осы процесте клиенттің көңілінен шығу үшін маркетологтар тұтынушымен қарым-қатынас менеджментін қолданады. Олар тұтынушыға бренд туралы айтып, ол туралы әсерін ортаға салып, қауымдастықтарға мүше болуға тартады. Тұтынушыға құндылық ұсынып, онымен қарым-қатынас орнатқанда компания жалғыз өзі әрекет ете алмайды. Ол маркетинг бойынша серіктестерімен компания ішінде де және өзінің бүкіл маркетинг жүйесі бойынша тығыз байланыста болуы керек. Осылайша тұтынушымен қарым-қатынасты

тиімді басқару және тұтынушыны тартуға арналған тиімді маркетинг тәжірибесімен қатар, фирмалар серіктестерімен де қарым-қатынасты тиімді басқара алуы қажет.

Маркетинг процесінің бастапқы төрт қадамы тұтынушылар *үшін* құндылық қалыптастырады. Қорытынды қадамда компания тұтынушыдан табыс тауып, өзінің онымен арадағы берік қарым-қатынасының арқасында пайда көреді. Тұтынушыға тиімді артықшылық ұсынады, көңілі толған тұтынушы көбірек сатып алады, әрі саудасын қайталап тұрады. Бұл компанияға клиентті өмір бойына өзіне тартып, тұтынушылар сегментін ұлғайтуға көмектеседі. Нәтижесінде фирма ұзақмерзімді клиент базасына ие болады.

Сонымен қатар қазіргі маркетинг жағдайларымен бетпе-бет келген компаниялар үш қосымша факторды ескергені жөн. Клиенттермен және серіктестермен қарым-қатынас құрғанда олар жаңа цифрлық заманның маркетинг технологияларын, жаһандық мүмкіндіктерді барынша пайдаланып, экологиялық және әлеуметтік тұрғыдан жауапкершілігі бар компания ретінде тұрақты әрекет етуі керек.

1.6-сызбада осы мәтіннің алдағы тарауларының тиімді картасы берілген. 1 және 2-тарауда маркетинг процесімен танысып, тұтынушымен қарым-қатынас жасауға және одан пайда алуға тоқталамыз. 3–6 тараулар аралығы маркетинг процесінің алғашқы қадамы – маркетинг ортасын түсінуге, маркетингтік ақпаратты басқаруға және тұтынушы мен бизнес-сатып алушының мінез-құлқын түсінуге бағытталған. 7-тарауда маркетинг стратегиясының екі басты шешімін, яғни қызмет көрсететін тұтынушыны таңдауға (сегменттеу және таргеттеу) және ұсынатын құндылықты анықтауға (дифференттеу және позициялану) толығырақ тоқталамыз. 8–17 тараулар аралығында маркетинг-микс құралдарын жеке-жеке талдаймыз. 18-тарауда клиентке бағытталған стратегия мен нарықтағы бәсекеге қабілетті артықшылықты құру қорытындыланады. Соңғы екі тарауда жаһандық маркетинг пен тұрақты маркетинг атты екі арнайы маркетинг концептін қарастырамыз.

1 ТҮЙІН

Мақсаттарға шолу

Шағын не ірі, коммерциялық я коммерциялық емес, отандық не халықаралық болсын, қазіргі табысты компаниялар тұтынушыны басты назарда ұстайды, әрі маркетингке аса үлкен жауапкершілікпен қарайды. Маркетинг мақсаты — тұтынушы тартып, олармен пайдалы қарым-қатынас құру.

1-1. Маркетинг ұғымына анықтама беру және маркетинг процесінің қадамдарын сипаттау.

Маркетинг дегеніміз — компаниялар қайтарымына пайда алу үшін тұтынушыларға құндылық ұсынып, олармен қарым-қатынас құру процесі. Маркетинг процесі бес қадамнан тұрады. Алғашқы төрт қадамда тұтынушыға *арналған* құндылық жасалады. Алдымен маркетологтар нарықты және тұтынушылардың қажеттіліктері мен қалауы қандай екенін түсініп алғаны жөн. Одан кейін маркетологтар таргет тұтынушы тарту, олардың санын арттыру мақсатында тұтынушыға бағытталған маркетинг стратегиясын әзірлейді. Үшінші қадамда маркетологтар тиімді ұсынатын маркетинг бағдарламасын жасайды. Жоғарыдағы үш қадам төртінші қадамның іргетасын қалайды: тұтынушы тартып, олармен пайдалы қарым-қатынас құрып, көңілінен шығу. Қорытынды қадамда компания тұтынушымен арадағы берік қарым-қатынастың *арқасында* өзіне пайда алады.

1-2. Нарық пен тұтынушыны түсінудің маңызын сипаттау және нарықтың негізгі бес концептін қорыту.

Атақты маркетинг компаниялары тұтынушыларының *қажеттілігі, қалауы* және *сұранысы* туралы білу үшін аянбай еңбек етеді. Оларды түсіну арқылы компаниялар қажеттіліктерді қанағаттандыратын нарықтық ұсыныс жасап, құндылықтарға негізделген қарым-қатынас құрып, *тұтынушының өмірлік құндылығы* мен *тұтынушылар үлесін* иемденеді. Нәтижесінде фирма ұзақмерзімді *клиенттер базасына* ие болады.

Нарықтық негізгі тұжырымдамалар: қажеттіліктер, қалау және сұраныс; нарықтағы ұсыныстар (өнімдер, қызметтер және әсер); құндылық және қанағаттану (көңілі толу); айырбас пен қарым-қатынас және нарықтар. Компаниялар қажеттілік, қалау мен сұранысқа жауап ретінде тұтынушы көңілінен шығатынына уәде беріп, құнды ұсыныс пен бірнеше артықшылықты қатар ұсынады. Құнды ұсыныс тұтынушыны артықшылықпен қамтамасыз етіп, қанағаттандыратын және олармен ұзақ уақытқа созылған қарым-қатынасқа ұласатын нарықтық ұсыныстар арқылы жүзеге асырылады.

1-3. Тұтынушы құндылығына бағдарланған маркетинг стратегиясының негізгі элементтерін анықтау және маркетинг стратегиясына жол сілтейтін маркетингті басқару бағыттарын талқылау.

Жеңімпаз маркетинг стратегиясын дайындау үшін компания алдымен кімге қызмет көрсететінін анықтап алуы керек. Ол үшін нарықты тұтынушылар бойынша сегменттерге бөліп *(нарықты сегменттеу)* және

сегменттер ішінен өзіне керектісін таңдайды *(таргет маркетинг)*. Одан кейін компания таргет тұтынушыларына қалай қызмет көрсететінін шешіп алуы керек (нарықта өзін *дифференттеу* және *позициялау)*.

Маркетинг-менеджмент бәсекелес бес нарықтық бағыттың бірін таңдай алады. *Өндіріс концепті* бойынша, менеджменттің міндеті — өндіріс тиімділігін арттыру арқылы оның бағасын төмендету. Өндіріс тұжырымдамасына сүйенсек, тұтынушылар сапасы жоғары, төзімді әрі инновациялық мүмкіндіктері бар өнімді қалайтындықтан, оларға жарнама жасау аса қажет емес. *Сату концептіне* сүйенсек, компания өнімдері мен қызметтерін сату және ілгерілету бойынша ауқымды әрекеттерге бармаса, тұтынушы оны қажет мөлшерде сатып алмайды. *Маркетинг концептіне* сүйенсек, ұйымның мақсаттарына жетуі көзделген нарықтағы қажеттіліктер мен қалауды анықтауына және бәсекелестеріне қарағанда қанағаттандыруды тиімді деңгейге жеткізуіне байланысты. *Қоғамдық маркетинг концептіне* сүйенсек, тұрақты маркетинг стратегиясы арқылы тұтынушыны қанағаттандыру мен ұзақмерзімді қоғамдық әл-ауқатты қамтамасыз ету — компания мақсатына жетудің және міндеттерін атқарудың негізі.

1-4. Тұтынушылармен қарым-қатынас менеджментін талқылап, тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру және олардан қайтарым ретінде құн алу стратегиясын анықтау.

Кең мағынада, *тұтынушылармен қарым-қатынас менеджменті* дегеніміз — тұтынушы тартып, оған теңдессіз құндылық ұсынып, көңілінен шығу арқылы онымен пайдалы қарым-қатынас құру және соны сақтап қалу процесі. *Тұтынушыға бағдарланған маркетинг* мақсаты — бренд туралы сөз таратуға, әсер бөлісуге және қауымдастықтар құруға тікелей әрі жанама түрде тұтынушы тарту арқылы брендті тұтынушылардың әңгімесі мен өмірінің мағыналы бір бөлігіне айналдыру. Тұтынушымен қарым-қатынас менеджментінің және тұтынушымен өзара әрекеттесудің мақсаты — *клиенттер базасын*, яғни компанияның барлық тұтынушыларынан біріктірілген тұтынушының өмірлік құндылығы мөлшерін арттыру. Ұзаққа созылған қарым-қатынасты құрудың кілті — тұтынушыға теңдесі жоқ құндылық ұсынып, көңілінен шығу. Таргет *тұтынушыға ұсынған* құндылықтың қайтарымына компания *тұтынушылардан пайда* және клиенттер базасы ретіндегі қайтарым алады.

1-5. Қарым-қатынас заманында маркетинг ортасын өзгертіп жатқан негізгі трендтер мен күштерді сипаттау.

Нарық аренасында түбегейлі өзгерістер болып жатыр. Цифр дәуірінің арқасында жеке тұтынушыларды зерттеудің және олармен байланыс орнатудың жаңа жолдары ашылады. Нәтижесінде цифрлық және әлеуметтік орталардағы алға басу маркетинг әлемін де жаулап алды. Онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетинг таргет тұтынушы тартудың, олармен терең қарым-қатынас орнатудың керемет жаңа мүмкіндіктерін ұсынуда. Бұл жердегі негізгі ұмтылыс — бірқалыпты интеграцияланған маркетинг стратегиясы мен маркетинг-микс құру үшін жаңа цифрлық тәсілдерді дәстүрлі маркетингпен үйлестіре білу.

Дүниежүзілік экономикалық дағдарыс тұтынушылардың сатып алудағы басымдықтарын қайта қарастыруына және табысы мен шығысын сәйкестендіруіне ықпал етті. Дағдарыстан соң экономика тұрақтанғанымен, американдықтардың көбі бұрын-соңды болмаған үнемшілдік танытып отыр. Компаниялар брендтің артықшылығы бар ұсынысын қазіргі уақытпен теңдестіре отырып, капиталын ұзақ мерзімге арттыру жолында қиындыққа тап болып келеді.

Соңғы жылдары маркетинг жоғары оқу орындары, емханалар, музейлер, хайуанаттар саябағы, симфониялық оркестр, қорлар, тіпті шіркеулер сынды коммерциялық емес ұйымдар стратегиясының басты бөлігіне айналды. Сонымен қатар күннен-күнге кішірейіп бара жатқан әлемде маркетологтар клиенттерімен, маркетинг бойынша серіктестерімен және бәсекелестерімен *жаһандық деңгейде* байланыс орнатқан. Сайып келгенде, қазіргі маркетологтар өзінің этикалық және әлеуметтік жауапкершілігін де қайта қарастыруда. Маркетологтар өз әрекетінің әлеуметтік және экологиялық әсеріне үлкен жауапкершілікпен қарауға шақыруда.

Осы тарауда айтқанымыздай, қорыта келе, маркетингтегі негізгі жаңа әзірлемелерді бір ғана — *тұтынушы тартып, оларға құндылық ұсыну арқылы пайда алу* деген тұжырымдамаға сыйдыруға болады. Қазір барлық саладағы маркетологтар тұтынушылармен, маркетинг бойынша серіктестерімен және төңірегіндегі әлеммен құндылықтарға сүйенетін қарым-қатынас орнату үшін жаңа мүмкіндіктерді пайдалануда.

Негізгі терминдер

Маркетинг

Қажеттілік
Қалау
Сұраныс
Нарықтағы ұсыныстар
Маркетинг саяздығы
Айырбас
Нарық

Маркетинг-менеджмент
Өндіріс концепті
Өнім концепті
Сату концепті
Маркетинг концепті
Қоғамдық маркетинг концепті

Тұтынушымен қарым-қатынас менеджменті
Тұтынушы қабылдаған құндылық
Тұтынушының қанағаттануы
Тұтынушы тарту маркетингі
Тұтынушылар жасайтын маркетинг
Серіктестік қарым-қатынас менеджменті
Тұтынушының өмірлік құндылығы
Тұтынушы үлесі
Клиенттер базасы

Цифрлық және әлеуметтік медиадағы маркетинг

ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ

MyLabMarketing

Мына белгі қойылған сұрақтарға жауап беру үшін **mymktlab.com** платформасына өтіңіз.

Талқылауға арналған сұрақтар

1. *Маркетингке* анықтама беру және маркетинг процесінің қадамдарын айқындау. (AACSB: коммуникация).
2. Маркетинг саяздығы дегеніміз не? Бұл жағдайда оның бизнес үшін қысқамерзімді және ұзақмерзімді салдары қандай болмақ? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
3. Бизнес-ұйымдар өзінің маркетинг стратегиясына қабылдай алатын бес түрлі бәсекелік маркетинг бағдарын сипаттаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
4. Тұтынушымен қарым-қатынас менеджменті тұжырымдамасы туралы талқылаңыз. Бизнестің мұны өз қызметіне кіргізуінің маңызы неде? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
5. Маркетинг коммерциялық емес ұйымдар үшін не себепті маңызды? (AACSB: коммуникация; рефлексия).

Сыни ойлау жаттығуы

6. FTSE 100 индексіне кіретін компанияны таңдаңыз. Қолда бар дерек бойынша компания соңғы жылдары маркетингке қандай көлемде қаражат жұмсаған? Маркетинг шығыны компанияның сату көлемінің неше пайызын құрайды? Соңғы бес жылда бұл шығын артқан ба, кеміген бе? Тапқан дерегіңіз бойынша қысқаша есеп жазыңыз. (AACSB: коммуникация; аналитика).
7. Зерттеушілердің айтуынша, әлеуметтік медиадағы маркетинг медиаконтентті басқаруға және жаңартуға уақыты әрі мүмкіндігі бар ірі компаниялар үшін ғана тиімді. Жергілікті компанияны таңдап, оның тұтынушы тарту мақсатында жасаған іс-қимылдарының тиімділігін бағалаңыз. Оның контенті жаңа әрі өзекті ме? Ол компания өзінің контентін қалай басқарады? (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).
8. Өзіңіз тұратын аймақтағы маркетинг саласында қызмет ететіндердің айлығын интернеттен тауып көріңіз. Маркетингтегі бес түрлі қызмет бойынша елдегі орташа айлық қандай? Аймақтың әртүрлі аудандарындағы орташа көрсеткіштер қалай салыстырылады? Тапқан мәліметіңіз бойынша қысқаша есеп жазыңыз. (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).

ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР

Онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетинг

ALS Ice Bucket Challenge кампаниясы

2014 жазында ALS (Лу Герига сырқаты) қатысы бар адамдар осы жағдай туралы хабарлау үшін бастарына мұздай су құйып және басқаларды да осылай істеуге шақыру арқылы челлендж бастады. Бұл әрекеттердің нәтижесінде ALS қауымдастығының зерттеуін терендетіп, емделушілерге қызмет көрсету деңгейін арттыру үшін интернет арқылы миллиондаған доллар қаражат бөлінді. Осы уақытылы қолға алынған маркетинг кампаниясының нәтижесінде 159 елдің әлеуметтік медиа платформасына 17 млн видео жүктелді. Уилл Смит, Билл Гейтс, Опра Уинфри және Марк Цукерберг сияқты атақты адамдар да видео жариялады. Ice Bucket Challenge кампаниясының видеороликтері 70 млрд рет қаралып, 220 млн $ жинауға көмектесті. Ең тиімді жағы не? Ice Bucket Challenge кампаниясын ілгерілету үшін бірде-бір тиын жұмсалмады, есесіне 440 миллион адам оны қарады. ALS қауымдастығы керемет сәттілікке ие болған үндеуді жыл сайын өтетін әлеуметтік медиадағы кампанияға айналдырып, Ice Bucket Challenge #EveryAugustUntilACure кампаниясын қайтарды. Қосымша мәлімет алу үшін www.alsa.org/fight-als/ice-bucket-challenge сайтына кіріңіз.

9. Реал тайм маркетинг — дәстүрлі жолмен жүрген маркетологтардың жаңа жолы, олар енді брендтерді тұтынушы өмірінің маңызды сәттерімен цифрлық түрде байланыстыра алады. Реал тайм маркетинг Ice Bucket Challenge кампаниясында қалай қолданылғанын түсіндіріңіз. Бұл кампания неліктен табысты болды? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
10. Тұтынушыны онлайн, мобайл және әлеуметтік медиа арқылы тарту мақсатында өзің таңдаған өнім не қызмет үшін реал тайм маркетинг кампаниясын іске асырыңыз. Кампанияның табысын қалай бағамдар едіңіз? (AACSB: коммуникация; рефлексия).

Маркетинг этикасы Әсірелеу және қатты қысым көрсету

Өндірушілер өнімдерінің қаптамасында өнім жайында әсірелеп айтқысы келеді. Кей кездері тым әсірелеп те жібереді. Өнімдерін көбірек сату үшін кәсіпорындар сенімді мәлімдемелер жасағысы келеді. Кейбір мәлімдемелер моральдық тұрғыдан дұрыс емес болса, ал кей жағдайларда олар «жарнамалық әсірелеу» болады. Бизнес-сатудың қатты қысым көрсету технологияларына жүгінуі мүмкін. Басқа жағдайларда олар әлсіз тұтынушылар тобына назар аударуы мүмкін. Бизнестің мақсаты — пайда табу, бірақ осы мақсатта кез келген әдісті пайдалану дұрыс па? Заң тұрғысынан қарағанда бұл дұрыс көрінеді.

11. Қазіргі таңда және болашақта бизнес өзінің әрекеттері үшін этикаға сай маркетинг процесін қалай үлгі етеді? (AACSB: коммуникация; этикалық тұрғыдан пайымдау).
12. Бизнестің этикаға сай маркетингті қолдануына не ынталандыруы мүмкін? (AACSB: коммуникация; этикалық тұрғыдан пайымдау).

Санмен сипатталатын маркетинг Алғашқы бетте болу

Интернет аса маңызды маркетинг құралына айналды, ал pay-per-click (PPC), яғни әр кликке өткені үшін ақы алу жарнама моделі интернет трафигін тартуға арналған бизнестің көптеген әдісінің бірі саналады. Бұл — үлкен тәуекелді талап ететін модель, себебі бизнес ол үшін көп ақша жұмсауы мүмкін, сайтқа кіретіндер көп болса да, сайып келгенде, барлығы да сауда жасай бермейді. Іздеу жүйелері бизнестерге іздеу нәтижесі тізімін сатып алуға мүмкіндік береді, олар төленбейтін қарапайым іздеу нәтижесінің жанында шығып тұрады. Бұл орындар аукцион арқылы сатылады. Бизнес барынша жоғары баға ұсынса, ол мүмкіндікке ие болады, бірақ бұл бірінші орынға ие болу мүмкіндігі ғана.

13. Өніміңізге байланысты кілт сөзге 1,25$ ұсынсаңыз, сіздің PPC 14 мың адам іздесе, іздеу жүйесіне қанша қаражат төлейсіз? (AACSB: коммуникация; аналитика).
14. PPC қымбат болса да не себепті маркетинг құралы ретінде әйгілі? (AACSB: коммуникация; рефлексия).

Видеокейс Eskimo Joe’s

1975 жылдан бері Eskimo Joe's — Оклахома штатындағы Стиллуотердегі жеңіл-желпі тамақпен қоса шарап сататын атақты дәмхана. Адамдардың бір-біріне айтуы және жейделерде жазылған атақты логотипі арқылы ол тез уақытта Оклахома штатының студенттері сыра ішуге келетін танымал орынға айналды. Бірақ ол бастапқыдағы сыра сатқан қарапайым орыннан да ерекше орынға айналды.

1980 жылдары шарап ішуге рұқсат 18 жастан 21 жасқа көтерілгенде Eskimo Joe's дәмханасы әрі қарай не істейтінін шешу керек болды. Бұл сын-қатер компанияға өз өнімін жай ғана салқын сыра саптаяғынан гөрі артық өнімге айналдыруға көмектесті. Адамдар енді оны тек ішімдік ішетін жер деп емес, қызықты атмосфера мен тұтынушыға жақсы қызмет көрсететін орын ретінде келе бастады. Осындай өзгеріс арқасында Eskimo Joe's логотипі әлемнің түкпір-түкпіріне тарады. Eskimo Joe's бар видеоны көргеннен кейін мына сұрақтарға жауап беріңіз:

15. Eskimo Joe's нарықтық ұсынысын сипаттаңыз.
16. Eskimo Joe's-тің құнды ұсынысы қандай? Оның құнды ұсынысының нарық ұсынысымен қатынасы қалай?
17. Eskimo Joe's тұтынушылармен ұзақмерзімді қарым-қатынасты қалай орнатты?

Компания кейсі Argos: өзгерістер мен турбуленттік кезінде тұтынушыға құндылық ұсыну

Ұлыбританиядағы көтерме сауда секторындағы ең үлкен жаңалықтардың бірі — 2016 жылдың қыркүйегінде Argos компаниясының бас компаниясы — Home Retail Group-ты британдық жетекші супермаркеттердің бірі Sainsbury's компаниясы 1,4 млрд £ сатып алуы болды. Осы бизнес-шешімнің ең маңызды сәті оған салынған қомақты қаражат пен соған байланысты кешенді маркетинг ортасындағы тәуекел екені анық. Сонымен, британ референдумы Еуропалық одақтан (ЕО) шығамыз деп шешсе де және одан кейін бизнес-ортада белгісіздік орын алса да, не себепті бұл шешім жақсы деп саналды?

Осы сұрақтардың жауабын табу қиын емес. Дилерлер ұйымның қызметтік тізімінен «алтын балықты» көре алды. Британдық жетекші цифрлық ритейлер Argos компаниясы 1973 жылдың шілдесінде Ұлыбританияның алғашқы бөлшек сауда мекемесі ретінде пайда болды, ол кезде оның небәрі 17 дүкені болған еді. Қазіргі таңда Ұлыбритания мен Ирландия Республикасындағы 130 миллион тұтынушыға жыл бойы қызмет көрсететін 750 дүкені жұмыс істейді. Ұлыбритания халқының шамамен үштен бірі Argos дүкендерінде жыл ішінде кем дегенде бір сауда жасайды. Келісімге отырмас бұрын Sainsbury's дүкендерінде ашылған 10 Argos дүкеніндегі сату рекордтық көрсеткіштерге жетіп, 30%-ға артқан, ал оны толықтай иемдену жыл сайын 160 млн £ үнемдеуге көмектеседі деп күтілді.

Тұтынушыларына құндылық ұсыну әрекеттері аясында Argos компаниясы XXI ғасырда елеулі

өзгерістерге ұшырап, дизайны жаңартылды. Сауда жасауға ыңғайлы болуы үшін жасанды ағаштан жасалған еден кафельді еденге, ал сөрелер жарықдиодты LED дисплей тақталарына ауыстырылды. Сондықтан Argos компаниясының Sainsbury's үшін маңыздылығы жоғары екеніне таңғалудың керегі жоқ. Сайып келгендегі көздеген жоспар — тұтынушылардың сауда жасауына ыңғайлы болуы үшін әр Sainsbury's филиалында Argos орталығын ашу. Argos дүкендерінде дайын каталогтар әлі де пайдаланылады, сонымен қатар бұл дүкендер түбегейлі түрде жоғары технологиялық дискаунт орталықтар мен «цифрлық» дүкендерге айналған. Осы өзгерістердің барлығының негізінде қазіргі тұтынушылар жақсы ақпараттанған және не нәрсенің де ең жақсысына ие болуға лайық деген идея тұр. Argos қолданатын тәсілдің мәні — ұйым қызметінің әр кезеңінде тұтынушы үшін құндылық жасауда.

Каталог бойынша бөлшек сауда

Argos британ бөлшек сауда секторында бірнеше артықшылығымен көзге түссе де, оның негізгі ерекшелігі — таргет тұтынушыларының қажеттіліктері мен қалауын өтеуді басты назарда ұстауы. Оған компанияның әртүрлі дүкендерінде және онлайн ұсынылатын мыңдаған өнім түрлерімен қатар, тапсырысты орналастыру мен тапсырыс алғанға дейін тұтынушы жасаған транзакцияларынан алатын әсерді қамтитын барлық кезеңдер дәлел бола алады. Argos компаниясының каталог бойынша бөлшек сауда жүргізуінің себебі — тұтынушыға қолайлы жағдай жасап, көңілінен шығу. Негізгі идея — компания әртүрлі өнімдерді сататындықтан, тұтынушы қалауын қанағаттандыруды оңайлату. Сатып алушы каталогқа қарап, тапсырыс береді де, аз уақыттың ішінде тапсырысын алады. Осылайша оның жылына екі рет шығатын каталогы мен интернет-сайты тұтынушыларды құндылықпен қамтамасыз етуге қолғабыс етеді.

Нарықтағы ұсыныстар

Елдегі әртүрлі тұтынушыларына Argos ұсынатын өнім ассортименті оның таргет нарыққа ұсынатын басты құндылығын көрсетеді. Сонымен қатар ұйым сайтында алуан түрлі өнімдерін категорияларға бөлу арқылы онлайн сатып алушылардың сауда жасауын жеңілдетуімен де ерекшеленеді. Мысалы, теледидар, телефон не компьютер сияқты өнімдерді сатып алғысы келетін тұтынушылары осы гаджеттердің алуан түрлі әлеміне кіру үшін «Технология» деп аталатын сілтемені басады. Дәл осылай «Үй мен саябақ», «Спорт және ойын-сауық», «Киімдер», «Денсаулық пен сұлулық», «Ойыншықтар» және тағы басқа көп сілтеме бар.

Бір эксперттің айтуынша: «Argos компаниясы өзінің негізгі тұтынушыларының жағдайы орташа екенін түсіне отырып, «жұмысшы табының» бренді болуға ден қояды». Дегенмен компанияның бас директоры Джон Уолден бұл стереотиппен келіспейді және бес жыл бұрын солай болғанымен, қазіргі кезде Argos өзгергенін айтады, компания халықтың барлық топтарына арналған. Олардың тұтынушылары кім деген сұрақпен қатар, тұтынушыларды пайдалы өнімдер және мінсіз қызмет көрсету арқылы көңілдерінен шығу міндеті тұр. Argos компаниясының жаңа бас директоры Джон Роджерс жұмысқа қабылданғаннан кейін осы міндетті өзі қолданатын маркетингтегі тәсілдің іргетасы ретінде стратегиялық тұрғыдан анықтаған еді. Түпкі мақсат — тұтынушыларды Argos дүкендерінде сауда жасауға ынталандыру ғана емес, сонымен қатар бәсекелестер оларды өзіне алуға тырысқанда ықпластыболатындай етіп ынталандыру. Мысалы, Tesco компаниясы осы жылдың соңына қарай ең көп сатылатын ойыншықтардың бағасын түсіруді мықтап жоспарлап отыр. Бұл оның Argos компаниясымен тікелей бәсекеге түскенін көрсетеді. Ритейлердің негізгі қағидасы — тұтынушылардың қалауын қанағаттандырып, олардың мәселелерін шешу жолында Tesco және Amazon сияқты бәсекелестерді айқын басып озу үшін үздіксіз күш салу.

Күнбе-күн жеткізу

Ұлыбританиядағы бөлшек сауда ортасындағы бәсеке артып келе жатқандықтан, Argos өзінің нарықтағы үлесін сақтап қалу және арттыру үшін әртүрлі жаңа тәсілдерді ойлап табуда. Осыған орай менеджмент ұзақмерзімді мақсат қойды: фирманы иеленбес бұрын тұтынушылар өз тапсырыстарын бұрынғыдан бетер жылдам алуын қамтамасыз ету үшін Sainsbury's аясында 250 Argos дүкені орналасады, Sainsbury's бас директоры Майк Купенің айтуынша, тұтынушылардың таңдау мүмкіндігін арттырып, өмірлерін жеңілдетеді.

2015 жылы Argos компаниясы өршіл әрі батыл саясат — «Күнбе-күн жеткізу» қызметін таныстырды. Аты айтып тұрғандай, тұтынушы қажетті өніміне тапсырыс беріп, оны дүкеннен дереу алуға не «жылдамдатылған процедура» опциясы арқылы күнбе-күн үйіне жеткізу мүмкіндігіне ие болды. Бұл қызмет бірден танымал болып, тұтынушылар арасында жақсы ишара ретінде қабылданды. Бұл қызмет ұйымның ағымдағы тұтынушылар базасының ықпласын нығайтып қана қоймай, сонымен қатар нарықта тиімділікті қалайтын басқалардың да көңілінен шықты. Компания сұраныстың өскенін сезіп, оны қанағаттандыру үшін орасан ресурстар қажеттігін де түсінді, нәтижесінде жеткізуші фургондар саны шамамен 800-ге жетті, ал ұйымның әртүрлі салаларында, оның ішінде тұтынушыға қызмет көрсету, қаптау және тапсырысты жеткізу бойынша 845 дүкенде 30 мың адам жұмысқа алынды. Бұған қоса Argos компаниясы 2016 жылғы Рождество қарсаңында бірнеше уақытша қызметкерді жұмысқа алды.

Цифрлық бөлшек сауда

Технология әлеміндегі жетістіктер бизнестегі түрлі секторларды өзгертуде, бөлшек сауда секторы да бұдан қалыс қалмады. IGD зерттеу жүргізетін қайырымдылық ұйымының тамақ және бакалея өнімдерін сату бойынша зерттеуінен алынған дерекке сүйенсек, Ұлыбританияда бакалея өнімдерінің 5%-ы онлайн сатылады. Оның аз көрсеткішке ие болуы — осы транзакция режимімен байланысты түрлі тәуекелдердің болуында, бірақ уақыт өте келе бұл көрсеткіш өседі деп күтілуде. Бұл цифрлық ғасырдағы бөлшек сауда секторының негізгі ұйымы ретінде Argos өзін «бір рет басып жинауға болатын» бизнеске түрлену үшін жұмыс істеуде. 2012 жылдың аяғына қарай Argos компаниясы цифрлық бөлшек сауда көшбасшысы ретінде өзін қайта таныту үшін миссиясын жариялады. Argos компаниясын иеленуші Home Retail ұйымының төрағасы Джон Кумбе Argos компаниясын британ орталық көшесінің белгісі ғана емес, сонымен қатар Ұлыбрита-

нияның бөлшек сауда кәсібіндегі цифрлық өзгерістердегі жетекші субъекті екенін атап айтты. 2016 жылғы маусымдағы есепке сәйкес, Argos компаниясының онлайн сатылымы 16%-ға өсіп, үш жыл ішіндегі ең мықты рекордты көрсетті. Argos компаниясын Sainsbury's компаниясы сатып алып жатқанда Джон Уолден цифрлық дүкенге айналу дәстүрлі бөлшек сауда дүкендерін бір дүкенге сыйдыру деген ойдың жаңсақ екенін айтты. Оның айтуынша, бәрібір де адамдар жұмысқа алынады, қоймаға әкелу, кеңейту және жаңарту жұмысы жүргізіле береді. Argos сатылымдарының шамамен 60%-ы қазіргі таңда онлайн-транзакциялар арқылы жүзеге асады, ол Ұлыбританиядағы алғашқы ритейлер ретінде жыл сайын мобайл төлемдер арқылы 1 млрд £ табыс табады. Оның қалың-қалың каталогтары iPad стиліндегі терминалдарға ауыстырылып, тапсырысты өңдеуді жеңілдетті. Осының бәрі Argos компаниясына бөлшек сауда кәсібінің цифрлық әлеміне кедергісіз енуге көмектесті.

Арнайы ұсыныстар

Argos компаниясының тұтынушыларды тәнті етуге деген ұмтылысын оның алуан түрлі өнімдерінен ғана емес, сонымен қатар тұтынушыларына ұсынатын мінсіз жеткізу қызметі мен түрлі ілгерілету бағдарламаларынан да байқауға болады. Осы қызметтердің кейбірі ағымдағы ықыласты тұтынушыларға Argos ықылас карта схемасы арқылы ұсынылса, кейбірі жаңа тұтынушылар тартуға арналған. Ол тұтынушыларына түрлі ілгерілету ұсыныстарын, ваучерлер және басқа да қаржылық ұсыныстар жіберіп тұрады. «Жеңілдіктер жұмасы» науқаны Ұлыбританияның сауда орталықтарына жетіп, көпшіліктің құлағына жеткенде Argos компаниясы бұл мүмкіндікті құр өткізбей, түрлі жеңілдіктер бар арнайы ұсыныстар арқылы қазіргі тұтынушыларын да, жаңа тұтынушыларды да қызықтыра білді. 2015 жылғы «Жеңілдіктер жұмасы» науқанында компанияның сайтына 12 миллион адам кіріп, бір секундта 18 сатылым жүзеге асқан. 2016 жылы бұл көрсеткіш өткен жылмен салыстырғанда 38%-ға артық болады деп болжанды. Джон Роджерс «Жеңілдіктер жұмасы» науқанында тапсырыстардың кем дегенде 70%-ын онлайн жасалады, ал қалыпты сауда 50% деңгейде қалады деп болжаған. Argos компаниясының еншілес компаниялары басқаратын ваучерлерді тұтынушылар кезекті сауда жасағанда қолдана алады. Жиһаз, компьютер және теледидар сияқты нақты бір өнімдерге болып тұратын маусымдық арнайы ұсыныстар — Argos дүкендеріне адамдарды үздіксіз шақырып, пайдаға кенелтіп отырған маркетинг жоспарының бір бөлігі.

Argos және қоғам

Argos компаниясының тұтынушы үшін құндылықтар қалыптастыруы оның пайданы барынша арттыруға деген ұмтылысына байланысты деуге де болар еді. Алайда көріп отырғанымыздай, компания қоршаған ортаға жауапты, жергілікті қауымдастықтарды жақсартуда және тұтынушы мен қоғамға ұзақ уақыт тиімді болатын бастамалар легін жүзеге асырып келе жатыр. Argos компаниясы қызметінде ресурстарды барынша тиімді пайдалануға және өндірісте CO_2 (көмірқышқыл газы) шығарылымын азайтуға ұмтылады. Ол өзінің экологиялық бет-беделі туралы веб-парақшаларына ашық жариялайды. 100% қайта өңдеуге болатын каталогымен қатар, газет басып шығару өндірісінде пайдалануға болатындықтан, тұрақты басқаратын ормандардан өндірілген қағаз шығарады және тұтынушыларына қолындағы ескі каталогтарды қайта өңдеуге ынталандырады. Фирманың айтуынша, ол кәсібінен қалатын қалдықтың 91%-ын өңдей алады, көмірқышқыл газы қалдықтарын 9%-ға, қоқыс аймағына жіберілетін қоқыс мөлшерін 35%-ға қысқартты және 2020 жылға қарай алдына әр текше футтағы көмірқышқыл газын 40%-ға қысқартуды міндет етті. Argos компаниясы сондай-ақ жергілікті қауымдастықтарға ықпал етуде: түрлі қайырымдылық қорлары мен олармен байланысты ұйымдарға қолдау көрсетіп, 2015—2017 жылдар аралығында Macmillan Cancer Support қорын арнайы таңдап, көмек көрсетті. Argos компаниясы әлі де тұтынушыларға құндылық ұсынуға және мүдделі тараптармен қарым-қатынас орнатуға болатынын айғақтады.

Талқылауға арналған сұрақтар

18. Sainsbury's компаниясының Argos компаниясын сатып алуы тұтынушылар үшін жоғары құндылық қалыптастыруға қаншалықты әсер етті деп ойлайсыз?
19. Осы кейс-зерттеудегі тұтынушы үлесі тұжырымдамасын қалай бейнелеуге болады?
20. Argos компаниясының маркетинг-менеджментінің бағдары маркетинг концепті дегенге қаншалықты келісесіз? Пікіріңізді кейс-зерттеудегі тиісті ақпаратпен негіздеңіз.
21. Argos компаниясының құбылмалы маркетинг құрылымын өзгерткенін қандай негізгі әрекеттерінен көруге болады?
22. Ұлыбританиядағы бөлшек сауда секторындағы қатаң бәсекені ескере отырып, Argos компаниясы болашақта тұтынушыларына құндылық ұсына алатын түрлі маркетинг әдістерін ұсыныңыз.

Дереккөз: Argos «About Argos», Affiliate Program, http://www.argosaffiliates.co.uk/blog/resources/about-argos; Argos, «Welcome to Argos, Part of Sainsbury's», http://www.argos.co.uk/static/StaticDisplay/includeName/AboutArgos.htm; Argos, «Our History: A Major British Company», https://argosforbusiness.co.uk/about-us/story; S. Farrell, «Argos Owner Home Retail Backs Sainsbury's £1.4bn Takeover Bid», *The Guardian*, April 1, 2016, https://www.theguardian.com/business/2016/apr/01/home-retail-backs-sainsburys-argos-takeoverbid; A. Armstrong, «Argos Exec John Walden: 'When I First Joined, People Didn't Think Argos Had a Future At All'», *The Telegraph*, August 20, 2016, http://www.telegraph.co.uk/business/2016/08/20/ sunday-interview-john-walden---when-i-first-joined-people-didnt; M. Price, «Further Argos Integration Promised by Sainsbury», ShopSafe, November 11, 2016, http://www.shopsafe.co.uk/news/further-argosintegration-promised-by-sainsburys/11725; G. Bowden, «Sainsbury's Execs Appointed Commercial Bosses Following Argos Acquisition», *RetailWeek*, September 21, 2016, https://www.retail-week.com/topics/people/sainsburys-execs-appointed-commercial-bosses-following-argos-acquisition/7012309.article; J. Taylor, «Sainsbury's to Open Argos Branch inside Every One of Its Supermarkets», *Mirror*, October 11, 2016, http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/sainsburys-openargos-branch-inside-9023091; J. Rodger, «Tesco to Take on Argos as Supermarket Vows to Price Match Best Selling Toys This Christmas», *Birmingham Mail*, October 21, 2016, http://www.birminghammail.co.uk/ whats-on/shopping/tesco-take-argos-

supermarket-vows-12055229; K. Hope, «Why Does Sainsbury's Want to Buy Argos?», *BBC News*, February 1, 2016, http://www.bbc.co.uk/news/business-35290161; J. Kollewe, «Argos Sales Boom Fuelled by Top-end TVs and Tablets», *The Guardian*, June 9, 2016, https://www.theguardian.com/business/2016/jun/09/argos-sales-boom-fuelled-by-top-end-tvs-and-tablets; H. Crouch, «Early Christmas Present: Argos Creates 10,000 Jobs in Time for Christmas», *The Sun*, September 29, 2016, https://www. thesun.co.uk/news/1879858/argos-creates-10000-jobs-in-time-forchristmas; J. Easton, «What the Argos-Sainsbury's Deal Means for the Channel», PCR, September 12, 2016, http://www.pcr-online.biz/news/ read/what-the-argos-sainsbury-s-deal-means-for-the-channel/038698; S. Butler, «Argos Boss Plans Whirlwind Shop Four to Boost Catalogue Retailer», *The Guardian*, November 13, 2016, https://www.theguardian. com/business/2016/nov/13/argos-boss-plans-whirlwind-shop-tour-toboost-catalogue-retailer; BBC «Argos Recalls Five Mamas and Papas Car Seat Models», May 2, 2016, http://www.bbc.co.uk/news/business-36185935; B. Stevens, «Mike Coupe Defends £1.4 Billion Argos Acquisition», *Retail Gazette*, October 18, 2016, http://www.retailgazette.co.uk/blog/2016/10/mike-coupe-defends-1-pounds-4-pence-billionargos-aquisition; Argos, «Argos Launches Same-day UK-wide Home Delivery Service», *Post and Parcel*, October 7, 2015, http://postandparcel.info/ 68489/news/argos-launches-same-day-uk-wide-home-delivery-service; all websites accessed December 9, 2016.

MyLabMarketing

Mymktlab.com платформасына өтіп, төмендегі қосымша сұрақтарға жауап беріңіз:

23. Неліктен бизнес тұтынушымен қарым-қатынас менеджментін жүзеге асыруда көп тұтынушыға емес, аз тұтынушыға ұмтылады? Маркетинг көбірек тұтынушы тартуды басты назарға алуы керек пе?

24. Қажеттіліктер, қалау және сұранысты бір-біріне қарсы қойып, салыстырыңыз. Осылардың қайсына маркетологтар әсер ете алады?

DU

2 Компания және маркетинг стратегиясы

Тұтынушы тарту, құндылық қалыптастыру және қарым-қатынас орнату жолындағы серіктестік

ТАРАУҒА ШОЛУ

Бірінші тарауда компаниялар пайда табу үшін тұтынушыларға артықшылық ұсынатын маркетинг процесін қарастырдық. Бұл тарауда сол процестің екінші және үшінші қадамдарына, яғни тұтынушыға бағытталған маркетинг стратегиясын жобалау және маркетинг бағдарламаларын құру қадамдарына жан-жақты тоқталамыз. Алдымен ұйымның маркетинг стратегиясы мен жоспарлауын бағыттайтын жалпы стратегиялық жоспарлауды қарастырамыз. Одан кейін стратегиялық жоспарға сүйенетін маркетологтар тұтынушы тартып, оларға құндылық ұсынуы үшін фирманың ішкі және сыртқы ортасымен жақын серіктестік орнату жолдарын талқылаймыз. Содан кейін маркетологтар таргет нарықтарды қалай таңдайтынын, нарықтық ұсыныстарды позициялау жолын, маркетинг-микстi қалай әзірлейтінін және маркетинг бағдарламаларын басқару жолдарын, маркетинг стратегиясы мен жоспарлауын зерттейміз. Соңында маркетингке құйылған инвестицияның қайтарымын (маркетингтік ROI) өлшеу және басқарудағы маңызды қадамды қарастырамыз.

Алдымен бірегей компания әрі жақсы маркетинг стратегиясына таптырмас мысал — Rolex компаниясын қарастырайық. Rolex компаниясы үшін маңызды тұтынушы және өнім функциясына баса назар аударып, жұмысын бірден бастап кетті. Компания негізі қаланған күннен бастап тұтынушыға бағытталған маркетинг стратегиясын ұстанып келеді. Жақсы маркетинг стратегиясының мәні өсу, сату және пайда табудан да ауқымды дүние жасау екенін білген олар тұтынушыларды тартудың жолын тауып, құндылықты соларға сай қалыптастыруда. Шын мәнінде, Rolex жай ғана қолсағат сатпайды, ол айрықша клубқа мүше болу мен оны сезіну жетістігін сатады.

ROLEX: тұтынушыға бағытталған маркетинг стратегиясы арқылы бренд капиталын құру

1905 жылы Лондонда Альфред Дэвис пен Ганс Вильсдорф қазір Rolex SA деген атпен белгілі Wilsdorf and Davis компаниясының негізін қалады. Rolex – эксклюзив люкс сағат бренді, оның 2014 жылғы табысы 4,6 млрд долларды құрады. Компания люкс санатты қолсағаттарын Швейцарияда өндіргенімен, әлемнің жүзден аса елінде Rolex сағаттарын жасауға машықтанған төрт мың сағат шебері жұмыс істейді. Rolex компаниясы жұмысын бастаған сәттен тұтынушы құндылығына бағытталған маркетинг стратегиясы мен тұтынушылары үшін маңызды болатын өнім қасиеттеріне басымдық беру арқылы люкс сағаттар нарығында тиімді орнын айқындап, соны сақтап қала білді.

Rolex жер бетіндегі ең ірі люкс сағат брендінің негізін қалап, осы тиімді позициясын сақтап қалды. Шын мәнінде, Rolex жай ғана қолсағат сатпайды, ол айрықша клубқа мүше болу мен оны сезіну жетістігін сатады

Технология тұрғысынан қарағанда Rolex ерекшелігі – зерттеу мен әзірлемелері арқасында әлемге жаңа өнімдерді сыйға тартатыны мен қайталанбас әрі уақыт ілестірмейтін сағаттар шығаратынында. 1910 жылы Rolex сағаттары Сағаттарды ресми рейтингілеу орталығынан швейцариялық дәлдік сертификатын алған әлемдегі алғашқы қолсағат болды, ал 1914 жылы Ұлыбританиядағы Kew обсерваториясы сол кезге дейін тек теңіз хронометрлеріне ғана берілетін А класты дәлдік сертификатын Rolex қолсағатына тағайындады. Rolex сағаттары әлемде дәлдіктің символына айналды. 1926 жылы компания әлемдегі алғашқы су кірмейтін «Oyster» атты қолсағат жасауға маңызды қадам жасады. Келер жылы Мерседес Глейдс Oyster сағатын тағып, Ла-Манш бұғазын жүзіп өтті. Ол он сағат бойы жүзгенде де сағат бұзылмай жұмыс істеп тұрды, сөйтіп, бұл оқиға Rolex компаниясына жарнама стратегиясында брендтің үстемдігін білдіру мақсатында тұтынушы пікірлерін пайдалануға мүмкіндік берді. Oyster сағаттарын атақты адамдар Уинстон Черчилль мен Че Геварадан бастап Эминемге дейін тағып жүрді. 1953 жылы шығарылған «Submariner» сағаттарына 100 метр тереңдікте де су өтпейді деген кепілдік берілді. Сол жылы сэр Эдмунд Хиллари мен оның командасы Эверест шыңын алғаш бағындырғанда Oyster Perpetual сағатын таққан еді. Осының бәрі Rolex атауын дәлдік, жетістік, беріктік пен сенімділіктің символына айналдырды. Өнім дизайны аздаған өзгерістерге ұшырап, сонда да бәсекелестері шығаратын сағаттардан бір қарағанда-ақ көрінетін айырмашылық пайда болды.

Ол эксклюзивті, таңдаулылар қатарына енуді білдіретін сыртқы белгіге айналды. Соған қарап Rolex иегерлері табыстылар қатарына жататынын сезінді.

Жеткізу жағына келгенде Rolex компаниясы бренді мен өнімдерінің тұтынушылар үшін эксклюзивтігін одан сайын арттыру үшін эксклюзив зергерлік дүкендер желісін ұстайды. Кристалл призма сол дүкен Rolex-тің ресми дилері екенін білдіреді, ал дүкен орналасатын орын атақты, беделді аудандардан таңдалады. Дүкендерде сағаттың нақты бір көлемдегі қоры бар, сондай-ақ әр жаңа үлгі шығатыны жарияланар алдында жыл сайын арнайы таңдалған орындарға жергілікті жарнама орналастырылады. Осылайша Rolex сервисі мен жеткізу арналарындағы қайшылық аз болуы арқасында нарықты жоғары деңгейде бақылайды, өз кезегінде, бұл компанияның брендке мықты мониторинг жасауына мүмкіндік береді. Rolex осы позициясын сұраныс өскеніне қарамастан, өндірісті шектеу арқылы одан ары күшейтуде. Бағалы люкс бұйымдар үшін нарықтағы дефицит артықшылықты қабылдауға әсер етеді. Осылайша сұраныс өсіп, брендтің ұзақ уақыт бойы бағалануына әкеледі. Rolex интернетте бөлшек сауда жүргізбейді. Веб-сайтында тиісті аймақтағы сағат ассортименті мен дилерлер туралы ақпарат қана бар, бірақ сағатты веб-сайттан сатып ала алмайсыз. Осылайша жеткізу арналары арқылы мүмкін болатын ең жақсы қызметпен қамтамасыз етіп, брендтің эксклюзивтігін сақтап қалады.

Rolex қолданатын баға белгілеу стратегиясы өз концепциясымен және орындалуымен ерекшеленеді. Ол премиум-кластың баға белгілеуін пайдаланады және баға белгілегенде бәсекені ескере бермейді, себебі ол қоятын бағаны басқалар есепке алады. Оған қоса компанияда тұтынушыларға жеңілдік не бағаны түсіру, жаппай сату ұсынылмайды, себебі клиенттер компания белгілеген жоғары бағаны төлеуге дайын. Оған дәлел: экономикалық құлдырау кезінде және басқа брендтердің сағаттары жеңілдікпен сатылып жатқанда да, бағалы люкс сағат сатып алушылардың басым бөлігі Rolex сағаттарын таңдады.

Брендті ілгерілету үшін Rolex компаниясы *Financial Times* және *Vogue* секілді беделді басылымдарда жарнама шығару сияқты маркетингтік коммуникация құралдарын пайдаланып, өзінің позициялау стратегиясын тиімді қолдана алды. Демеушілік пен тұтынушылардың пікірлері маркетингтік коммуникацияның негізі болып отыр, себебі компания жетістікке жеткен адамдарды таңдау арқылы бренд құндылығын нығайтады. Компания гольф, атжарыс, желкенді қайықпен жарыс және теннис сияқты жоғары класты спорт түрлеріне демеушілік жасайды. Брендтің Уимблдон теннис жарысына серіктес болуы 1978 жылдан дәстүрге айналған: Rolex сағаттары Орталық алаңдағы таблода жарқырап көрініп тұрады. Компания ілгерілету құралдарының барлығында Rolex сатып алушылары ауқатты, тартымды, белсенді және қызықты өмір сүреді деген месседжді алға тартады, Rolex сағатын табыстылықтың жариясы мен марапаты ретінде сатып алатын тұтынушы бейнесін көрсетеді.

Болашақта Rolex әсіресе Азияда қызу бәсекемен бетпе-бет келетіні кәміл, себебі бәсекелестері нарықтағы үлесін ұлғайтудың жаңа жолдарын іздестіруде. Louis Vuitton Moët Hennessy және Compagnie Financière Richemont сынды ірі люкс бұйымдар конгломераттары ауқымы жағынан басымдыққа ие және жарнама мен маркетингте серіктес болу шығынын айтарлықтай қысқартқан. Оған қоса бұл кәсіпорындар болашақта нарықтағы әлеуетке ие болу үшін жас тұтынушыларға назар аударады. Алайда Rolex бренд капиталын сәтті құрып, сақтап қала алды және түп-тамырында дәлдік, эксклюзивтік пен сенімділік сияқты құндылықтар жатқан компания мен өнімдерінің айқын бейнесін қалыптастыра білді. Бұған компания мұқият ойластырылған, тұрақты инновациямен біріккен, тұтынушыға бағытталған маркетинг-микс арқасында қол жеткізді. Компания сондай-ақ Рикки Фаулер және Мартин Каймер сынды гольфтегі жас кәсіпқой ойыншылардың ойынына демеушілік етіп, бәсекелестерінің жас аудиторияны тарту стратегиясына да оңтайлы жауап қайтарды.

Дәл осы мақсатта Rolex компаниясы Facebook парақшасында 2013 жылы фанаттар парақшасын ашты, парақша Breitling немесе Cartier сияқты бәсекелестерін басып озып, 5,6 миллионнан астам адам жинаған. 2013 жылы Rolex компаниясы Уимблдон жарысына демеушілік етуінің 30 жылдығын әлемдегі ең атақты теннис жарысы жөніндегі цифрлық контент кешені көмегімен нығайта түсті. Компания брендті оқиғалармен тереңірек байланыстырып, тұтынушыларымен онлайн диалог жүргізуді бастау үшін «бағалау парағы» ретіндегі Facebook қосымшасын, Twitter хэштегтерін және видеоконтентті пайдаланды. 2012 жылы компания бренд пен оның шынайы жанкүйерлері үшін маңызды поляр мұздықтары мен Гималай тауындағы экспедициясының теңіз тұңғиығын зерттеу миссиясы сынды тақырыпта деректі фильмдер шығару мақсатында YouTube арнасын ашты. Кейбір бәсекелестер өнімдерінің бағасына жауап ретінде Rolex жаңа Tudor брендін шығарып, маркетинг-микс стратегиясын табысты түрде бейімдеді. Классикалық Rolex қолсағаттарынан едәуір арзан тұратын Tudor бренді компанияға Tag Heuer және басқа бәсекелестерімен қолжетімді люкс бұйымдар нарығында бәсекеге түсіп, жас аудиторияны тартуға мүмкіндік берді. Осыған орай Rolex брендінің қымбат сағаттар нарығындағы құндылығына күмән келтірмеу үшін компания өзінің екі бренді арасында айқын айырмашылық қойған (мысалы, Rolex ресми сайтында Tudor брендіне ешқандай сілтеме жоқ).

Жалпы айтқанда, компанияның тиімді әрі икемді маркетинг-микс стратегиясы өзгермелі ортаға уақытылы жауап қайтара алу қабілетімен бірігіп, Rolex брендіне ықыласты тұтынушылар капиталын құрып қана қоймай, сондай-ақ бәсекелестер төндірген қауіптің алдын алып, әлемдегі ең қуатты әрі ұзақ өмір сүріп келе жатқан бренд ретінде өз орнын сақтап қалуға жағдай жасады.[1]



Rolex жұлдыздары брендтің жетістік және эксклюзив құндылықтарын нығайтады

Тарау мақсаттары

2-1	Компанияны толық қамтитын стратегиялық жоспарлауды және оның төрт қадамын түсіндіру **Компанияны барлық деңгейде қамтитын стратегиялық жоспарлау: маркетинг рөлін анықтау**
2-2	Бизнес-портфолио құру және даму стратегиясын дайындау жолдары туралы айту **Бизнес-портфолио құру**
2-3	Стратегиялық жоспарлаудағы маркетинг рөлін және маркетологтар тұтынушыға құндылық ұсыну әрі оны жеткізу үшін серіктестерімен қалай жұмыс істейтінін түсіндіру **Жоспарлы маркетинг: тұтынушымен қарым-қатынас орнату мақсатында серіктесу**
2-4	Тұтынушы құндылығына бағытталған маркетинг стратегиясы мен маркетинг-микс элементтерін және оларға ықпал ететін күштерді сипаттау **Маркетинг стратегиясы және маркетинг-микс**
2-5	Маркетинг-менеджмент функцияларының, оның ішінде маркетинг жоспары элементтерінің тізімін жасау және маркетингке құйылған инвестицияның қайтарымын өлшеу мен басқарудың маңызы туралы айту **Маркетингке жұмсалған күш-жігерді және маркетингке құйылған инвестиция қайтарымын басқару**

DU

Автордан:
«Компанияны барлық деңгейде қамтитын жоспарлау маркетинг стратегиясы мен жоспарлау бағдарын қалыптастырады. Маркетинг стратегиясы секілді компанияның ауқымды стратегиясы тұтынушыға бағдарланған болуы керек».

Компанияны толық қамтитын стратегиялық жоспарлау: маркетинг рөлін анықтау

Әр компания қызметін ұзақ жалғастыру және даму үшін өзінің нақты жағдайын, мүмкіндіктерін, мақсаттары мен ресурстарын есепке ала отырып, жоғары мәні бар ойын жоспарын анықтауы керек. **Стратегиялық жоспарлауды** басты назарға алу – ұйымның мақсаттары мен әлеуетінің және оның өзгеріп тұратын маркетинг мүмкіндіктерінің арасындағы стратегиялық үйлесімді дамыту және ұстап тұру процесі.

Стратегиялық жоспарлау – ұйымның мақсаттары мен әлеуеті және оның өзгеріп тұратын маркетинг мүмкіндіктері арасындағы стратегиялық үйлесімді дамыту және ұстап тұру процесі.

Стратегиялық жоспарлау фирманың өзге жоспарлау кезеңдерінің негізін бекітеді. Компания әдетте жылдық жоспар, үлкен ауқымды жоспар және стратегиялық жоспар дайындайды. Жылдық және үлкен ауқымды жоспар компанияның ағымдағы бизнесіне қатысты және оның қызметін жалғастыру жолдарын ойластырады. Ал стратегиялық жоспарлау фирманың өзгермелі ортада туындаған мүмкіндіктерді пайдалануын қарастырады.

Корпоративтік деңгейде компания жалпы миссиясы мен мақсатын анықтау арқылы стратегиялық жоспарлауды бастайды (2.1-сызбаны қараңыз). Одан кейін осы миссия компанияны түгелдей жетелейтін егжей-тегжейлі анықталған қолдаушы мақсаттарға айналады. Содан соң басшылар бизнестің немесе өнімнің қандай портфолиосы компания үшін ең тиімді екенін және әрқайсына қаншалықты дем беру керегін шешеді. Өз кезегінде, әр бизнес пен өнім компанияның барлық деңгейдегі жоспарын демейтін егжей-тегжейлі ойластырылған маркетингті және басқа да бөлімшелерге арналған жоспарларды әзірлейді. Осылайша маркетингтік жоспарлау бизнес-бірлікте, өнім және нарық деңгейлерінде орындалады. Ол компанияның стратегиялық жоспарын арнайы маркетинг мүмкіндіктерінен айырылып қалмау үшін толық жасалған жоспар арқылы қолдайды.

2.1-сызба
Стратегиялық жоспарлаудағы қадамдар



Нарыққа бағдарланған миссияны анықтау

Ұйым белгілі бір мақсатқа қол жеткізу үшін қызмет етеді және осы мақсатты анық айқындап алуы керек. Сенімді миссияны анықтау мынадай сұрақ қоюдан басталады: Қандай кәсіппен айналысамыз? Тұтынушымыз кім? Тұтынушылар нені бағалайды? Кәсібіміз қандай болуы *керек?* Бұл сұрақтар қарапайым көрінгенімен, компания жауап беруі тиіс ең қиын сұрақтар қатарында. Табысты компаниялар осы сұрақтарды үздіксіз көтеріп, оларға мұқият әрі толық жауап береді.

Миссия мәлімдемесі – ұйымның мақсатын, яғни оның үлкен ортада неге қол жеткізгісі келетінін білдіруі.

Көп ұйым осы сұрақтарға жауап беретін ресми миссия мәлімдемелерін дайындайды. **Миссия мәлімдемесі** – ұйымның мақсатын, яғни оның үлкен ортада неге қол жеткізгісі келетінін білдіретін мәлімдеме. Айқын миссия мәлімдемесі ұйымдарға адамдарды жетелейтін «көрінбейтін қол» ретінде әсер етеді.

Кей компаниялар миссияларын өнім немесе технология аясында анықтаумен ғана шектеледі («жиһаз өндірумен және сатумен айналысамыз» немесе «химиялық байытумен айналысатын фирмамыз»). Алайда миссия мәлімдемелері *нарыққа бағдарланып,* тұтынушылардың негізгі қажетін өтеу тұрғысынан анықталуға тиіс. Өнімдер мен технологиялар күндердің бір күні қолданыстан шығады, ал нарық қажеттіліктері мәңгі жалғасады. Мысалы, Pinterest әлеуметтік скрапбукинг сайты өзін сурет жариялайтын онлайн орта деп қана танымайды. Оның миссиясы – адамдарды өзі жақсы көретін дүниені жинауға, ұйымдастыруға және бөлісуге арналған әлеуметтік медиа платформасымен қамтамасыз ету. Ал Microsoft компаниясының миссиясы әлемдегі ең үздік бағдарламалық құралдарды, технологиялар мен құрылғыларды жасап шығару ғана емес. Оның миссиясы – «әлемдегі әр адам мен ұйымға жетістікке жетуге мүмкіндік жасау». 2.1-кестеде өнімге бағдарланған және нарыққа бағдарланған бизнес-анықтамаларына бірнеше мысал берілген.[2]

Миссия мәлімдемесі мәнді әрі нақты, бірақ ынталандырушы болуы керек. Көбінесе миссия мәлімдемелері PR мақсатында жазылып, жұмысқа жарамды нақты нұсқаулық ретінде пайдалануға келмейді. Оның орнына миссия компанияның күшті тұстарына көңіл бөліп, оның нарықта өз орнын алуға ұмтылғанын анық көрсетуі керек.

Қорытындылай келе, тараудың басындағы Starbucks туралы әңгімемізде анықтағанымыздай, компанияның миссиясы көбірек сатып, көбірек пайда табуды ғана көздемеуі керек. Пайда – тек тұтынушыларға ұсынған құндылықтың жемісі. Есесіне, миссия фирма қалыптастыруға ұмтылатын тұтынушының әсер алуына және тұтынушыларға назар аударуы керек. Мысалы, Ritz-Carlton Hotels & Resorts қонақүйі өзін тек бөлмені жалға беруші деп санамайды. Оның миссиясы – қонақтарының айтылмаған қалауы мен қажеттіліктерін қанағаттандыратын жайлылық сыйлап, көңілін көтеретін «Ritz-Carlton әсерін» қалыптастыру. Ritz-Carlton әр қызметкер миссияны шынайылыққа айналдыруға ықпал ететін қызмет көрсетудің нақты қадамдарымен осы миссияны ұстанады.[3]

Компания мақсаттары мен міндеттерін белгілеу

Компания өзінің ауқымды миссиясын менеджменттің әр деңгейінде қолдау көрсететін егжей-тегжейлі мақсаттарға айналдыруы керек. Әр менеджер өзіне мақсат қойып, соған жетуге жауапты болуы керек. Мысалы, американдықтардың көбі CVS компаниясын рецептімен және рецептісіз дәрілерді, жеке гигиена заттарын, көптеген

2.1-кесте. Өнімге және нарыққа бағдарланған бизнес анықтамаларын салыстыру

Компания	Өнімге бағдарланған анықтама	Нарыққа бағдарланған анықтама
Chipotle	Біз бурито және Мексика тағамдарын сатамыз	Біз тұтынушылар мен қоршаған ортаның әл-ауқатына арналған «адал тағамдарды» ұсынамыз
Facebook	Біз онлайн әлеуметтік желіміз	Әлемдегі адамдарды байланыстырып, өміріндегі маңызды сәттерін бөлісуге көмектесеміз
Home Depot	Біз құралдарды, үй жөндеуге арналған және безендіру заттарын сатамыз	Тұтынушыларымызды арманындағы үйін жасауға қанаттандырамыз
NASA	Біз сыртқы ғарышты зерттейміз	Ісіміз бен әрекеттеріміз адамзатқа пайдасын тигізуі үшін жаңа белестерге жетіп, белгісіз дүниелердің сырын ашамыз
Revlon	Біз опа-далап өндіреміз	Біз өзін-өзі таныту мен өмір сүру стилін, табыстылық пен мәртебені, естеліктер мен үміттерді және армандарды сатамыз
Ritz-Carlton Hotels & Resorts	Біз бөлмелерді жалға береміз	Клиенттің жоғары талабынан да асып түсетін есте қаларлық «Ritz-Carlton әсерін» жасаймыз
Starbucks	Біз кофе мен тіскебасар сатамыз	Адам өмірінің бір сәтін, бір адамның өмірін және керемет бір шыны кофені байытатын «Starbucks әсерін» сатамыз
Walmart	Біз дүкендер желісін ұстаймыз	Біз күнделікті төмен баға ұсынып, қарапайым адамдар да байлар сатып алатын заттарды сатып алуына мүмкіндік жасаймыз. «Ақша үнемде. Жақсы өмір сүр»

пайдалы затты сататын бөлшек сауда дәріханалар желісі ретінде біледі. Бірақ жақында атауын CVS Health деп өзгерткен ол кең ауқымды миссияға ұмтылады. Ол өзін «адамдардың денсаулығын жақсартуға көмектесетін» «инновациялық фармацевтика компаниясы» деп біледі. Компанияның ұраны: «Бірінші байлық – денсаулық».[4]

CVS Health ауқымды миссиясы бизнес-мақсаттары мен маркетинг мақсатын қамтитын мақсат иерархиясын түзеді. CVS Health компаниясының бизнестегі жалпы мақсаты – бағаны төмендету арқылы қолжетімділікті арттыру және медициналық қызметтің сапасын жақсарту. Ол осы мақсатын дәріханаларда сататын дәрілері арқылы және зерттеу жүргізу, тұтынушыларға насихаттау және ақпараттандыру, сондай-ақ денсаулықпен байланысты бағдарламалар мен ұйымдарға қолдау көрсете отырып, денсаулыққа күтім көрсету менеджментіне белсенді қатысу арқылы жүзеге асырады.

Дегенмен мұндай қызметтер қымбатқа түседі және жоғары пайда түсіре отырып қаржыландырылуы керек, сондықтан жоғары пайда түсіру CVS Health компаниясының тағы бір мақсатына айналды. Сатуды арттыру не шығынды қысқарту арқылы пайданы еселеуге болады. Ал тұтынушы тарту және компанияның денсаулыққа күтім жасау нарығындағы үлесін арттыру арқылы сатуды жоғарылатуға болады. Осы мақсаттар компанияның қазіргі маркетинг мақсаттарына айналды.



CVS Health жалпы миссиясы – «адамдардың денсаулығын жақсартуға көмектесетін «инновациялық фармацевтика компаниясы» болу. Оның маркетинг стратегиясы мен бағдарламасы осы миссияны ұстануы керек

Маркетинг стратегиясы мен бағдарламалары осы маркетинг мақсаттарына жету үшін әзірленуі керек. Көбірек тұтынушы тартып, сату көлемін, нарықтағы үлесін арттыру үшін CVS Health компаниясы өнімдер мен қызметтер желісін жаңартты және кеңейтті. Мысалы, жақында темекі өнімдерін, яғни өзінің «денсаулықты жақсарту» миссиясымен үйлеспейтін өнімдерді сатуды тоқтатты. Сонымен қатар 9 500 дүкенінің мыңнан астамына 2000 жылдан бері пациенттер 18 млн рет келген CVS MinuteClinic орындарын ашты. CVS Health компаниясы сондай-ақ созылмалы ауруларға және арнайы денсаулық жағдайына бейімделе отырып, пациенттерге арнайы кеңес беру қызметін қосып, клиенттермен байланысу жолдарын кеңейте түсті.

Бұл – CVS Health компаниясының кең ауқымды маркетинг стратегиясы. Осыдан соң әр маркетинг стратегиясын толықтай ойластырып анықтау керек. Мысалы,

компанияның жылдам дамып келе жатқан MinuteClinic қызметтері жарнамалау мен ілгерілетуді қажет етеді және мұндай әрекеттер мұқият ойластырылуға тиіс. Осылайша CVS Health компаниясының кең ауқымды миссиясы арнайы қысқамерзімді мақсат пен маркетинг жоспарларына бөлінеді.

Бизнес-портфолионы жобалау

Бизнес-портфолио – компанияны қалыптастыратын бизнестер мен өнімдердің жиынтығы.

Компанияның миссия мәлімдемесі мен мақсаттарын басшылыққа ала отырып, менеджмент енді өзінің бизнес-портфолиосын, яғни компанияны қалыптастыратын бизнестер мен өнімдер жинағын жоспарлауға тиіс. Ең үздік **бизнес-портфолио** – компанияның күшті және осал тұсын ортадағы мүмкіндіктермен тиімді түрде үйлестіру.

Көп компанияның кешенді бизнес және бренд портфолиосы бар. Ондай бизнес-портфолиоларды стратегиялық және маркетинг тұрғысынан жоспарлау қиын, бірақ ол – орындалуы міндетті тапсырма. Мысалы, ESPN брендінің портфолиосы бірнеше ESPN кабельді арнасынан, ESPN радиосынан бастап ESPN.com сайты, *ESPN the Magazin* журналы және тіпті ESPN аймақтық спорт тақырыбына арналған ресторандарына дейін елуден астам коммерциялық кәсіпорыннан тұрады. Өз кезегінде, ESPN – басында Walt Disney компаниясы тұрған кешенді портфолионың бір тармағы ғана. Ең үздік бизнес-портфолио – компанияның күшті және осал тұсын ортадағы мүмкіндіктермен тиімді түрде үйлестіру («Реал маркетинг» айдарындағы 2.1-мысалды қараңыз).

Бизнес-портфолионы жоспарлау екі қадамнан тұрады. Алдымен компания өзінің *ағымдағы* бизнес-портфолиосын талдап, қай бизнеске инвестицияны көп, қайсына аз, ал қайсына тіптен құймау керегін анықтап алғаны жөн. Екінші, ол өсу және қысқартуға арналған стратегияларды әзірлеу арқылы *болашақ* портфолионы қалыптастыруға тиіс.

Қазіргі бизнес-портфолионы талдау

Портфолионы талдау – менеджменттің компанияны құрайтын өнімдер мен бизнестерді бағалау процесі.

Стратегиялық жоспарлаудағы негізгі әрекет – **бизнес-портфолионы талдау**, осы арқылы менеджмент компанияны құрайтын өнімдер мен бизнестерді бағалайды. Компания жақсы пайда әкелетін бизнесін мықты ресурстармен қамтып, ал пайдасыз бизнестерді қысқартуға не тоқтатуға мүдделі.

Менеджменттің бірінші қадамы – компанияны құрайтын *стратегиялық бизнес-бірліктер* (стратегиялық бизнес-бірлік) деп аталатын негізгі бизнестерді анықтау. Стратегиялық бизнес-бірлік компанияның бөлімшесі, бөлімше ішіндегі өнімдер топтамасы немесе жалғыз өнім не бренд болуы мүмкін. Одан кейін компания өзінің түрлі стратегиялық бизнес-бірлігінің тартымдылығын бағалап, олардың әрқайсына қаншалықты қолдау көрсету керегін шешеді. Бизнес-портфолионы жобалағанда фирманың негізгі философиясымен және құзыретімен тығыз байланысты өнімдер мен бизнестерді қоса отырып, оларға қолдау көрсеткен жөн.

Стратегиялық жоспарлаудың мақсаты – компанияның ортадағы тартымды мүмкіндіктерді пайдалануы үшін өзінің күшті тұстарын озық қолдана алатын жолдарды табу. Осы себептен көптеген стандарт портфолионы талдау әдістері стратегиялық бизнес-бірлікті екі маңызды параметр бойынша бағалайды: стратегиялық бизнес-бірлік нарығы немесе индустриясының тартымдылығы және стратегиялық бизнес-бірліктің нарықтағы не индустриядағы қуаты. Менеджмент бойынша ең танымал портфолио жоспарлау әдісін Boston Consulting Group жетекші консалтинг фирмасы әзірлеп шығарған.[5]

Boston Consulting Group тәсілі

Үлестің өсу матрицасы – компанияның стратегиялық бизнес-бірлігін нарықтың өсу қарқыны мен нарықтағы салыстырмалы үлесі тұрғысынан бағалайтын портфолио жоспарлау әдісі.

Boston Consulting Group (Бостон консалтинг тобы – БКТ) классикалық тәсілін пайдаланып, компания өзінің стратегиялық бизнес-бірліктерін 2.2-сызбада көрсетілгендей **үлестің өсу матрицасына** сәйкес жіктейді. Тік осьте *нарықтың өсу қарқыны* – нарық тартымдылығының өлшемі. Көлденең осьтегі *нарықтағы салыстырмалы үлесі* компанияның нарықтағы күшінің өлшемі ретінде қызмет етеді. Үлестің өсу матрицасы стратегиялық бизнес-бірліктің төрт түрін айқындайды:

1. *Жұлдыздар.* Жұлдыздарға жылдам өсіп келе жатқан үлесі жоғары бизнестер немесе өнімдер жатады. Олар өзінің жылдам өсімін қаржыландыру үшін қомақты инвестицияны қажет етеді. Соңында олар өсуі баяулайтын сауын сиырларға айналады.

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

2.1. Red Bull: энергетикалық сусындар нарығындағы жаһандық нарық көшбасшысы өзінің бизнес-портфолиосын іскерлікпен басқаруда

Coca-Cola мен PepsiCo компанияларының жаһандық алкогольсіз сусындар индустриясында басымдыққа ие екені даусыз. Сонымен, сусындар бизнесіне енген шағын компания осындай жаһандық алпауыттармен қалай бәсекелеспек? Ең үздік жауап: ол бәсекелеспейді, жоқ дегенде тікелей бәсекеге түспейді. Оның орнына ол нарықтағы бірегей нишаны тауып, алпауыттар жоқ жерде жұмыс істейді.

Red Bull осылай әрекет етті. Red Bull өзінің энергетикалық сусынын алғаш рет 1987 жылы Австрияда таныстырғанда қазіргідей жылына 5 млрд $ табыс табатын фирмаға айналады деп ешкім ойламаған да еді. Red Bull нарық көшбасшылары елемей кеткен жаңа энергетикалық сусындар нишасын тапты. Coca-Cola мен PepsiCo компаниялары Red Bull артынан энергетикалық сусындар нарығына кіргенімен, компания әлі де өзі жасаған энергетикалық сусындар санатының 44%-ын иеленуде. Қомақты инвестиция құйғанына қарамастан, Coca-Cola және PepsiCo бұл санатты толық жаулап ала алмады. Өйткені Red Bull нарыққа алғашқы болып еніп, осы санатқа қол жеткізді, бірақ ең маңыздысы тұтынушыларды ықыласты болуға ынталандырып, оны нығайта білді. Мысалы, Facebook парақшасындағы Red Bull фанаттары 44 миллион адамнан асса, Coca-Cola компаниясының NOS энергетикалық сусынының Facebook парақшасында 380 000 ғана лайк бар, ал Pepsi Amp сусыны 48 000 лайк жинаса, Kickstart брендінде бұл көрсеткіш мыңнан әрең асады. Red Bull нарық нишасына бірегей өніммен, бренд даралығымен және маркетинг тәсілімен жан бітірді.

1987 жылға оралсақ, ол кездері энергетикалық сусындар әлі пайда болмаған. Red Bull негізін қалаушылардың бірі Дитрих Матешиц айқындалмаған тұтынушы қажеттілігін көре білді. Ол бірегей қуат дарытып, ой-сананы жақсы жұмыс істететін, серпіліс беріп, сергектік сыйлайтын, құрамында көп мөлшерде кофеин бар жаңа сусын ойлап тапты. Жаңа сусынның ерекшелігін одан сайын арттыру үшін Матешиц оған бірегей мынадай атау берді: Red Bull. Оны жіңішке 8,3 унция (250 мл) болатын қызылсары логотипі бар көгілдір және күміс түсті қаңылтыр құтымен қаптап, бір құтысының бағасын 2$ деп белгіледі. Осылайша үлкен жаңа энергетикалық сусындар санаты өмірге келді, ал Red Bull бұл жердегі жалғыз субъекті болды.



Red Bull экстрим спорт түрлерін және Red Bull таргет тұтынушылары арасында танымал болған, бірақ ірі бәсекелестері назарға алмаған спортшыларға демеушілік етті

Red Bull бірегей өнімі өзінің қарапайым сусын емес екенін жариялау үшін нарықта брендті бірегей ететін позициялау мен даралауды талап етті. Брендтің алғашқы әрі әлі күнге дейін өзгермей келе жатқан «Red Bull қанаттандырады» ұраны өнімнің қуат беретін артықшылығын таныстырды. Маңыздысы, ол брендтің таргет нишасын, яғни адреналин беретін жарыс жолағында өмір сүруді қалайтын тұтынушы тартатын күшті іске қосты.

Сол кездері Red Bull сусындар индустриясында қомақты бюджетті қажет ететін масс-медиадағы ауқымды жарнаманы қолданбады. Оның есесіне ол бәрін басынан бастап, экстрим спорт пен іс-шаралар маркетингіне сүйенді. Ол сусын нарығындағы ірі бәсекелестер елемеген, есесіне Red Bull таргет тұтынушылар арасында танымал болған экстрим спорт жарыстары мен спортшыларға демеушілік жасады. Осыдан бастап Red Bull ивент-маркетингін ғылымға айналдырды. Қазір бренд дүниежүзі бойынша өтетін көп спорт жарысында жүздеген іс-шара өткізеді. Әр іс-шара Red Bull-дың экстрим әлемін ауқымы тар, бірақ аса құштар жанкүйерлер қауымдастығына енгізуге бағытталған. Әңгіме тек іс-шаралар туралы ғана емес, адамдардың жай оқып не көріп, сезініп, ұстап, дәмін татып және брендпен бірге өмір сүре алатынын сезінуге ықпал ететін байланыс орнатуда болып отыр. Red Bull іс-шараны жай ғана қаржыландырмайды, ол *сол* іс-шараның өзіне айналады.

Red Bull нишасының маркетинг даналығына бір мысал — тұтынушыны брендпен байланыстыру бойынша рекорд жасаған Red Bull Stratos жобасы. Феликс Баумгартнердің ғарыштан жерге қарай секіруі Red Bull брендінің хабарламасымен керемет үйлесім тапты. Бұл шараны тікелей эфирде 40 телестанциядан және 130 цифрлық арнадан 8 миллионнан астам адам тамашалады.

Red Bull нишалық маркетингі тұтынушыларды Coca-Cola немесе Pepsi сияқты бәсекелестерінің

қомақты қаражат кететін дәстүрлі маркетингі жасай алмайтын жолмен тартады. Мысалы, Баумгартнердің секірген фотосы жарияланған 40 минут ішінде Red Bull брендінің Facebook парақшасы 216 мың лайк, 10 мың пікір жинап, оны 29 мыңнан астам адам өз парақшасында бөлісті. Twitterдегі әлемнің басты жаңалықтарының жартысы Red Bull Stratos жобасымен байланысты болды. Бір есептеулерге сүйенсек, дүниежүзі бойынша осы кампанияны 90 миллион адам қарап, 60 миллионында сенімді бренд әсері қалыптасқан.

Нарыққа шыққан сәттен бастап Red Bull табысының шамамен 40%-ын маркетинг пен промоушнға жұмсап, бренд қалыптастыруға қомақты инвестиция құйды. Салыстырып көрсек, Coca-Cola бұл мақсатқа табысының 9%-ын ғана жұмсайды. Өнімдер портфолиосын қарасақ, компания 2003 жылға дейін бір өнімге баса назар аударды, содан кейін құрамында қанты жоқ түрін қосты. 2008 жылғы 24 наурызда Red Bull «Simply Cola» немесе «Red Bull Cola» деп аталатын сусынды таныстырды. Ал 2009 жылдың жазында әлемдік нарыққа жүрт үйренген сусынның шағын нұсқасы Red Bull Energy Shots шықты.

Red Bull компаниясы автожарыс, жұлдыздар туралы қауесет және футбол сияқты тақырыптарға арналған, сондай-ақ өмір сүру стилі туралы бірнеше журналды шығарып, басқарып отыр. Оған қоса компания Red Bull Music Academy фестивалін, Red Bull Records музыкалық лейблін, бірнеше Red Bull Music Studios студиясын, Red Bull Music Academy Radio радиосын және тіпті бірнеше елде жұмыс істейтін Red Bull Mobile мобайл телефон сервисінің операцияларын жүзеге асырды. Шынында, компанияны телеарналардан бастап жастар академиясы мен футбол клубтарына дейінгі түрлі бизнес-секторлардан табуға болады. Компания осылайша бренд имиджімен тығыз байланысты басқа бизнестерге түрленді.

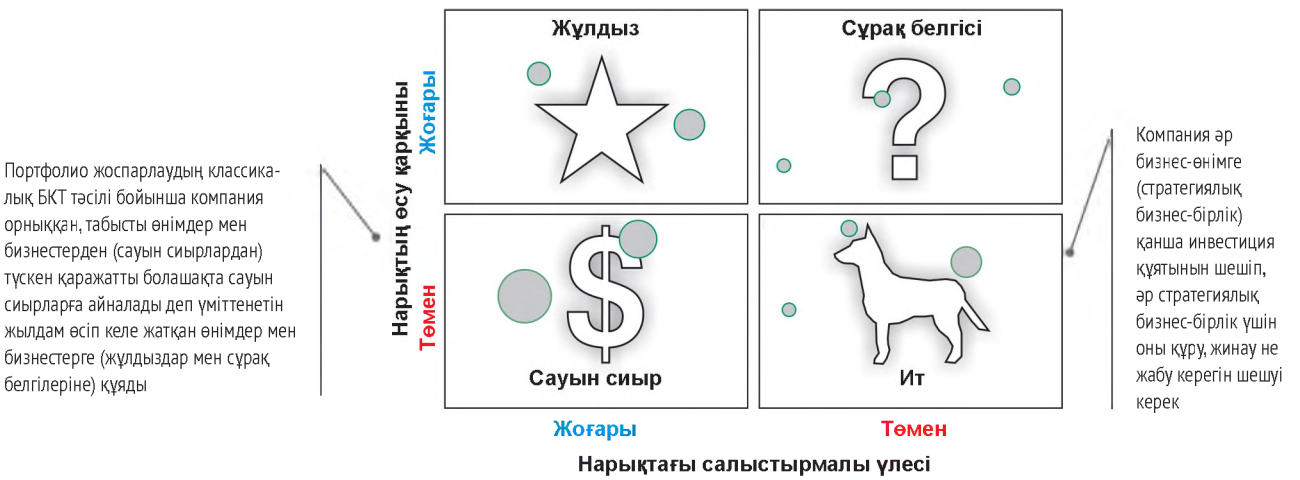
Қазір Red Bull тұтынушыларды баурап алатын өнімдерімен және бренд контентімен ұйытып отырған ұйымшыл бренд қауымдастығына айналды. Өнімдерімен қатар, Red Bull бренд жанкүйер тартатын және олардың көңілін көтеретін іс-шаралар мен әлеуметтік медиа контентін тұрақты түрде шығарып тұрады. Мысалы, соңғы бірнеше жылда Red Bull Media House компаниясы фильмдер түсірді және Red Bull Signature Series атты шоу бойынша NBC телевизия желісімен шартқа отырды, ірі продюсерлермен бірігіп, теледидардан көрсетілетін реалити-шоулар әзірледі және түпнұсқа контентті жүктейтін YouTube арнасының ең ірі сериктесіне айналды, әрі бірегей контент мүмкіндіктері бар меншікті веб-сайттар мен мобайл сайттарын жүктеді. Red Bull Media House бірлігінің жетекшісі Вернер Брелл Red Bull брендінің барлық іс-шараларының видеоға не фотоға түсіріп алынатынын мәлімдеді. Мұның мақсаты — қызықты әңгімелер айтып бере алу.

Red Bull о бастан сыртқы ортадағы мүмкіндіктерге компанияның күшті және осал тұсы тиімді түрде үйлесетін бизнес-портфолио жасай білді. Нишаға және, негізінен, бір өнімге ғана назар аударып, компания нишалық маркетингтегі табысты бизнес-портфолио — ірі әрі мол ресурсы бар, бәсекелестердің өзі талқандай алмайтын брендпен мәнді байланысы, таргет клиенті, қауымдастығы бар айқын анықталған бренд екенін көрсетеді. Ақылды ниша мен бизнес-портфолио менеджменті арқылы Red Bull тұтынушылары мен өзіне жаңа қанат бітіріп, жаңа қуат көзімен қамтамасыз етті.

Дереккөз: Travis Hoium, «Coke and Pepsi Up against a Young Monster – and Losing», *Daily Finance*, March 26, 2013, http://www.dailyfinance.com/on/coke-pepsi-monster-beverage-energy-drinks/; Janean Chun, «Bull Stratos May Change Future of Marketing», *Huffington Post*, October 15, 2012, http://www.huffingtonpost.com/2012/10/15/red-bull-Stratos-marketing_n_1966852.html; Brian Kotlyar, «7 Social Campaign Insights from Red Bull Stratos», *DG Blog*, October 23, 2012, http://dachisgroup.com/2012/10/7-social-campaign-insights-from-redbull-stratos//; Teresa Iezzi, «Red Bull Media House», *Fast Company*, March, 2013, http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2012/red-bull-media-house; and http://www.redbull.com/us/en, all Internet sources accessed October 2015.

DU

2.2-сызба
БКТ үлестің өсу матрицасы

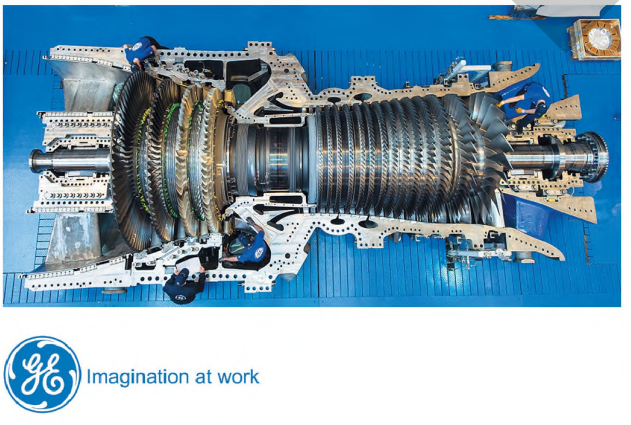


2. *Сауын сиырлар.* Сауын сиырларға баяу өсіп келе жатқан, үлесі жоғары бизнестер не өнімдер жатады. Осы орныққан әрі табысты стратегиялық бизнес-бірлікке нарықтағы үлесін ұстап қалу үшін аз инвестиция керек. Осылайша олар компания шығынын өтеп, инвестицияға мұқтаж басқа стратегиялық бизнес-бірлікке қолдау көрсететін пайда әкеледі.
3. *Сұрақ белгілері.* Сұрақ белгілеріне жылдам өсіп келе жатқан нарықтағы үлесі аз бизнестер жатады. Олар өсуді айтпағанда, бар үлесін сақтап қалуға көп қаражатты қажет етеді. Менеджмент жұлдыздарға жету үшін қандай сұрақтар қойған жөн, ал қандай сұрақтарды алып тастау керегі туралы ойлауы тиіс.
4. *Иттер.* Иттерге баяу өсіп келе жатқан, үлесі аз бизнестер мен өнімдер жатады. Олар позициясын сақтап қалу үшін жеткілікті ресурс табуы мүмкін, бірақ ол үлкен қаражат көзі емес.

БКТ матрицасындағы 10 шеңбер компанияның ағымдағы 10 стратегиялық бизнес-бірлігін көрсетеді. Компанияда екі жұлдыз, екі сауын сиыр, үш сұрақ белгісі және үш ит бар. Әр шеңбердің көлемі стратегиялық бизнес-бірліктің доллармен есептелгендегі сатылым көлеміне тура пропорционал. Компания көлемі көңіл толатындай болмаса қанағаттанарлықтай. Ол үміт күтетін сұрақ белгілеріне инвестиция құйып, оларды жұлдыздарға, ал жұлдыздарды нарықтары пісіп жетілгенде сауын сиырларға айналдырғысы келеді. Компанияның екі көлемді сауын сиыры бар. Осы сауын сиырлардан түскен табыс компанияның сұрақ белгілерін, жұлдыздарын және иттерін қаржыландыруға көмектеседі. Компания иттері мен сұрақ белгілеріне қатысты бірнеше нақты шешім қабылдауы керек.

Стратегиялық бизнес-бірлікті жіктеп болған соң компания олардың әрқайсы болашақта қандай рөл атқаратынын анықтауға тиіс. Ол әр стратегиялық бизнес-бірлік үшін төрт стратегияның бірін қолдана алады. Нарықта өз үлесін *қалыптастыру* үшін бизнес-бөлікті көбірек қаржыландыруға болады. Я болмаса стратегиялық бизнес-бірлік үлесін ағымдағы деңгейде *ұстап тұру* үшін жеткілікті инвестиция құя алады. Ол ұзақмерзімді әсеріне қарамастан, қысқамерзімді қаражат *жинап*, стратегиялық бизнес-бірлік табысын ала алады. Соңында стратегиялық бизнес-бірлікті сатып не кезеңді түрде *қысқартып*, ресурстарын басқа бизнеске пайдалану арқылы тоқтата алады.

Уақыт өте келе стратегиялық бизнес-бірлік БКТ матрицасындағы орындарын ауыстырады. Көптеген стратегиялық бизнес-бірлік сұрақ белгілері ретінде басталып, табысты болған жағдайда жұлдыздар санатына өтеді. Кейінірек, нарықтық өсім төмендегенде сауын сиырларға айналады және соңында қызметін тоқтатады немесе өмірлік циклінің соңында иттерге айналады. Компания үздіксіз түрде жаңа өнімдерді және бірліктерді қосып тұруы керек. Бұл осылардың кейбірінің жұлдыздарға, соңында сауын сиырларға айналып, басқа стратегиялық бизнес-бірлікті қаржыландыруға қолғабыс етуі үшін қажет.



Бизнес-портфолионы басқару: GE бизнестерінің ауқымды портфолиосы мен «келесі цифрлық индустриялық дәуірді жасайтын, әлемді қалыптастырып, ілгері жылжытатын және қуат беретін, емдейтін» «индустриялық инфрақұрылымы бар компанияға» айналу миссиясын басқару алуан түрлі дағдылар мен GE атақты ұраны «жұмыста тапқыр болуды» қажет етеді. Суреттегі үлкен GE турбинасының салмағы жолаушыларға толы Boeing 747 ұшағымен бірдей және 680 мыңнан аса үйді қамтамасыз ететін қуат өндіре алады

Матрицалық тәсілдермен байланысты мәселелер. БКТ және басқа да формал әдістер стратегиялық жоспарлауда түбегейлі өзгерістер жасады. Алайда мұндай орталықтандырылған тәсілдердің кемшіліктері де бар: олар қиын, жүзеге асыру үшін уақыт пен ресурсты көп қажет етеді. Менеджмент үшін стратегиялық бизнес-бірлікті анықтап, нарықтағы үлесі мен өсімін бағамдау қиынға түсуі мүмкін. Оған қоса бұл тәсілдер ағымдағы бизнестерге бағдарланады да, болашақтағы жоспарлау үшін болмашы кеңес береді.

Сондықтан да көп компания өзіне тән жағдайларға сәйкес жасалған тәсілдерге көшіп, формал матрицалық тәсілдерден бас тартты. Сонымен қатар компанияның штаб-пәтеріндегі топ-менеджменттің қолында болған бұрынғы стратегиялық жоспарлау әрекеттерімен салыстырғанда қазіргі таңдағы стратегиялық жоспарлау орталықтандырылмаған. Компаниялар стратегиялық жоспарлау жауапкершілігін өз нарықтарына жақын бөлімше менеджерлерінің кросс-функционал тобына жүктеуді жиілетті. Қазіргі цифрлық заманда ондай менеджерлердің қолында толық әрі ағымдағы дерек бар және олар жоспарын нарықтардағы өзгеріп жатқан жағдайлар мен оқиғаларға сай жылдам бейімдей алады.

Портфолионы жоспарлаудың қиындықтары да болуы мүмкін. Мысалы, көптеген тұтынушы және бизнес-

нарықтарда ауқымды өнімдер портфолиосы бар, 117 млрд $ тұратын алпауыт өнеркәсіп конгломераты – GE көпсалалы корпорациясын қарастырайық.[6]

Көп тұтынушы үшін GE компаниясы оның GE Lighting және бұрынғы GE Appliances бірлігінің құрамына кіретін тұрмыстық электр құралдарымен және жарықтандыру өнімдерімен танымал. Бірақ бұл – GE үшін тек бастамасы ғана. Компанияның GE Transportation, GE Aviation, GE Energy Connections, GE Power, GE Oil & Gas, GE Healthcare сынды және басқа да бірліктері реактив қозғалтқыштар, дизель-электр локомотивтер, жел турбиналары мен теңізде бұрғылау құрылғыларынан аэроғарыш жүйелері мен медициналық сканерлеу жабдығына дейінгі алуан түрлі өнімдер мен қызметтерді, GE Capital компаниясы қаржы өнімдері мен қызметтерінің алуан түрін ұсынады. Алайда GE соңғы жылдары «келесі цифрлық индустриялық дәуірді жасайтын, әлемді қалыптастырып, ілгері жылжытатын және қуат беретін, емдейтін» «индустриялық инфрақұрылымы бар компанияға» айналу мақсатында ауқымды портфолиосындағы тұтыну тауарлары мен қаржы қызметтерінен бас тартты.

Қазіргі таңда GE жылдық табысының 8%-дан аз мөлшері тұтыну тауарларын сатудан түседі және бұл көрсеткіш қысқарып барады. Компания енді GE Capital қаржылық қызметтер компаниясын сатылымға қоюда, ал жақында GE Appliances бөлімшесін толықтай Haier компаниясына сатып жіберді. Мұндай портфолиолық шешімнің компанияның болашағы үшін үлкен мәні бар. Мысалы, жабдықтарды өндіру кәсіпорнын сатпас бұрын GE электр жабдықтары мен жарықтандыру құралдары кәсібі жыл сайын 8,8 млрд $ көлемінде табыс әкелді, бұл көрсеткіш JetBlue, Netflix, Harley-Davidson немесе Hershey компанияларының жалпы табысынан да көп. Осылайша GE ауқымды портфолиосын табысты басқару GE көп уақыттан бері келе жатқан «Жұмыста тапқыр болу» деген корпоративтік ұранына сәйкес алуан түрлі менеджмент дағдыларын қажет етеді.

Өсу және қысқару стратегиясын дайындау

Бизнес-портфолионы жобалауға ағымдағы бизнестерді бағалаумен қатар, компания болашақта қарастыруға тиіс бизнестер мен өнімдерді табу мәселелері кіреді. Компаниялар тиімді түрде бәсекеге түсіп, акционерлерінің көңілінен шығып, үздік дарындарды тартқысы келсе, ол өсуі керек. Сөйте тұра фирма өсуді ғана мақсат етіп алмауы үшін мұқият болғаны жөн. Компания мақсаты «пайда әкелетін өсімін» басқару ғана болмауы керек.

Компанияның пайда әкелетін өсімін арттыруда негізгі жауапкершілік маркетинг бөліміне жүктеледі. Маркетинг нарықтағы мүмкіндіктерді анықтап, бағалап, таңдап және одан айырылып қалмау үшін стратегиялар ойластыруы керек. Өсу мүмкіндіктерін анықтаудың пайдалы құралдарының бірі – 2.3-сызбада көрсетілген **өнімді/нарықты кеңейту торы.**[7] Біз бұл сызбаны спортқа арналған киімдер өндіретін Under Armour компаниясының қызметіне қолданамыз.[8]

Өнімді/нарықты кеңейту торы – нарыққа ену және шекарасын кеңейту, өнім әзірлеу не әртараптану арқылы компанияның өсу мүмкіндіктерін анықтауға арналған портфолионы жоспарлау құралы.

Нарыққа ену – компанияның өнімді өзгертпей, ағымдағы нарық сегменттеріне ағымдағы өнімдердің сатылымын көтеру арқылы өсуі.

20 жылдан аз уақыт бұрын Under Armour компаниясы «құлшыныс, дизайн және инновацияға жалықпай ұмтылу арқылы барлық спортшыларды үздік ету» миссиясымен ыңғайлы әрі ылғал сіңіргіш жеңіл жейделер мен шолақ шалбарлардың инновациялық желісін шығарды. Содан бері ол қарқынды өсу жолында. Соңғы бес жылда Under Armour сату көлемі өсіп, Nike компаниясынан кейінгі елдегі ең үздік киім брендін сатушыға айналды. Компания болашаққа көз жүгіртіп, өсу қарқынын сақтап қалудың жаңа жолдарын қарастыруы керек.

Алдымен Under Armour компаниясы өзінің ағымдағы өнімдер желісі мен нарықтарда көбірек сауда жасап, тереңірек **нарыққа ену** мүмкіндігін қарастыруы керек. Ол өнім дизайнын, жарнаманы, бағаны және жеткізу қызметтерін реттеу арқылы маркетинг-миксті жақсартып, өсімді ынталандыра алады. Мысалы, Under Armour өзінің

2.3-сызба
Өнімді/нарықты кеңейту торы





Өсу стратегиясы: Under Armour компаниясы өзінің жан-жақты өсу стратегиясына сәйкес асқан жылдамдықпен өсті. Соңғы жылдары бренд өзінің жоғары бағаланған «Қалағанымды істеймін» кампаниясындай, әйелдерге арналған маркетингке серпіліс берді

Нарықты дамыту – компанияның ағымдағы өнімдері үшін жаңа нарық сегменттерін анықтау және оларға ену.

Өнім әзірлеу – компанияның ағымдағы нарық сегменттерінде түрленген не жаңа өнімдерді ұсыну арқылы өсуі.

Әртараптану – компанияның өзінің ағымдағы өнімдері мен нарықтардан тыс бизнестерді бастау не бизнестерді сатып алу арқылы өсуі.

түпнұсқа киімдер желісінде үздіксіз түрленіп өсіп келе жатқан стиль мен түс гаммасын ұсынады. Соңғы жылмен салыстырғанда жарнамалауға және жарнамаға кәсіпқой спортшылар мен командаларды қатыстыруға жұмсайтын қаржыны 35%-ға арттырды. Компания сонымен қатар бөлшек сауда дүкендері мен веб-сайттарымен қоса тұтынушыға тікелей жеткізу арналарын іске қосты. Соңғы сегіз жылда тұтынушылардың тікелей сатып алу көлемі үш есеге өсті және жалпы табыстың 30%-ын құрайды.

Екіншіден, Under Armour өзінің ағымдағы өнімдері үшін жаңа нарықтарды анықтау және дамыту арқылы **нарықты дамыту** мүмкіндіктерін қарастыруы мүмкін. Under Armour жаңа *демографиялық нарықтарды* қарастыра алады. Мысалы, жақында компания әйел тұтынушыларға арналған маркетингін жаңа өнімдермен және әйелдерге арналған, жоғары бағаланған, 15 млн долларлық «Қалағанымды істеймін» промоушн кампаниясын іске қосты. Under Armour сонымен қатар жаңа *географиялық нарықтарды* бағындыруға ұмтыла алады. Мысалы, халықаралық нарықтарда, оның ішінде Жапония, Еуропа, Канада және Латын Америкасында бренд беделі жылдам көтеріліп келеді. Жақында Қытайда алғашқы дүкенін ашты. Under Armour компаниясының халықаралық сауда көлемі өткен жылы 70%-ға өскенімен, жалпы сауда көлемінің 12%-ын ғана құрап, халықаралық өсу мүмкіндігінің әлеуетін толық қолданбай отыр.

Үшіншіден, Under Armour ағымдағы нарықта түрленген не жаңа өнімдерді ұсыну арқылы **өнім әзірлеуді** қарастыра алады. Мысалы, компания 2006 жылы киімдер желісіне кроссовка киргізді және жақында қосқан Under Armour SpeedForm желісі сияқты инновациялық спорт аяқкиім өнімдерін жасауды жалғастыруда. Кроссовкалардың сатылым көлемі өткен жылы 44% болды, бірақ ол жалпы сату көлемінің шамамен алғанда 13%-ын ғана құрап, өсу мүмкіндігін толық қолданбай отыр.

Қорытындылай келе, Under Armour ағымдағы өнімдер мен нарықтардан тыс бизнестерді бастау не бизнестерді сатып алу арқылы **әртараптануды** қарастыра алады. Мысалы, жақында компания фитнеске арналған қосымшалар әзірлейтін MapMyFitness, MyFitnessPal және Endomondo атты үш компанияны сатып алып, дербес денсаулық пен фитнес белсенділігін бақылаудың цифрлық нарығына енді. Сонымен қатар ол жақында IBM компаниясымен серіктестік орнатып, фитнесті, ұйқыны және тамақтануды компания өнімдерімен байланыстыратын және тұтынушыларды брендке тек киімдер арқылы ғана емес, технология мен қызметтер арқылы байланыстыратын фитнес-белсенділікті жасанды бақылау технологиясын қосты. Under Armour компаниясы сондай-ақ үйде киетін киімдер немесе фитнеске арналған жабдықтарды өндіру және жарнамалауды қарастыра алады. Әртараптанғанда компаниялар брендті позициялауды шамадан тыс кеңейтіп жібермейтіндей мұқият болуы керек.

Компаниялар өз бизнесінің өсу стратегиясын ғана емес, сонымен қатар оны *қысқарту* стратегиясын да әзірлеп қойғаны дұрыс. Фирманы кей өнімдерді өндіруден бас тартуға не нарықтардан шығуға мәжбүрлейтін себеп көп. Фирма жылдам өсуі не тәжірибесі жетпейтін аймақтарға кіріп кетуі мүмкін. Нарық ортасы өзгеріп, кей өнімдер не нарықтардың пайдасы азайып кетуі ықтимал. Мысалы, күрделі экономикалық кезеңде көп фирма аз пайда әкелетін өнімдер мен нарықтардан бас тартып, өзінің шектеулі ресурстарын ең мықты өнімдері мен нарықтарына бағыттайды. Сайып келгенде, кей өнімдер не бизнестер өз шегіне жетіп, нарықтан шығады.

Фирма пайда әкелмейтін не жалпы стратегиямен үйлеспейтін брендтерді не бизнестерді анықтағанда оларды мұқият қысқартып, не олардан құтылуы керек. Мысалы, соңғы бірнеше жылда P&G компаниясы өзінің негізгі Crisco, Folgers, Jif және Pringles-тен бастап Duracell батареялары, Right Guard дезодоранты, Aleve ауырсынуды басатын дәрісін, CoverGirl және Max Factor косметикалары, Wella және Clairol шаш күтіміне арналған өнімдері мен Iams компаниясы және үй жануарларына арналған тағам шығаратын басқа да брендтеріне дейін сатып, компанияны тұрмыстық қызмет көрсету, денсаулық, сұлулық және өзіне күтім жасауға арналған өнімдерге басты назар аударуға мүмкіндік жасады. Бертінде GM компаниясы өз портфолиосынан кірісі аз бірнеше брендті, оның ішінде Oldsmobile, Pontiac, Saturn, Hummer және Saab брендтерін шығарды. Әлсіз бизнестер менеджменттің назарына өте мұқтаж. Менеджерлер құлдырап бара жатқандарды құтқару үшін күш жұмсауға емес, үміт беретін өсу мүмкіндіктеріне назар аударуы керек.

Автордан:
«Тұтынушыларға арналған құндылық қалыптастыру барысында маркетинг жалғыз өзі жұмыс істей алмайды. Компанияны барлық деңгейде қамтитын стратегиялық жоспарға сәйкес, маркетинг компанияның тиімді ішкі құндылық құру тізбегін қалыптастыру үшін басқа бөлімшелермен және тұтынушыларға бірге қызмет көрсететін сыртқы құндылық жеткізудің желісін құру үшін маркетинг жүйесіндегі басқа компаниялармен ынтымақтаса жұмыс істеуі керек».

Маркетингті жоспарлау: тұтынушымен қарым-қатынас орнату жолындағы серіктестік

Компанияның стратегиялық жоспары оның қандай бизнестерді басқаратынын және әр бизнесте жетуге тиісті мақсаттарын бекітеді. Одан соң әр бизнес-бірліктің аясында егжей-тегжейлі жоспар құрады. Әр бірліктегі негізгі функциялық бөлімшелер – маркетинг, қаржы, бухгалтерлік есеп, сатып алу, операциялар, IT, HR және басқа бөлімшелері стратегиялық мақсаттарға жету үшін ынтымақтасып жұмыс істеуі керек.

Маркетинг бірнеше әдіспен компанияның стратегиялық жоспарлауында басты рөл атқарады. Біріншіден, компанияның маркетинг стратегиясы тұтынушыға құндылық қалыптастырып, маңызды тұтынушылар тобымен тиімді қарым-қатынас орнату аясында болу принципін ұстанатын маркетинг концептімен, яғни бағдар беретін *философиямен* қамтамасыз етеді. Екіншіден, маркетинг тартымды нарық мүмкіндіктерін анықтауға және фирманың оларды пайдалану әлеуетін бағалауға көмектесіп, стратегиялық жоспарлауға *үлес* қосады. Ең соңында, жеке бизнес-бірліктер шегінде маркетинг сол бірліктің мақсаттарына жетуге арналған *стратегияларды* жобалайды. Бірліктің мақсаттары белгіленген болса, маркетингтің міндеті – оларға тиімді жету үшін көмектесу.

Маркетологтар әзірлейтін табыстылық формуласының негізгі элементтері – тұтынушы тарту және құндылық. Алайда 1-тарауда жазылғандай, маркетинг жетекші рөл атқарғанымен, ол жалғыз өзі тұтынушылармен өзара әрекеттесіп, оларға теңдессіз артықшылық ұсына алмайды. Ол тұтынушы тартуда, өзара әрекеттесуде және санын арттыруда тек серіктес ретінде әрекет ете алады. *Тұтынушымен қарым-қатынас менеджментімен* қоса маркетологтар *серіктестермен қарым-қатынас менеджментін* де қолдануға тиіс. Олар тұтынушыларға қызмет көрсететін тиімді ішкі *құндылық қалыптастыру тізбегін* құру үшін компанияның басқа бөлімшелерімен ынтымақтаса жұмыс істеуі керек. Оған қоса бәсекеге қабілетті теңдессіз *құндылық жеткізу желісін* қалыптастыру үшін маркетинг жүйесіндегі басқа компаниялармен тиімді түрде серіктестік орнатқаны жөн. Енді компанияның құндылық қалыптастыру тізбегі мен құндылық жеткізу желісі концептілерін тереңірек қарастырамыз.

Компанияның басқа бөлімшелерімен серіктесу

Құндылық қалыптастыру тізбегі – фирманың өнімдерін жобалау, өндіру, нарыққа шығару, жеткізу және қолдау көрсету үшін құндылық қалыптастыру шараларын атқаратын ішкі бөлімшелер жиынтығы.

Компанияның әр бөлімшесін компанияның ішкі **құндылық қалыптастыру тізбегінің** бір буыны ретінде қарастыруға болады.[9] Яғни әр бөлімше фирманың өнімдерін жобалау, өндіру, нарыққа шығару, жеткізу және қолдау көрсету үшін құндылық қалыптастыру әрекетін атқарады. Фирманың табысы оның әр бөлімшесі қаншалықты жақсы жұмыс атқаратынына ғана емес, сондай-ақ түрлі бөлімшелері қызметін қаншалықты ұтымды үйлестіретініне байланысты.

Мысалы, True Value Hardware мақсаты – клиенттеріне оңтайлы бағамен аппараттық жабдықтар мен үйге арналған өнімдерді және жоғары дәрежелі сервисті қамтамасыз ету арқылы тұтынушыға құндылық ұсынып, көңілінен шығу. Бөлшек сауда кооперативінде маркетологтардың рөлі маңызды. Олар тұтынушылардың қажеттіліктерін зерттеп, True Value 3 500 тәуелсіз ритейлеріне сөрелерінде бәсекеге қабілетті баға мен қажетті өнімдердің пайда болуына ықпал етеді. Олар жарнама мен мерчендайзинг бағдарламаларын дайындайды және сатып алушыларға қызмет көрсетуге септігін тигізеді. Осы және басқа да қызметтер арқылы True Value маркетологтары тұтынушыларға құндылық беруге көмектеседі.



Құндылық қалыптастыру тізбегі: True Value осы жарнамасы маркетингті зерттеуші-аналитик Джефф Альварестен операциялық менеджер Том Стэтхэмге дейін ұйымдағы әр қызметкер тізбектегі тұтынушылардың үйін жетілдіру бойынша жобаларды жүзеге асыра алуына көмектесуі тиіс. Олар брендтің «Әр жобаның негізінде True Value тұр» позициялауының негізін қалыптастырады

Алайда True Value маркетологтары бас кеңседе де, дүкендерде де компанияның басқа қызметтерінен көмек күтеді. True Value компаниясы сізге «Дұрыс бастау. Осы жерден бастау» үшін қажет жеткізуші тауып, олардан төмен бағамен сатып алу мүмкіндігін ұсынады. True Value ақпараттық технология бөлімшесіндегі қызметкерлер әр дүкенде қандай өнімдер сатылып жатқаны туралы жылдам әрі нақты ақпаратпен қамтамасыз етуге тиіс. Операциялық басқару бөлімшесінің қызметкерлері өнімдерді өңдеу мен жеткізуді тиімді, төмен бағамен қамтамасыз етуі керек.

Компанияның құндылық қалыптастыру тізбегі оның ең әлсіз буынының қаншалықты мықты екенімен анықталады. Табыс әр топтың тұтынушы үшін құндылық

қалыптастыруда қаншалықты тиімді жұмыс істегені мен компанияның түрлі функцияларының қызметін қаншалықты үйлестіруіне байланысты. True Value компаниясының «Әр жобаның негізінде True Value тұр» атты маркетинг кампаниясы тізбектегі тұтынушылардың өзі жүзеге асырғысы келетін қажеттіліктері мен ұмтылыстарын түсініп, үйлерін жақсартуға көмектесетін дүкендегі менеджерлер мен қызметкерлерден штаб-пәтердегі операциялық басқару менеджерлері мен маркетингтік зерттеу жүргізетін аналитиктерге дейін ұйымдағы әр қызметкер маңызды екенін мойындайды.

Мінсіздік тұрғысынан қарасақ, компанияның әртүрлі функциялары тұтынушыға арналған құндылық қалыптастыру жолында бір-бірімен үйлесімді жұмыс істеуі керек. Бірақ іс жүзінде бөлімшеаралық қатынастар қайшылықтар мен түсіністеушіліктерге толы. Маркетинг бөлімшесі тұтынушы көзқарасымен санасады. Бірақ маркетинг тұтынушының көңілінен шығу жолын жақсартқысы келгенде басқа бөлімшелердің өз жұмысын нашар *атқаруына* себеп болуы мүмкін. Маркетинг бөлімшесінің әрекеттері сатып алу шығынын арттыру, өндіріс кестелерін бұзу, қорларды ұлғайтып, бюджетке ауыртпашылық түсіру сияқты зардаптар әкелуі мүмкін. Осылайша басқа бөлімшелер маркетинг бөлімшесінің әрекеттеріне қарсы тұруы ықтимал.

Дегенмен маркетологтар барлық бөлімшелердің «тұтынушы туралы ойлап», бірқалыпты жұмыс істейтін құндылық қалыптастыру тізбегін дамыту жолдарын табуға тиіс. Бір маркетинг эксперті бұл туралы: «Бүгінгі таңда тұтынушы тарту үшін компанияның толық күш-жігерін жұмылдыру қажет. Қазір бәріміз маркетологпыз», – дейді.[10] Осылайша бухгалтер, операциялық менеджер, қаржыгер, IT маманы не HR менеджері болмасын, маркетингті және тұтынушыға арналған құндылық қалыптастырудағы өз рөлін түсінуі керек.

Маркетинг жүйесіндегі өзге компаниялармен серіктесу

Тұтынушы тартып, оларға құндылық ұсынуға ұмтылған фирмаларға ішкі құндылық қалыптастыру тізбегінің аясынан шығып, жеткізушілердің, дистрибьюторлардың, сайып келгенде, тұтынушылардың құндылық тізбектеріне ену керек. McDonald's компаниясын қарастырайық. Жұрт McDonald's ресторандарына түрлі гамбургерлерді сүйсініп жейтіндіктен ғана келмейді. Олар McDonald's *жүйесіне* тек тағам үшін ағылмайды. McDonald's компаниясының нақты ойластырылған құндылық жеткізу жүйесі әлем бойынша QSCV, яғни сапа, сервис, тазалық және құндылық стандартымен қамтамасыз етілген. McDonald's «тұтынушыларымыздың сүйікті тамақтану орны мен жолын» қалыптастыру үшін франчайзилермен, жеткізушілерімен және басқаларымен қаншалықты тиімді серіктес болса, соншалықты табысты болады.

Құндылық жеткізу желісі – тұтынушыға құндылық жеткізудің бүкіл жүйесінің өнімділігін жақсарту мақсатында бір-бірімен серіктес болатын компаниядан, жеткізушілерден және, сайып келгенде, тұтынушылардан тұратын желі.

Маркетинг стратегиясы – компания тұтынушыға құндылық ұсынып, тиімді қарым-қатынас орнатады деп үміттенетін маркетинг логикасы.

Көп компания қазіргі таңда тұтынушыға **құндылық жеткізу желісінің** өнімділігін жақсарту мақсатында жеткізу тізбегінің басқа мүшелерімен, яғни жеткізушілермен, дистрибьюторлармен, сайып келгенде, тұтынушылармен серіктес болады. Бәсеке енді тек жеке бәсекелестер арасында емес, бәсекелестер жасаған толық бір құндылық жеткізу желісінің арасында жүреді. Toyota компаниясымен салыстырғанда Ford компаниясының жұмыс өнімділігі құндылық жеткізу желісінің сапасына байланысты. Тіпті Ford компаниясы ең үздік автокөліктерді өндірсе де, Toyota дилерлер желісі көп тұтынушысын көңілі толатын сату және қызмет көрсету әсерімен қамтамасыз етсе, Ford нарықтағы үлесінен айырылып қалуы мүмкін.

Автордан:
«Компанияны барлық деңгейде қамтитын стратегия тұрғысынан контекст орнаттық, енді тұтынушы құндылығына бағытталған маркетинг стратегиясы мен бағдарламалар туралы айтатын уақыт келді».

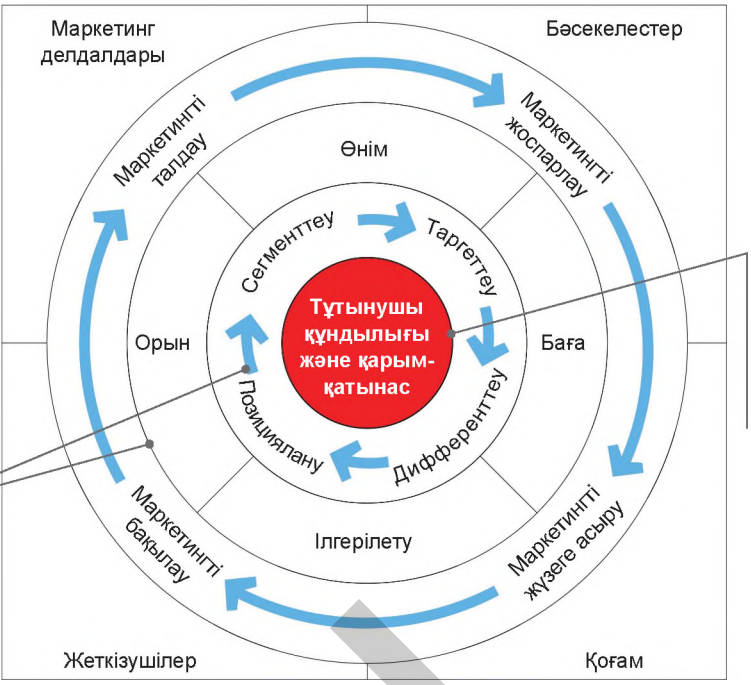
Маркетинг стратегиясы және маркетинг-микс

Стратегиялық жоспар компанияның жалпы миссиясы мен мақсаттарын анықтайды. Тұтынушыға бағытталған маркетинг стратегиясы мен маркетинг-миксті басқарудағы негізгі қызметтер қысқаша сипатталған 2.4-сызбада маркетинг рөлі көрсетілген.

Басты мақсаты – тұтынушыға құндылық ұсынып, онымен тиімді қарым-қатынас орнату. Одан кейінгі **маркетинг стратегиясы** – компанияның тұтынушыға құндылық ұсынып, осы тиімді қарым-қатынасты орнатуға үміттенетін маркетинг логикасы. Компания қандай тұтынушыға қызмет көрсететінін (сегменттеу және таргеттеу) және қалай қызмет көрсететінін (дифференттеу және позициялану) шешеді. Ол жалпы нарықты анықтап, оны шағын сегменттерге бөледі де, пайда әкеледі деп күтілетін сегментті таңдап, осы сегменттегі тұтынушыларға қызмет көрсету мен олардың көңілінен шығуға назар аударады.

Маркетинг стратегиясына сүйене отырып, компания басқарушы факторлардан құралған және интеграцияланған *маркетинг-миксті* жобалайды: өнім (product); баға (price); орын (place) және ілгерілету (promotion) (4P). Ең үздік маркетинг стратегиясы мен маркетинг-миксті табу үшін компания маркетингтік талдау, жоспарлау, өндіру

2.4-сызба
Маркетинг стратегиясын және маркетинг-миксті басқару



Маркетинг стратегиясы екі сұрақты қамтиды: қандай тұтынушыларға қызмет көрсетеміз (сегменттеу мен таргеттеу) және олар үшін құндылықты қалай қалыптастырамыз (дифференттеу мен позициялану)? Компания таргет тұтынушыларға бағытталған құндылықты жеткізетін 4Р маркетинг бағдарламасын әзірлейді

Шын мәнінде, маркетинг дегеніміз – тұтынушыға арналған құндылық қалыптастыру және олармен ұтымды қарым-қатынас орнату

және бақылау жұмысын жүзеге асырады. Осы қызмет арқылы компания маркетинг ортасындағы әрекет етушілер мен күшті бақылайды және оларға қарай бейімделеді. Әр қызметке қысқаша тоқталайық. Кейінгі тарауларда олардың әрқайсын тереңірек қарастырамыз.

Тұтынушы құндылығына негізделген маркетинг стратегиясы

Қазіргі бәсеке нарығында табысқа жету үшін компаниялар басты назарды тұтынушыға аударуға тиіс. Олар тұтынушыларды басқа бәсекелестерінен жеңіп алып, үлкен құндылықпен қамтамасыз етіп, өзіне тартып, санын арттыруы керек. Тұтынушыларды қанағаттандырмас бұрын компания алдымен олардың қажеттіліктері мен қалауын түсіне білгені жөн. Осылайша қисынды маркетинг тұтынушы жөнінде талдау жүргізуді қажет етеді.

Компаниялар нарықта тұтынушылардың барлығына тиімді жұмыс істей алмайтынын, яғни бірдей қызмет көрсете алмайтынын түсінеді. Алуан түрлі тұтынушылардың алуан түрлі қажеттіліктері бар. Көп компания кей сегменттерге басқаларына қарағанда жақсырақ қызмет көрсетуі мүмкін. Осылайша әр компания жалпы нарықты бөліп, ең тиімді сегменттерді таңдап, таңдалған сегменттерге тиімді қызмет көрсету үшін стратегияларды жобалауы керек. Бұл процесте *нарықты сегменттеу*, *нарықты таргеттеу*, *дифференттеу* және позициялану әрекеттері қамтылады.

Нарықты сегменттеу

Нарықты сегменттеу – нарықты қажеттіліктері, сипаты не мінез-құлқы әртүрлі және дара маркетинг стратегиясын не миксті қажет етуі мүмкін жеке тұтынушылар топтарына бөлу.

Нарық сегменті – нарықтағы белгілі бір маркетинг әрекеттері жиынтығына бірдей реакция танытатын тұтынушылар тобы.

Нарық түрлі тұтынушылардан, өнімдерден және қажеттіліктерден құралады. Маркетолог қай сегмент ең үздік мүмкіндіктер ұсынатынын анықтауы керек. Тұтынушыларды географиялық, демографиялық, психографиялық және мінез-құлық факторларына сүйене отырып топтарға бөліп, түрлі жолмен қызмет көрсетуге болады. Нарықты қажеттіліктері, сипаттары мен мінез-құлқы әр алуан және жеке-дара ерекше маркетинг стратегиясы мен маркетинг-миксті қажет етуі мүмкін жеке сатып алушылар тобына бөлу процесі **нарықты сегменттеу** деп аталады.

Әр нарық сегменттерге бөлінеді, бірақ нарықты сегменттеу әдістерінің барлығы тиімді деуге келмейді. Мысалы, ауруды басатын тайленол препаратын қолданатын табысы төмен және табысы жоғары тұтынушылар нарықтағы әрекеттерге бірдей жауап қайтарған жағдайда оның пайдасы азаяды. **Нарық сегменті** 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 нарық сегментін, ал бағасына мән беретін және үнем-

ділікті ереже етіп ұстанатын тұтынушылар тағы бір сегментті құрайды. Екі сегменттің де тұтынушылары бірдей таңдайтын бір көлік моделін жасау қиынға түседі. Компаниялар көбіне жеке нарық сегменттерінің айқын қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында ақылға қонымды жолмен әрекет етуге көңіл бөледі.

Нарықты таргеттеу

Нарықты таргеттеу – әр нарық сегментінің тартымдылығын бағалап, кіруге лайық бір не бірнеше сегментті таңдау.

Компания нарықтағы сегменттерін анықтаған соң олардың біріне не бірнешеуіне ене алады. **Нарықты таргеттеуге** әр нарық сегментінің тартымдылығын бағалап кіретін бір не бірнеше сегментті таңдау жатады. Компания тұтынушыларға ең үлкен құндылықты ұсынып, ұзақ уақыт тиімді жұмыс істей алатын сегменттерді таргеттеуі керек.

Компания шектеулі ресурстары аясында бір не бірнеше нақты сегментті не нарық нишаларына қызмет көрсетуді ұйғаруы мүмкін. Мұндай нишалар ірі бәсекелестерді байқамай не елемей кететін тұтынушылар сегментіне қызмет көрсетуге маманданады. Мысалы, өткен жылы McLaren өнімділігі жоғары автокөліктерінің тек 1 653 данасын ғана сатты, бірақ бағасына келсек, 570S моделі 180 000$ тұрады немесе тапсырыспен жасалатын Fl моделінің бағасы тіпті ақылға сыймайтын 980 000 доллардан басталады. Нишалардың көбі ерекше емес. Allegiant Air лоукостер авиакомпаниясы шағын, еленбейтін нарықтарға және жаңа жолаушыларды таргеттеп, ірі негізгі авиакомпаниялармен тікелей бәсекеге түспейді. Allegiant компаниясы ниша ретінде «басқалар бармайтын бағытта ұшады». Ал шағын стартап DuckDuckGo онлайн іздеу жүйесі алпауыт Google және Microsoft компаниясының Bing іздеу жүйелерінің қасында құпиялықты сақтағысы келетін тұтынушылар арасында танымал болып отыр («Реал маркетинг» айдарындағы 2.2-мысалды қараңыз).

L'Oréal компаниясы сұлулық нарығының басым сегменттеріне және әр сегмент ішіндегі көптеген қосалқы сегментке де қызмет көрсетеді. L'Oréal өзінің негізгі бөлімшелері – L'Oreal Luxe, Consumer Products, Professional Products, Active Cosmetics және Body Shop арқылы ірі сегменттерді таргеттейді. Осы негізгі бөлімшелер аясында L'Oréal жасы, табыс деңгейі мен өмір сүру стилі әртүрлі тұтынушыларға қызмет көрсететін алуан түрлі брендтерді сатады. Мысалы, оның Тұтынушы өнімдері бөлімшесі Garnier, L'Oréal Paris, Maybelline New York, African Beauty Brand, Essie және NYX Professional Make Up сияқты брендтерді сатады. Дәл осылай L'Oreal Luxe (L'Oreal люкс өнімдер) бөлімшесі Lancôme, Giorgio Armani, Urban Decay, Diesel және Ralph Lauren сынды 15 брендті ұсынады.



Позициялану: L'Oréal тобы түрлі брендтері арқылы сұлулық нарығының басым сегменттеріне қызмет көрсетеді

Көп компания нарыққа бір сегментке қызмет көрсету арқылы енеді, ол сәтті жүрсе, өзге сегменттерді де қосады. Мысалы, Nike компаниясы нағыз желаяқтар үшін жарысқа арналған инновациялық аяқкиімнен бастаған. Сайып келгенде, ірі компаниялар нарықты толық жаулап алуға ұмтылады. Nike компаниясы қазір кез келген және барлық спорт түрлеріне арналған спорт киімдері мен жабдықтарының ауқымды ассортиментін сатады. Ол қызмет көрсететін әр сегменттің қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында әртүрлі өнімдерді жобалайды.

Нарықты дифференттеу және позициялану

Компания қай нарыққа енетінін таңдаған соң әр мақсатқа қарай сегменттеу үшін нарықтық ұсынысын қалай ерекше ету керегін және осы сегменттерді жаулап алу үшін қандай позицияда орналасқысы келетінін шешуі керек. Өнімнің *позициясы* – тұтынушының ойында бәсекелестің өнімдерімен салыстырғанда алатын орны. Маркетологтар өнімі үшін нарықтан бірегей орын әзірлегісі келеді. Өнім нарықтағы басқа өнімдермен бірдей қабылданса, тұтынушының оны сатып алуға себебі болмайды.

Позициялану – өнімді таргет тұтынушылардың ойында бәсекелес өнімдермен салыстырғанда анық, ерекше әрі қалаулы орынды иеленуі үшін өнімді ұйымдастыру.

Позициялану – таргет тұтынушылардың ойында бәсекелес өнімдермен салыстырғанда анық, ерекше әрі қалаулы орынды иеленуі үшін өнімді ұйымдастыру. Маркетологтар өнімдерін бәсекелес өнімдерден өзгешеленетін және таргет нарықтарда оларға үлкен артықшылық беретін позицияларды жоспарлайды.

BMW «көлік жүргізуден үлкен ләззат алатыныңызға», ал Subaru «қозғалыстағы сенімділікке» уәде береді. Coca-Cola «сезімнің дәмін татқаныңызды» қаласа, Pepsi «осы сәтпен өмір сүр» дейді. Del Monte «өмір нәріне толы» болса, Cascadian Farm өнімдері «Сертификатталған органикалық өнімдер. Дәмді екеніне кепілдік береміз» дейді. Panera кафелер желісінде «нағыз тағамдарды» табасыз, ал Wendy's жылдам тамақтану мейрамханаларының ұраны: «Біздің рецепт – сапа».

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

2.2. DuckDuckGo – Google компаниясының ең шағын, ең қаһарлы бәсекелесі

Google нарықтағы үлестің 64%-ын алып, АҚШ онлайн іздеу саласында көш бастап отыр. Өзге екі алпауыт — Microsoft корпорациясының Bing жүйесі мен Yahoo! іздеу жүйесі бірігіп, нарықтың 34%-ын құрайды. Қалған құнды 2%-ды нарықта орнығуға ниетті ондаған басқа іздеу жүйесі бөліседі. Оған қоса Google және басқа іздеу жүйелері алпауыттарының басқа да пайда әкелетін бизнестері бар, соның арқасында олар нарықтағы үлесін ұстап тұруға және арттыруға көп күш-жігер жұмсай алады. Сонымен, шағын іздеу жүйесі жаһандық алпауыттармен қалай бәсекелескісі келеді? Ең үздік жауап: ол бәсекелеспейді, кем дегенде тікелей бәсекелеспейді. Оның орнына ол нарықтан бірегей ниша тауып, қызметін алпауыттар жоқ жерде жүргізеді.

Өзінің арнайы нарық нишасын тауып алған DuckDuckGo іздеу жүйесіне кіріп көріңіз. Google және басқа да алпауыттармен шайқасудың орнына DuckDuckGo нарықтағы көшбасшылар қамтамасыз ете алмайтын құпиялықты ұсынып отыр. Ол өзінің бірегей нишасын бренд даралығымен және қолданушылар қауымдастығымен қуаттандырады. DuckDuckGo белгішесі — көбелек галстук таққан үйрек бейнесі балаларға арналған классикалық хикаялардағы «мақсатына жеткен кішкентай қозғаушы күш» бейнесін сезінуге мүмкіндік береді.

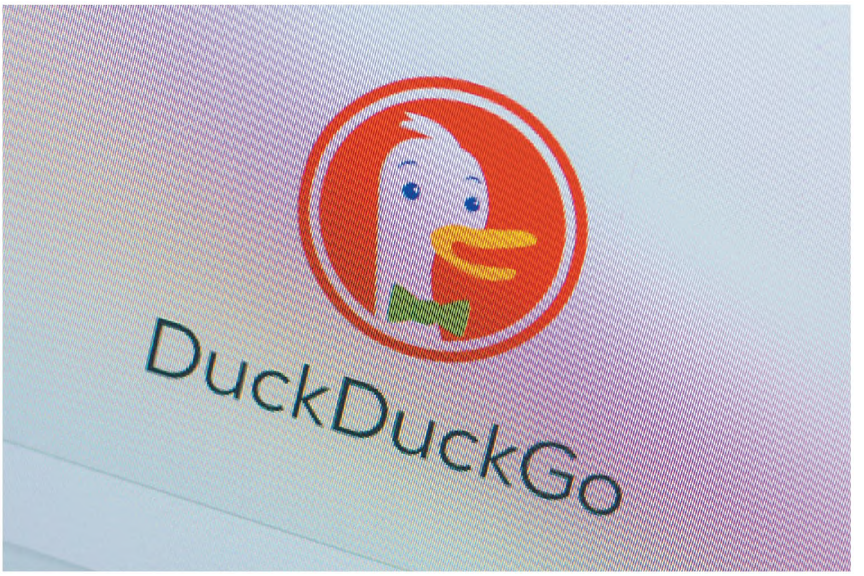
DuckDuckGo өз нишасында жай ғана жұмыс істеп жүрген жоқ, ол өсіп келеді. Компания салыстырмалы түрде әлі де шағын, оны жылына 3 миллиард адам пайдаланады, ал Google іздеу жүйесінде бұл көрсеткіш 1,2 триллионнан артық. Бірақ DuckDuckGo жүйесінің күн сайынғы іздеу көлемі соңғы үш жылда шамамен он есе өссе, Google көлемі біршама төмендеді.

Габриэль Вайнберг алғаш рет сегіз жыл бұрын DuckDuckGo жүйесін іске қосқанда көп адам бұған күмәнмен қарап еді. Осындай шағын компания Google сияқты алпауытпен қалайша бәсекелесе алады? Бірақ Google жүйесіне еліктеудің орнына Вайнберг негізгі ерекшелейтін мүмкіндігі бар сапалы іздеу жүйесін дамытып, басқа бағытпен кетті. DuckDuckGo енді өзін «Ақылды іздеу. Жақсы жүйелеу. Шынайы құпиялық» ретінде мықтап позициялайды.

DuckDuckGo тек іздеуге ғана баса назар аударады. Ол ақылы жарнама өте аз көрсетілетін, оңтайлы, ешқандай бөгетсіз қолданушы интерфейсін ұсынады. Басқа іздеу жүйелеріндегідей, DuckDuckGo сұрауы үшінші тарап дерек көзіне негізделген сілтемелері бойынша іздеу нәтижесіне оралады, бірақ бұл нәтиже спам санын азайту мақсатында сұрыпталады және қайта құрылады. Әдеттегі іздеу-нәтиже сілтемелерімен қоса DuckDuckGo жүйесі іздеу нәтижесінің жоғары жағында тұратын, бір рет шертіп қол жеткізуге болатын ақпарат жолағы түріндегі тікелей «лезде қайтарылатын жауаптармен» қамтамасыз етеді. «Адам жауап іздейді, — дейді Вайнберг. — Біздің жұмысымыз — соны тауып беруге тырысу». Лезде қайтарылатын жауаптар мүмкіндігімен DuckDuckGo жүйесі «түймені бірнеше рет басып, мақсатыңызға жетуге көмектеседі».

Лезде қайтарылатын жауаптар мүмкіндігінің тиімді болғаны соншалық — оны Google мен Bing көшіріп алды. Мысалы, Google іздеу жүйесіне «давинчи», «ұлы қытай қорғанының ұзындығы» деп жазсаңыз, өзіңізге таныс көк түсті сілтемелермен қатар, Леонардо да Винчидің қысқаша өмірбаяны жазылған немесе Ұлы Қытай қорғанының ұзындығын (5500,3 миль) және басқа қызықты фактілерді көрсететін ақ жолақ пайда болады.

DuckDuckGo өзінің лезде қайтарылатын жауаптар мүмкіндігі әлдеқайда жақсы екенін айтады. Оның жауаптары үшінші тараптың дерек көзіне ғана сүйенбейді, оған жан-жақты әрі терең білімді,



Нишалық маркетинг: DuckDuckGo өзінің қолданушылар қоғамын алпауыт Google сияқты компаниялар бере алмайтын шынайы құпиялықпен қамтамасыз етіп, алпауыт іздеу жүйелерінің көлеңкесінде гүлденіп келеді

белсенді, саны артып келе жатқан ықыласты тұтынушылар мен әзірлеушілер қауымдастығы да үлес қосады. DuckDuckGo қауымдастығы іздеуде қосымша күшпен қамтамасыз етеді. DuckDuckGo пайдаланушылары Wikipedia стилінде жауаптар қандай болуы керегі туралы идеяларды, дереккөздерді ұсынады және тіпті өзі де жауап әзірлейді. «DuckDuckGo — қауымдастық басқаратын іздеу жүйесі болғандықтан, сен де біздің командадасың! Біз жай ғана серверлер мен алгоритм емеспіз. Біз одан да ауқымды дүние ұсынамыз», — дейді компания.

DuckDuckGo лезде қайтарылатын жауаптар мүмкіндігін Google компаниясынан бұрын жасағанымен, оған Google компаниясының жауап қайтаруы әдеттегі ниша мәселесін меңзеп тұр. Нарық көшбасшыларының қолында әдетте қомақты ресурс болады және олар стартап компаниялардың ең танымал функцияларын жылдам көшіре алады. «Кез келген сәтте әлемдегі Google немесе Facebook, Apple сияқты алпауыттар қол жетпеген арманыңызды техника тарихы қоқыс жәшігіне тастап, өзіңізді өзгешелеген нәрсені көшіріп ала алады», —дейді бір эксперт.

Қуантарлығы, DuckDuckGo үшін әлемдегі Google сияқты алпауыттар көшіріп ала алмайтын бір ерекшелік бар. Бұл — шынайы құпиялық. Google-дің барлық моделі тұтынушылар үшін толық дербестендіру және жарнама берушілер үшін мінез-құлыққа бағдарланған маркетинг негізінде құрылған. Бұл қолданушылар мен олар іздеген ақпарат туралы дерек жинау мен бөлісуді қажет етеді. Google жүйесі көмегімен іздегенде компания сенің кім екенің, не іздегенің және қашан іздегенің туралы ақпаратты толық біледі, әрі сақтайды. Одан кейін ол сіздің онлайн дербес мәліметіңіз бен дерегіңізді өз қызметіне біріктіреді.

DuckDuckGo, керісінше, өзінің бәсекелестеріне қарағанда мәжбүрлі болмайтын және қорқыныш тудырмайтындай етіп арнайы әзірленген. DuckDuckGo сіздің кім екеніңізді білмейді. Ол пайдаланушының IP-адресін тіркемейді және адамдардың белгілі бір уақыт аралығындағы және басқа онлайн орындарда бақылайтын cookies файлдарын пайдаланбайды. Қолданушыларда аккаунт жоқ. Шын мәніне келсек, DuckDuckGo қолданушының іздеу журналын сақтамайды. Ең маңыздысы сол — қолданушылар DuckDuckGo іздеу нәтижесінің сілтемелерін басқанда сілтемедегі веб-сайттар іздеу жүйесі шығаратын еш ақпаратты ала алмайды. Құпиялықты қорғаушының айтуынша: «DuckDuckGo — артыңыздан Сэм ағай (АҚШ-тың адам ретіндегі бейнесін осылай атайды) не басқа біреулер үшін дерек қалдырмай, интернетте іздеуге мүмкіндік беретін сенімді іздеу жүйесі. ...Сіз кіретін сайттар сақталады».

Осылайша DuckDuckGo интернетте құпиялығын сақтағысы келетін адамдар үшін қолайлы іздеу жүйесіне айналды және бұл топ жылдам өсіп келеді. Вайнбергтің айтуынша: «Адамдардың іздеу журналы — құпиялықты қажет ететін жеке дүниесі. Нені жариялауға болатынын таңдайтын Facebook желісіне қарағанда іздеу жүйесінде адамдар медициналық және қаржы мәселелерін және басқа да көп нәрсені жазады». Қазір көп адам өзінің іздеу журналының құпиялық шарттары туралы ойланады. DuckDuckGo бастапқыда құпиялық позициясы туралы Вайнберг айтқандай: «Сол кезде бұл ерекше болды. Бірақ қазір адамдар өзін бақылағанды қаламайтыны анық».

DuckDuckGo пайданы қайдан алады? Өткен жылы Google компаниясы өзінің 74,5 млрд $ табысының 90%-ын іздеу жүйесінде көрсетілетін жарнамадан тапты және осы бизнестің басым бөлігі DuckDuckGo пайдаланбайтын ауқымды, іздеуге таргеттелген жарнамаға негізделді. Алайда шағын DuckDuckGo қолданушыларды бақыламай-ақ пайда таба алады. Ол жай ғана Google бизнестерінің басқа тұсына, яғни іздеу тақырыбына негізделген контекст жарнама ұсынуға назар аударады. DuckDuckGo қолданушы іздеген тақырыпқа қатысты кілт сөздерге төлеген өндірушілер мен бөлшек сауда жарнамасы мен сілтемелерін ұсынады.

Осылайша DuckDuckGo көп жағдайда Google сынды алпауытқа қарсы шыға алатын жеңімпаз. Бірақ DuckDuckGo алпауытпен бетпе-бет күреске шықпайды. Ол өзінің әлемнің Google және Bing сияқты алпауыттарымен бәсекелесе алмайтынын біледі, тіпті оған ұмтылмайды. Сонымен, онлайн іздеу жүйесі нарығының шағын бұрышында DuckDuckGo қалыптастыра білген тұтынушылармен өзара әрекеттестік және олардың ықыластылық деңгейін ескере отырып, Google және басқа алпауыттар дерегін құпия сақтағысы келетін қолданушылар үшін DuckDuckGo жүйесімен бәсекелесу қиын болатынын түсінеді. Қазіргі кезде сайтқа кірушілерді қайталап санамайтын unique monthly visitors көрсеткіші бойынша DuckDuckGo — елдегі ең танымал 11 іздеу жүйесі. Құпиялықтың маңызы артқан сайын DuckDuckGo өсе түседі.

Осыдан нишалық маркетинг не екенін көруге болады: ірі әрі көп ресурсқа ие бәсекелестер бұза алмайтын брендпен арадағы мағыналы қарым-қатынас арқылы таргет тұтынушылар қауымдастығымен әрекеттесетін айқын анықталған бренд. Эксперттің айтуынша, нишаны тапқырлықпен пайдалану DuckDuckGo жүйесін «Google жүйесінің ең шағын, қаһарлы бәсекелесіне» айналдырды. «Біздің болашақтағы ұмтылған бейнеміз қарапайым, — дейді DuckDuckGo. — Қолданушыны бақыламай, оған іздеудің үздік нәтижесін тауып беру».

Дереккөз: «comScore Releases February 2016 U.S. Desktop Search Engine Rankings», March 16, 2016, www .comscore.com/Insights/Rankings/comScore-Releases-January-2016-US-Desktop-Search-Engine-Rankings; «DuckDuckGo Direct Queries per Day», *https://duckduckgo.com/traffic.html*, accessed July 2016; John Paul Titlow, «Inside DuckDuckGo, Google's Tiniest, Fiercest Competitor», *Fast Company*, February 20, 2014, *www.fastcompany.com/3026698/inside-duckduckgo-googles-tiniest-fiercest-competitor;* Susan Adams, «The Founder of DuckDuckGo Explains Why Challenging Google Isn't Insane», *Forbes*, February 19, 2016, www.forbes.com/sites/forbestreptalks/2016/02/19/the-founder-of-duckduckgo-explains-how-to-get-customers-before-you-have-a-product-and-why-challenging-google-isnt-insane/#5899487d593c; «Top 15 Most Popular Search Engines—March 2016», *www.ebizmba.com/articles/search-engines*, accessed July 2016; and *https://duckduckgo.com/about*, accessed September 2016.

Осындай алдамшы қарапайым мәлімдемелер өнімнің маркетинг стратегиясының негізін құрайды. Мысалы, негізі қаланған сәттен бастап Southwest Airlines авиакомпаниясы өзін «The LUV Airline» (Махаббат қанатында) ретінде позициялады, бұл позицияны жақында өзінің жаңа логотипі мен ұшақ дизайнына қосқан түрлі-түсті жүрекпен нығайта түсті. Жақында шыққан Southwest жарнамасының ұраны: «Жүрек болмаса, бұл жай ғана машина». Авиакомпания әр ісін «барынша шын жүректен» атқарады.

Компания брендті позициялағанда алдымен позиция құру үшін бәсекеге қабілетті артықшылықтарымен қамтамасыз ететін тұтынушы құндылықтарының ықтимал айырмашылықтарын анықтайды. Компания бәсекелестерге қарағанда төмен баға ұсыну не жоғары бағасын ақтап алу үшін құндылық ұсыну арқылы тұтынушыға көбірек құндылық қалыптастырады. Компания одан да артық құндылыққа *уәде* берсе, онда ол уәдесін *орындауы* керек. Осылайша тиімді позициялану **дифференттеуден**, яғни тұтынушыға арналған мінсіз құндылық қалыптастыру үшін компанияның нарықтағы ұсынысын іс жүзінде *жіктеуден басталады.* Компания қажет позицияны таңдаған соң сол позицияны таргет тұтынушыларға жеткізу және хабарлау үшін мықты қадамдар жасауы керек. Компанияның бүкіл маркетинг бағдарламасы таңдалған позициялану стратегиясына қолдау көрсетуге тиіс.

Дифференттеу – тұтынушыға арналған мінсіз құндылық қалыптастыру үшін компанияның нарықтағы ұсынысын іс жүзінде жіктеу.

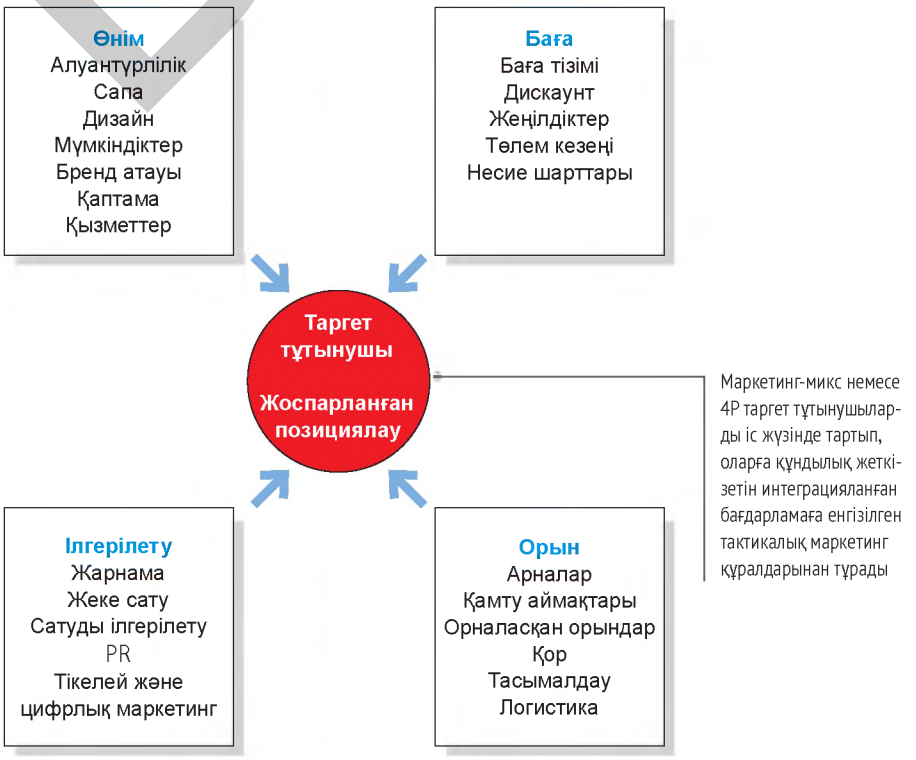
Интеграцияланған маркетинг-микс

Жалпы маркетинг стратегиясын анықтаған соң компания қазіргі заманғы маркетингтің негізгі концептілерінің бірі – **маркетинг-миксті** толық жоспарлауды бастауға дайын. Маркетинг-микс – фирма таргет нарықта алғысы келетін қайтарымды өндіру үшін біріктіретін тактикалық маркетинг құралдары. Маркетинг-микс фирманың тұтынушы тартып, оларға құндылық жеткізу үшін жасайтын барлық әрекеттерінен құралады. Көп мүмкіндікті 4P деп аталатын төрт айнымалы тобына жинақтауға болады. 2.5-сызбада олардың әрқайсына сәйкес маркетинг құралы көрсетілген.

Маркетинг-микс – фирма таргет нарықтан көргісі келетін қайтарым алу мақсатында біріктіретін тактикалық маркетинг-микс құралдары: өнім (product); баға (price); орын (place) және ілгерілету (promotion).

- *Өнім* – компанияның таргет тұтынушыларына ұсынатын өнімдер мен қызметтер жинағы. Осылайша Ford Escape моделі гайкалар мен болттардан, оталдыру білтелерінен, піспектерден, фарлардан және басқа да мыңдаған бөлшектерден тұрады. Ford бірнеше Escape моделін және көптеген қосымша мүмкіндік ұсынады. Автокөлікке толық қызмет көрсетіледі және кепілдік беріледі, бұлар да газ шығаратын түтік сияқты өнімнің құрамдас бөлігі.

2.5-сызба
Маркетинг-микстегі 4P



Маркетинг-микс немесе 4P таргет тұтынушыларды іс жүзінде тартып, оларға құндылық жеткізетін интеграцияланған бағдарламаға енгізілген тактикалық маркетинг құралдарынан тұрады

- *Баға* – тұтынушы өнімді алу үшін төлеуге тиіс ақша мөлшері. Мысалы, Ford компаниясы дилерлерінің әр Escape моделіне қосуы мүмкін ұсынылған бөлшек сауда бағасын 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 бағаны ағымдағы бәсекелік және экономикалық жағдайларға қарай түзетіп, тұтынушы қабылдайтын автокөлік құнымен сәйкестендіреді.
- *Орын* таргет тұтынушылардың өнімге қол жеткізуіне мүмкіндік беретін компания әрекеттерін қамтиды. Ford өзінің түрлі модельдерін сататын тәуелсіз дилерлердің көбімен серіктес. Ford өз дилерлерін мұқият таңдайды және оларға мықтап қолдау көрсетеді. Дилерлер Ford автокөліктерінің инвентарьларын сақтайды, ықтимал сатып алушыларға оларды көрсетеді, баға бойынша келіссөз жүргізеді, сауданы аяқтап, сатылғаннан кейін автокөліктерге қызмет көрсетеді.
- *Ілгерілету* – өнімнің артықшылықтары туралы хабарлап, таргет тұтынушыларды сатып алуға үгіттейтін әрекеттер. Компания мен оның көптеген өнімі туралы хабарлау мақсатында Ford АҚШ-та жарнамаға жыл сайын шамамен 2,5 млрд $ жұмсайды.[11] Дилерлер ықтимал сатып алушыларға көмектесіп, Ford автокөлігі олар үшін бәрінен үздік екеніне сендіреді. Ford пен оның дилерлері арнайы жеңілдіктер – жеңілдікпен сату, қолма-қол ақшаға алғанда жеңілдік ұсыну және қаржыландырудың төмен мөлшерлемесін ұсынып, сатып алуға қосымша ынталандырушы ретінде жұмыс істейді. Ford компаниясының Facebook, Twitter, YouTube, Instagram және басқа әлеуметтік желілердегі парақшалары тұтынушыларды брендпен және брендке жанкүйер басқа да адамдармен байланыстырады.

Тиімді маркетинг бағдарламасы тұтынушылармен өзара әрекеттесіп, оларға құндылық ұсыну арқылы маркетинг-микс элементтерін компанияның маркетингтік мақсаттарына жетуге арналған интеграцияланған маркетинг бағдарламасына жинайды. Маркетинг-микс таргет нарықтарда берік орнығуына үлес қосатын компанияның тактикалық құралдар жинағын құрайды.

Кей сыншылардың пікірінше, 4P белгілі бір маңызды әрекеттерді өткізіп алады не жете бағаламайды. Мысалы, олар былай деуі мүмкін: «Қызметтер неге қосылмаған? Олардың бас әрпі сәйкес келмегендіктен, елемей кетуге болмайды». Оған жауап – банкинг, авиакомпаниялар және бөлшек сауда сервисі сияқты қызметтердің өнімдері. Біз оларды *қызмет өнімдері* деп атай аламыз. «Қаптама қайда?» деп те сұрауы мүмкін. Маркетологтар оны өнімдерге қатысты көп шешімнің бірі ретінде қарастырылады деп жауап береді. 2.5-сызбада көрініп тұрғандай, маркетинг-микске қосылмай қалғандай көрінетін көп маркетингтік әрекет осы 4P біреуінің құрамына кіреді. Бұл жердегі мәселе төрт, алты не он P болуында емес, мұндай құрылым интеграцияланған маркетинг бағдарламаларын жасағанда бәрінен тиімді болады.

Толғанарлық тағы бір мәселе бар. 4P концептісі сатып алушының емес, сатушының көзқарасын білдіреді дейді. Сатып алушының көзқарасы тұрғысынан тұтынушы құндылығы мен қарым-қатынас заманында 4P 4A ретінде анығырақ сипатталуы мүмкін:[12]

4P	4A
Өнім (product)	Тиімділік (acceptability)
Баға (price)	Қалта көтеруі (affordability)
Орын (place)	Қолжетімділік (accessibility)
Ілгерілету (promotion)	Хабардарлық (awareness)

Тұтынушыға бағдарланған құрылымның аясында *тиімділік* – тұтынушылар күткенінен қаншалықты асып түсетіні деңгейі, *қалта көтеру* – тұтынушылардың сатып алу және өнімнің бағасын төлей алу қабілеті, *қолжетімділік* – өнімді қаншалықты оңай ала алу дәрежесі, ал *хабардарлық* дегеніміз – тұтынушылар өнімнің мүмкіндіктері туралы хабардар ету, оны сатып алып көруге үгіттеу және қайта сатып алуды еске салу дәрежесі. 4A дәстүрлі 4P концептісімен тығыз байланысты. Өнімнің дизайны оның тиімділігіне, бағасы қалтаға салмақ түсірмеуіне, орны қолжетімді болуына және ілгерілету өнім туралы хабардарлықты арттыруға ықпал етеді. Маркетологтар алдымен 4A арқылы ойлап, одан кейін платформада 4P құрғаны дұрыс.

Автордан:
«Маркетинг-менеджментте тек *маркетингті* айтып келдік. Енді *менеджментке* көшейік».

Маркетинг шараларын және маркетингке құйылған инвестиция қайтарымын басқару

Маркетинг шараларын басқару

Оған қоса маркетинг-менеджменттегі *маркетингте* мықты болу үшін компанияның *менеджментке* де көңіл бөлгені дұрыс. Маркетинг процесін басқару 2.6-сызбада көрсетілген бес маркетинг-менеджмент функциясын қажет етеді. Олар: *талдау; жоспарлау; жүзеге асыру мен ұйымдастыру* және *бақылау*. Алдымен ол компанияны барлық деңгейде қамтитын жоспар әзірлейді де, оларды әр бөлімше, өнім және бренд үшін маркетингтік және басқа да жоспарларға тізбектейді. Жүзеге асыру және ұйымдастырудың арқасында компания жоспарды шынайы әрекетке айналдырады. Бақылау маркетингтік әрекеттердің нәтижесін өлшеу мен бағалаудан және қажет болғанда түзету әрекетін орындаудан тұрады. Соңында маркетингтік талдау басқа маркетингтік әрекеттердің барлығы үшін қажет ақпарат береді.

Маркетингтік талдау

SWOT-талдау – компанияның (S) күшті тұсын, (W) осал тұсын, (O) мүмкіндіктерін және оған (T) төнетін қауіптерді жалпы бағалау.

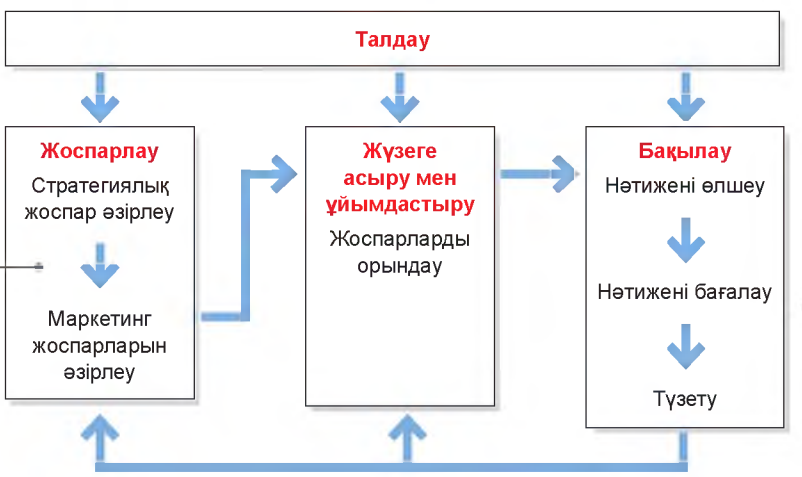
Маркетинг функцияларын басқару компанияның жағдайын толық талдаудан басталады. Маркетолог компанияның (S) жалпы күшті тұсын, (W) осал тұсын, (O) мүмкіндіктерін және оған (T) төнетін қауіптерді бағалайтын **SWOT-талдау** жүргізуі керек (2.7-сызбаны қараңыз). Күшті тұстар компанияға тұтынушыларға қызмет көрсетіп, мақсаттарына жетуге көмектесуі мүмкін ішкі әлеуетті, ресурстарды және позитив ситуациялық факторларды қамтиды. Осал тұсына компанияның өнімділігіне кедергі келтіруі мүмкін ішкі шектеулер мен жағымсыз ситуациялық факторлар жатады. Мүмкіндіктер – компания өз мүддесіне пайдалана алатын сыртқы ортадағы жағымды факторлар не трендтер. Ал қауіптер – өнімділікке кедергі болуы мүмкін сыртқы ортадағы жағымсыз факторлар немесе трендтер.

Компания тартымды мүмкіндіктерді тауып, қауіпті аңдауы үшін нарықтар мен маркетинг ортасын талдауы керек. Ол пайдалануға болатын мүмкіндіктерді анықтау үшін компанияның күшті және осал тұсын, сонымен қатар қазіргі және ықтимал маркетингтік әрекеттерді талдауы керек. Мақсаты – компанияның осал тұсын жойып не жеңіп және қауіптерді барынша азайта отырып, күшті тұсын сыртқы ортадағы тартымды мүмкіндіктермен сәйкестендіру. Маркетинг анализі маркетинг-менеджменттің өзге функцияларының әрқайсын дерекпен қамтамасыз етеді. Маркетингтік талдау туралы 3-тарауда толығырақ талқылаймыз.

Маркетингтік жоспарлау

Стратегиялық жоспарлау арқылы компания әр бизнес-бірлікке қатысты не істегісі келетінін ұйғарады. Маркетингтік жоспарлау – компанияға өзінің жалпы стратегиялық мақсаттарына жетуге көмектесетін маркетинг стратегиясын таңдау. Әр бизнес, өнім не бренд үшін егжей-тегжейлі маркетинг жоспары қажет. Маркетинг жоспары қандай болады? Алдағы талқылау өнімнің не брендтің маркетинг жоспарларын басты назарға алады.

2.6-сызба
Маркетинг-менеджмент: талдау, жоспарлау, жүзеге асыру мен ұйымдастыру және бақылау



Осы тараудың бірінші бөлімінде компанияны барлық деңгейде қамтитын маркетинг стратегиясы мен жоспарлар туралы айтылады

Тарауды маркетологтар стратегиялар мен жоспарларын қалай басқаратынын, маркетинг стратегиясы мен бағдарламаларын қалай жүзеге асырып, нәтижені қалай бағалайтынын талқылаумен аяқтаймыз

2.7-сызба
SWOT-талдау: күшті тұстар, осал тұстар, мүмкіндіктер мен қауіптер



2.2-кестеде қарапайым өнім не брендтің маркетинг жоспарының негізгі бөліктері берілген (маркетинг жоспарының үлгісі ретінде 1-қосымшаны қараңыз). Жоспар негізгі бағалауға, мақсаттарға және ұсыныстарға қысқаша шолу жасайтын түйіндемеден басталады. Жоспардың негізгі бөлігі ағымдағы маркетингтік жағдайды, сондай-ақ ықтимал қауіптер мен мүмкіндіктерді егжей-тегжейлі талдайтын SWOT-талдаудан тұрады. Одан кейін жоспарда брендтің негізгі мақсаттары қалыптастырылады және оларға жетуге арналған маркетинг стратегиясының ерекшеліктері сипатталады.

Маркетинг стратегиясы таргет нарықтарға, позициялануға, маркетинг-микске және маркетингке жұмсалатын шығын деңгейіне арналған нақты стратегиялардан тұрады. Ол компанияның таргет тұтынушыларын қызықтырып, олардан пайда алу мақсатында құндылықпен қамтамасыз ету жолдарын сипаттайды. Бұл бөлікте жоспарлаушы әр стратегия қауіптерге, мүмкіндіктерге және жоспарда қарастырылған түйткілді мәселелерге қалай жауап қайтаратынын түсіндіреді. Маркетинг жоспарының қосалқы бөліктерінде маркетинг стратегиясын ендіру бойынша *әрекеттер бағдарламасы* мен қолдаушы *маркетингтік бюджет* толық сипатталған. Соңғы бөлікте жұмыс барысын *бақылауға*, маркетингке құйылған инвестиция қайтарымын есептеуге және түзету шараларын орындауға пайдаланылатын басқару элементтері сипатталады.

Маркетингті жүзеге асыру

Маркетингті жүзеге асыру – стратегиялық маркетинг мақсаттарына жету үшін маркетинг стратегиясы мен жоспарын маркетингтік әрекеттерге айналдыру.

Тиімді стратегияларды жоспарлау – табысты маркетинг бастамасы ғана. Дұрыс жүзеге асырмаса, ең керемет деген маркетинг стратегиясы аздық етеді. **Маркетингті жүзеге асыру** – стратегиялық маркетингтік мақсаттарға жету үшін маркетингтік *жоспарларды* маркетингтік *әрекеттерге* айналдыру процесі. Маркетингтік жоспарлау немесе маркетингтік әрекеттер *не* және *не үшін* деген сұрақтарға жауап берсе, жүзеге асыру *кім, қайда, қашан* және *қалай* деген сұрақтарға жауап береді.

Менеджерлердің көбі «әрекеттерді дұрыс орындау» (жүзеге асыру) «дұрыс әрекеттерді орындаумен» (стратегия) маңызы бірдей не тіпті одан маңыздырақ деп ойлайды. Шынында, табысқа жету үшін екеуі де маңызды және компаниялар тиімді жүзеге асыру арқылы бәсекелік артықшылықтарға қол жеткізеді. Бір фирманың стратегиясы мәні бойынша екінші бір фирманікімен бірдей болуы ықтимал, бірақ жылдам әрі тиімді орындау арқылы нарықта жеңіске жетуі мүмкін. Дегенмен оны жүзеге асыру қиын, тиімді маркетинг стратегиясын орындағаннан гөрі оларды әзірлеу оңайға түседі.

Байланысы артып келе жатқан әлемде маркетингтік жүйенің барлық деңгейлеріндегі жұрт маркетинг стратегиясы мен жоспарын жүзеге асыру мақсатында бірлесіп жұмыс атқаруға тиіс. Мысалы, John Deere компаниясында компанияның тұрғын үй, коммерциялық, маркетингтік, ауылшаруашылық және индустриялық жабдықтары үшін маркетингті жүзеге асыру ұйымның ішіндегі және сыртындағы мыңдаған адамның күнделікті шешім қабылдауын қажет етеді. Маркетинг бойынша менеджерлер таргет сегменттер, брендинг, өнім әзірлеу, баға белгілеу, ілгерілету және тарату жөнінде шешім қабылдайды. Олар жобалаушылармен өнімнің дизайны, өндірушілермен өндіріс және қор деңгейлері, ал қаржыгерлермен қаржыландыру және қолма-қол қаражат айналымдары туралы ақылдасады. Олар сондай-ақ жарнама кампанияларын жоспарлау үшін жарнама агенттіктері және қоғамның қолдауына ие болу мақсатында БАҚ сияқты сырттағы жұртпен де байланысады. Сату агенттері тәуелсіз John Deere

2.2-кесте. Маркетинг жоспарының мазмұны

Бөлік	Мақсаты
Қысқаша түйін	Жоғары басшылыққа жоспардың негізгі тұстарын жылдам табуға көмектесіп, менеджерлердің қарап шығуына арналған жоспардың негізгі мақсаттары мен ұсыныстарына қысқаша шолу
Ағымдағы маркетинг жағдайы	Таргет нарықты және ол жердегі компания позициясын, оның ішінде нарықты, өнімнің өнімділігін, бәсекені және дистрибуцияны сипаттайды. Бұл бөліктің құрамына мыналар кіреді: • Нарық пен негізгі сегменттерді анықтайтын және одан кейін тұтынушы қажеттіліктері мен тұтынушының сатып алуына әсер етуі мүмкін маркетинг ортадағы факторларға шолу жасайтын *нарық сипаттамасы* • Сату көлемін, бағаны және өнімдер желісіндегі негізгі өнімдерден келетін жалпы пайданы көрсететін *өнімге шолу* • Негізгі бәсекелестерді анықтайтын және олардың нарықтағы позициясы мен өнімдерінің сапасы, баға белгілеу, тарату және промоушн бойынша қолданатын стратегиясын бағалайтын *бәсекеге* шолу • Негізгі тарату арналарындағы соңғы сату трендтерін және басқа әзірлемелерді бағалайтын *дистрибуцияға* шолу
Қауіптер мен мүмкіндіктерді талдау	Менеджментке фирма мен оның стратегиясына әсер етуі мүмкін маңызды оң және теріс өзгерістерді болжауға көмектесіп, өнімнің алдынан шығуы мүмкін негізгі қауіптер мен мүмкіндіктерді бағалайды
Мақсаттары мен мәселелері	Компания жоспарды жүзеге асыру мерзімінде қол жеткізгісі келетін маркетинг мақсаттарын және оларға жетуге әсер етуі мүмкін негізгі мәселелер туралы талқылау
Маркетинг стратегиясы	Бизнес-бірліктің тұтынушы тартып, оларға құндылық қалыптастырып және тұтынушылармен қарым-қатынас орнатқысы келетін ауқымды маркетингтік логиканы, сондай-ақ таргет нарықтардың ерекшелігін, позициялауды және маркетингке жұмсалатын шығын деңгейін сипаттайды. Компания қайтарымына пайда алу үшін тұтынушыларға арналған құндылықты қалай қалыптастырады? Бұл бөлік сондай-ақ маркетинг-микстің әр элементіне арналған арнайы стратегияларды сипаттайды және олардың әрқайсы жоспарда айтып өткен қауіптерге, мүмкіндіктерге және түйткілді мәселелерге қалай жауап қайтаратынын түсіндіреді
Әрекеттер бағдарламасы	Маркетинг стратегиясы мына сұрақтарға жауап беретін арнайы әрекеттер бағдарламасына қалай айналатынын түсіндіреді: *Не істеледі? Қашан істеледі? Кім істейді? Қанша қаражат кетеді?*
Бюджет	Жобаланған кіріс-шығыс есебінің негізін құрайтын қолдаушы маркетингтік бюджетті толық сипаттайды. Өндірістің, таратудың және маркетингтің болжамды кірісі мен шығынын көрсетеді. Айырмашылығы – жобаланған пайда. Бұл бюджет материал сатып алу, өндірісті жоспарлау, қызметкерлерді жұмысқа алуды жоспарлау мен маркетингтік операциялардың негізіне айналады
Бақылау	Орындалу барысын бақылауға пайдаланылатын, басшылыққа жүзеге асыру нәтижесін шолуға мүмкіндік беретін және мақсаттарына жете алмай жатқан өнімдерді анықтауға пайдаланылатын басқару элементтерін сипаттайды. Ол маркетингке құйылған инвестиция қайтарымы өлшемдерін қамтиды

DJ

дилерлері мен Lowe's сияқты ірі ритейлерге тұрғын үй, ауылшаруашылық және индустриялық саладағы тұтынушыларға «Deere көліктері бәрінен үздік» екенін хабарлауға ынталандырады және қолдау көрсетеді.

Маркетинг бөлімшесін ұйымдастыру

Компания маркетинг стратегиясы мен жоспарын орындай алатын маркетингтік ұйым әзірлеуі керек. Компания шағын болса, зерттеу, сату, жарнамалау, тұтынушыға қызмет көрсету және басқа да маркетинг жұмысын бір адам атқаруы мүмкін. Дегенмен компания ұлғайған сайын маркетинг әрекеттерін жоспарлау және орындау үшін маркетинг бөлімшесі пайда болады. Ірі компанияларда бұл бөлімше көп маманнан құралады: өнім және нарық менеджерлері; сату менеджерлері мен сату агенттері; нарық зерттеушілері; жарнама және әлеуметтік медиа эксперттері және т.б.



Маркетологтар өзінің талдау, жүзеге асыру және бақылау әрекеттерін үздіксіз жоспарлауы керек

Осындай ірі маркетинг ұйымдарын басқару үшін компания *маркетинг директоры* лауазымын ойлап тапты. Бұл адам компанияның маркетинг бойынша бүкіл операцияларын басқарады және компанияның топ-менеджмент командасында маркетинг бойынша өкіл болады. Бұл лауазым маркетингті атқарушы директор және қаржы директоры сияқты «С деңгейлі» басшылармен қатар тұрады. Топ-менеджмент мүшесі ретінде маркетинг директорының рөлі – тұтынушылар мүддесін қорғап, «клиенттермен жұмыс істеу бойынша басты қызметкер» болу. Осы мақсатта British Airways басқалардан ілгері жүріп, өзінің топ-маркетинг позициясын Тұтынушыларға қызмет көрсету жөніндегі директор атауына өзгертті.[13]

Қазіргі заманғы маркетинг бөлімшелерін бірнеше жолмен қайта ұйымдастыруға болады. Маркетингтік ұйымдастырудың ең қарапайым формасы – *функционал ұйымдастыру*, бұл жерде маркетингтік әрекеттер сату менеджері, жарнама менеджері, маркетингтік зерттеу менеджері, тұтынушыларға қызмет көрсету менеджері немесе жаңа өнім менеджері сияқты функционал мамандар түрлі маркетинг әрекеттерін басқарады. Бүкіл елде не халықаралық аренада сауда жасайтын компания көбіне *географиялық ұйымдастыру* формасын пайдаланып, нақты елдер, аймақтар мен аудандар бойынша сату және маркетинг бойынша мамандарды тағайындайды. Түрлі өнімдері немесе брендтері бар компаниялар әдетте маркетингтік *өнім менеджменті бойынша ұйымдастыру* формасын пайдаланады. Бір өнім желісін түрлі қажеттіліктері мен қалауы бар түрлі нарықтар мен тұтынушыларға сататын компаниялар үшін ең тиімді форма – *нарық* немесе *тұтынушы менеджменті* қағидасы бойынша *ұйымдастыру*. Алуан түрлі географиялық және тұтынушылар нарығына ағылатын түрлі өнімдерді өндіретін ірі компаниялар әдетте функционал, географиялық, өнім менеджменті және нарық менеджменті бойынша ұйымдастыру формаларының *комбинациясын* пайдаланады.

Соңғы жылдары маркетингтік ұйымдастырудың маңызы артып келеді. Оған қоса көп компания өнім не брендтің пайдалылығын басқарудан тұтынушы пайдалылығы мен тұтынушылар базасын басқаруға қарай жылжып, бренд-менеджменттен *тұтынушылар менеджментіне* ауысуда. Олар өзін брендтер портфолиосын немесе тұтынушылар портфолиосын басқарамыз деп есептейді. Әрі брендтің табысқа жетуін басқарудан гөрі өзін клиент-бренд өзара әрекеттестігін, әсерін және қарым-қатынасты басқарушы ретінде көреді.

Маркетингтік бақылау

Маркетингтік бақылау – маркетинг стратегиясы мен жоспарларының нәтижесін есептеу әрі бағалау және мақсаттарға жетуді қамтамасыз ету үшін түзету шараларын қолға алу.

Маркетинг стратегиясы мен жоспарын жүзеге асырғанда күтпеген жағдай көп орын алатындықтан, маркетологтар нәтижені бағалап, мақсаттарға жетуді қамтамасыз ету үшін түзету шараларын қолға алып, тұрақты түрде **маркетингтік бақылау** жүргізу керек. 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 нәтиже арасындағы айырмашылықтарды жою үшін түзету шараларын қолға алады. Бұл әрекеттер бағдарламасын немесе тіпті мақсаттарды өзгертуді қажет етуі мүмкін.

Операциялық бақылауға орындалып жатқан жұмысты жылдық жоспармен салыстыра отырып тексеру және қажет болғанда түзету шараларын жүзеге асыру кіреді. Оның мақсаты – компанияның жылдық жоспарында бекітілген көлемде тауар сату, пайда көлеміне және басқа да мақсаттарына қол жеткізіп жатқанына көз сенімді болу. Оған сондай-ақ түрлі өнімдердің, аумақтардың, нарықтардың және арналардың пайдалылығын анықтау кіреді. *Стратегиялық бақылау* компанияның негізгі стратегиясы оның мүмкіндіктерімен тиімді түрде сәйкес келу-келмеуін қарастыруды қамтиды. Маркетинг стратегиясы мен бағдарламалары жылдам ескіріп кетуі мүмкін және компания нарыққа жалпы қолданып жатқан тәсілін оқтын-оқтын қайта бағалап тұруы қажет.

Автордан:
«Маркетингке құйылған инвестицияның қайтарымын өлшеудің маңызы зор. Бірақ бұл – қиын жұмыс. Мысалы, Super Bowl жарнамасы 100 миллионнан астам тұтынушыға жетеді, бірақ 30 секундтық эфир уақытының бағасы 4 млн доллардан асуы мүмкін. Осындай инвестицияның қайтарымын сату көлемі, пайда, тұтынушы тарту және онымен қарым-қатынас құру тұрғысынан қалай өлшеуге болады?».

Маркетингке құйылған инвестицияның қайтарымын өлшеу және басқару

Маркетинг менеджерлері маркетингке құйылған қаражаттың тиімді жұмсалып жатқанына көз жеткізіп отыруы керек. Бұрындары маркетологтардың көбі үлкен, қымбат маркетинг бағдарламалары мен «дүркіреген» жарнама кампанияларына еміне-еркін қаражат жұмсап, осы шығынның қаржылай қайтарымы туралы ойланбайтын. Олардың мақсаты – «брендтерді және тұтынушы қалауын қалыптастыру». Олар маркетинг материалды емес креатив нәтиже береді, әрі олардың өнімділігі мен қайтарымын таразылау мүмкін емес деп ойлайтын.

Алайда емін-еркін қаражат жұмсау кезеңінің орнына маркетингтік өлшеу мен жаңа есептілік дәуірі келді. Оған қоса қазіргі маркетологтар өлшенбелі маркетингтік өнімділік нәтижесіне өз стратегиясы мен тактикаларын байланыстырғаны үшін жауапты болады. Маркетингтік өнімділіктің маңызды бір өлшемі – **маркетингке құйылған инвестицияның қайтарымы** (немесе **маркетингтік ROI**). *Маркетингтік ROI* – маркетингке құйылған инвестициядан түскен таза пайданың маркетингтік инвестицияға жұмсалған шығынға қатынасы. Ол маркетингтік әрекеттерге құйылған инвестициядан түсетін пайданы таразылайды.

Маркетингке құйылған инвестицияның қайтарымы (маркетингтік ROI) – маркетингке құйылған инвестициядан түскен таза пайданың маркетингтік инвестицияға жұмсалған шығынға қатынасы.

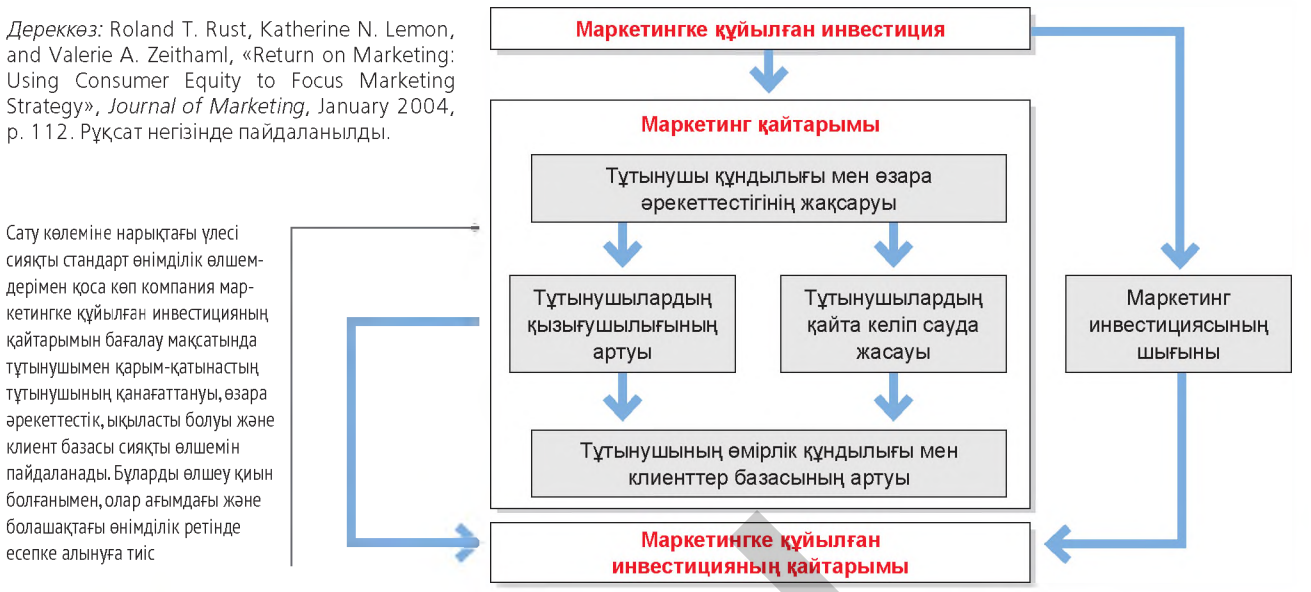
Маркетингтік ROI өлшеу қиын. Қаржылық ROI өлшегенде R және I валютамен есептеледі. Мысалы, бір жабдықты сатып алғанда алатын өнімділік өсімін анықтау оңай. Алайда қазіргі таңда маркетингтік ROI нақты анықтамасы жоқ. Мысалға, өзара әрекеттестік, жарнама және брендті қалыптастыруға әсер ету сияқты қайтарымдарды ақшалай есептеу қиынға соғады.

Компания маркетингтік ROI мәнін маркетинг өнімділігінің бренд танымалдығы, сату көлемі және нарықтағы үлесі сияқты стандарт көрсеткіштерімен бағалай алады. Көп компания осындай өлшемдерді стратегиялық маркетинг өнімділігін бақылауға пайдаланылатын бір дисплейдегі маркетингтік өнімділік көрсеткіштерінің маңызды жинағы саналатын *маркетингтік мониторинг тақтасына* біріктіреді. Автокөліктің мониторинг тақтасы жүргізушілерге көлік жұмысын көрсетсе, маркетингтік мониторинг тақтасы маркетологтарға маркетинг стратегиясын бағалау және реттеу үшін қажет егжей-тегжейлі өлшемдерді береді. Мысалы, VF Corporation компаниясы маркетингтік мониторинг тақтасын пайдаланып, өзінің отыздан астам киім брендінің, оның ішінде Wrangler, Lee, The North Face, Vans, Nautica, 7 For All Mankind, Timberland және т.б. өнімділігін бақылайды. VF компаниясының маркетингтік мониторинг тақтасы бренд капиталы мен трендтерін, жарнаманың әсер ету үлесін, нарықтағы үлесті, интернеттегі жағдайды және әлемдегі негізгі нарықтарда маркетингтік ROI шамасын тек VF брендтерінікін ғана емес, сонымен қатар бәсекелес брендтердікін де бақылайды.[14]

Өнімділіктің стандарт өлшемдерімен қатар, қазіргі таңда маркетологтар тұтынушыға ие болу, тұтынушы тарту, тұтынушыға әсер қалдыру, тұтынушыны ұстап қалу, тұтынушының өмірлік құндылығы және тұтынушылар базасы сияқты маркетингтік әсердің тұтынушыға бағдарланған өлшемдерін жиі пайдалануда. Бұл өлшемдер ағымдағы маркетингтік өнімділікті ғана емес, тұтынушымен тығыз қарым-қатынастан келетін болашақ өнімділікті де бағамдайды. 2.8-сызбада тұтынушымен пайдалы қарым-қатынас ретіндегі пайда формасында қайтарылатын маркетингке кеткен шығын инвестиция ретінде қарастырылған.[15] Маркетингке құйылған инвестиция, өз кезегінде, тұтынушының қызығушылығын арттырып, оны ұстап қалу ықтималдығын арттыратын тұтынушы құндылығының, өзара әрекеттестіктің, қанағаттанудың жақсаруына әкеледі. Бұл жеке тұтынушының өмірлік құндылығы мен фирманың жалпы тұтынушылар базасын арттырады. Маркетингке құйылған инвестицияға қатысты саны артқан клиенттер базасы маркетингке құйылған инвестицияның қайтарымын анықтайды.

Бір маркетинг директорының айтуынша: «Сіз жұмсаған ақшаңыздың есесіне клиенттермен тікелей өзара әрекеттесу, олардың мінез-құлқы және сатып алудан табатын пайдасы тұрғысынан жұмыс істейтін түрлі бағдарламаларды көрсететін өзара әрекеттесудің тереңірек көрсеткіштеріне өтуге мүмкіндігіңіз болуға тиіс».[16]

2.8-сызба
Маркетингке құйылған инвестицияның қайтарымы



Дереккөз: Roland T. Rust, Katherine N. Lemon, and Valerie A. Zeithaml, «Return on Marketing: Using Consumer Equity to Focus Marketing Strategy», *Journal of Marketing*, January 2004, p. 112. Рұқсат негізінде пайдаланылды.

2 ТҮЙІН

Мақсаттарға шолу

1-тарауда маркетингке анықтама беріп, маркетинг процесіндегі қадамдарды сипаттадық. Осы тарауда компанияны барлық деңгейде қамтитын стратегиялық жоспарлау мен ұйымдағы маркетингтің рөлін зерттедік. Одан кейін маркетинг стратегиясы мен маркетинг-миксті тереңірек қарастырып, маркетинг-менеджменттің негізгі функцияларына шолу жасадық. Енді қазіргі заманғы маркетинг негіздері туралы ойымыз дұрыс қалыптасты.

2-1. Компанияны толық қамтитын стратегиялық жоспарлауды және оның төрт қадамын түсіндіру.

Стратегиялық жоспарлау компанияның қалған жоспарлау бөлігінің кезеңдерін бекітеді. Маркетинг стратегиялық жоспарлауға қолғабыс етсе, жалпы жоспар компаниядағы маркетингтің рөлін анықтайды.

Стратегиялық жоспарлау дегеніміз — ұзақ уақыт қызмет ету және өсуге арналған стратегияны әзірлеу. Ол төрт қадамнан тұрады: (1) компанияның миссиясын анықтау; (2) мақсаттар мен міндеттерді белгілеу; (3) бизнес-портфолио әзірлеу және (4) функционал жоспарларды жасау. Компанияның миссиясы нарыққа бағдарланған, шынайы, нақты, ынталандырушы және нарықтық ортамен үйлесімді болуға тиіс. Миссия, өз кезегінде, бизнес-портфолиоға қатысты шешімге бастама жасайтын егжей-тегжейлі мақсаттар мен міндеттерге түрленеді. Әр бизнес және өнімге қатысты бөлімше компанияны барлық деңгейде қамтитын жоспарға сәйкес толық сипатталған маркетинг жоспарларын жасауы керек.

2-2. Бизнес-портфолио құру және өсу стратегиясын дайындау жолдары туралы айту.

Компания миссиясының мәлімдемесі мен мақсаттарын басшылыққа ала отырып, менеджмент өзінің бизнес-портфолиосын немесе компанияны қалыптастыратын бизнестер мен өнімдер жинағын жоспарлауға тиіс. Фирма сыртқы ортадағы мүмкіндіктерді пайдалана алу үшін өзінің күшті және осал тұсына тиімді түрде үйлестіретін бизнес-портфолио құрғысы келеді. Осылай істеу үшін ол өзінің ағымдағы бизнес-портфолиосын талдап, болашақтағы портфолионы реттеу үшін өсу және қысқарту стратегиясын әзірлеуі керек. Компания портфолио жоспарлаудың формал әдісін пайдалана алады. Бірақ көп компания қазір өзіне ғана тән жағдайларға сәйкес келетін портфолио жоспарлаудың жеке тәсілдерін әзірлеуде.

2-3. Стратегиялық жоспарлаудағы маркетинг рөлін және маркетологтар тұтынушыға құндылық ұсыну әрі оны жеткізу үшін серіктестерімен қалай жұмыс істейтінін түсіндіру.

Стратегиялық жоспарға сәйкес, негізгі функциялық бөлімшелер, яғни маркетинг, қаржы, есеп, сату, операциялық басқару, IT, HR және басқа бөлімшелер стратегиялық мақсаттарға жету үшін бірлесіп жұмыс істеуі керек. Маркетингтік концепті философиясымен және нарықтағы тартымды мүмкіндіктерге қатысты дерекпен қамтамасыз ете отырып, маркетинг компанияның стратегиялық жоспарлауында негізгі рөл

атқарады. Жеке бизнес-бірліктер арасында маркетинг сол бөлімшенің мақсаттарына жетуіне арналған стратегияларды әзірлейді және оларды тиімді түрде жүзеге асыруға көмектеседі.

Маркетологтар тұтынушыға өздігінен теңдессіз құндылық бере алмайды. Тұтынушыға қызмет көрсететін тиімді *құндылық қалыптастыру тізбегін* құру үшін басқа бөлімшелердегі серіктестерімен ынтымақтастықта жұмыс істеп, маркетологтар серіктеспен қарым-қатынас менеджментін пайдалануы керек. Және бәсекеге қабілетті теңдессіз құндылық жеткізу желісін қалыптастыру үшін сондай-ақ маркетинг жүйесіндегі басқа компаниялармен тиімді түрде серіктестікте болуы тиіс.

2-4. Тұтынушы құндылығына бағытталған маркетинг стратегиясы мен маркетинг-микс элементтерін және оларға әсер ететін күштерді сипаттау.

Тұтынушымен өзара әрекеттестік, құндылық және қарым-қатынас — маркетинг стратегиясы мен бағдарламалардың өзегі. Нарықты сегменттеу, таргеттеу, дифференттеу және позициялану арқылы компания жалпы нарықты шағын сегменттерге бөліп, өзі ең үздік қызмет көрсете алатын сегменттерді таңдайды да, таңдалған сегменттердегі таргет тұтынушыларына құндылықты қалай жеткізетінін ұйғарады. Одан кейін ол таргет нарықтан алғысы келетін қайтарым үшін интеграцияланған маркетинг-миксті әзірлейді. Маркетинг-микс өнім, баға, орын және ілгерілету жөніндегі шешімнен тұрады (4P).

2-5. Маркетинг-менеджмент функцияларын, оның ішінде маркетинг жоспары элементтерінің тізімін және маркетингке құйылған инвестицияның қайтарымын өлшеу және басқару маңызын түсіндіру.

Ең үздік стратегия мен маркетинг-миксті тауып, оларды жүзеге асыру мақсатында компания маркетингтік талдау, жоспарлау, жүзеге асыру мен ұйымдастыру және бақылау әрекеттерін жүргізеді. Маркетингтік жоспардың негізгі құрамдас бөліктеріне қысқаша шолу, ағымдағы маркетингтік жағдай, қауіптер мен мүмкіндіктер, мақсаттар мен мәселелер, маркетинг стратегиясы, әрекеттер бағдарламасы, бюджет және бақылау кіреді. Тиімді стратегияларды жүзеге асырғаннан гөрі жоспарлау оңайға түседі. Табысты болу үшін компаниялар маркетинг стратегиясын маркетингтік әрекеттерге тиімді түрде айналдыра білуі керек.

Маркетинг бөлімшелерін функциялық, географиялық, өнім әзірлеу қағидасы бойынша немесе нарық қағидасы бойынша ұйымдастыруға болады. Тұтынушымен қарым-қатынастың қазіргі деңгейінде көп компания өзінің ұйымдастырушылық бағытын өнім не аумақ менеджментінен тұтынушымен қарым-қатынас менеджментіне ауыстыруда. Маркетинг ұйымдары операциялық және стратегиялық бақылауды жүзеге асырады.

Бүгінде маркетингтегі есептілік маркетингтің басты мәселесіне айналған. Маркетинг менеджерлері маркетингке құйылған қаражат тиімді жұмсалып жатқанына көз жеткізіп отыруы керек. Қатаң экономика заманында қазіргі маркетологтардан жұмсайтын шығынына сәйкес құндылық әкелетінін көрсету талап етіледі. Бұған жауап ретінде маркетологтар маркетингке құйылған инвестицияның қайтарымын өлшеудің тиімді жолдарын әзірлеуде. Олар өзінің стратегиялық шешіміне негізгі үлес ретіндегі маркетинг әсерінің клиентке бағдарланған өлшемдерін жиі пайдалануда.

Негізгі терминдер

Стратегиялық жоспарлау
Миссия мәлімдемесі

Бизнес-портфолио
Портфолионы талдау
Үлестің өсу матрицасы
Өнімді/нарықты кеңейту торы
Нарыққа ену
Нарықты дамыту
Өнім әзірлеу
Әртараптану

Құндылық қалыптастыру тізбегі
Құндылық жеткізу желісі

Маркетинг стратегиясы
Нарықты сегменттеу
Нарық сегменті
Нарықты таргеттеу
Позициялану
Дифференттеу
Маркетинг-микс

SWOT-талдау
Маркетингті жүзеге асыру
Маркетингтік бақылау
Маркетингке құйылған инвестицияның қайтарымы (маркетингтік ROI)

ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ

MyLabMarketing

Мына белгі қойылған сұрақтарға жауап беру үшін **mymktlab.com** платформасына өтіңіз.

Талқылауға арналған сұрақтар

1. *Стратегиялық жоспарлауға* анықтама беріңіз және стратегиялық жоспарлау процесінде менеджерлер мен фирманы жетелейтін төрт қадамды қысқаша сипаттаңыз. Осы процестегі маркетинг

атқаратын рөлді талқылаңыз. (AASCB: коммуникация; рефлексия).

2. Стратегиялық жоспарлауға анықтама беріңіз және стратегиялық жоспарлау барысында менеджерлер мен фирманы жетелейтін төрт қадамды қысқаша сипаттаңыз. Осы процестегі маркетинг атқаратын рөлді талқылаңыз. (AASCB: коммуникация; рефлексия).
3. Құндылық қалыптастыру тізбегі мен құндылық жеткізу желісінің арасындағы айырмашылықты сипаттаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
4. Жаңа бренд өндірушісі өзінің нарықтағы сегменттерін қалай анықтайтынын және оларға қарай қалай бағдарланатынын талқылаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
5. Өзіңізге таныс компанияның маркетинг бөлімшесінің құрылымын елестетіп көріңіз және оның қандай тәсілмен ұйымдастырылғанын түсіндіріңіз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).

Сыни ойлау жаттығуы

6. Студент ретінде сіздің жеке тәжірибеңіз өзіңіз оқитын колледж не университетіңізбен байланысты. Оған қабылдау процесі, тіркеу, бағдарлау, мамандық таңдау, оқу кестелерін бекіту және т.б. жатуы мүмкін. Өз ойыңызша оқу орныңызға қатысты SWOT-талдау жүргізіңіз. Сіз жасаған SWOT-талдау оқу орныңыздағы болашақ шешім үшін қандай стратегиялық көрегендік беретінін айтыңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
7. UNIQLO жапон киім брендінің интеграцияланған маркетинг-миксін зерттеңіз. Негізгі маркетинг-микс элементтері қандай? Олардың бренді, қызмет көрсетуі және интеграцияланған маркетинг коммуникациясы туралы не айтуға болады? (AASCB: коммуникация).
8. Өзіңіз құрғыңыз келетін коммерциялық емес ұйымға арналған миссия мәлімдемесін жасаңыз. Басқа бір студентпен жұптасып, бір-біріңіздің мәлімдемеңізге баға беріп, оны жетілдіру жолдарын ұсыныңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).

ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР

Онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетинг

Google (Alphabet) миссиясы

1998 жылы интернеттегі іздеу жүйесі ретінде пайда болған Google-дің «Әлемнің ақпаратын ұйымдастырып, оны жалпыға бірдей қолжетімді әрі пайдалы ету» деген миссия мәлімдемесі әлі өзгермей келеді. Google табысты компания екеніне дау жоқ, оның 2002 жылғы 3,2 млрд $ табысы 2015 жылы 74,5 млрд долларға дейін өсті, мұның 90%-ы жарнама берушілер есебінен келіп отыр. Google іздеу жүйесінің аясынан асып, адам қанындағы қант деңгейін өлшейтін смарт линзалар, өздігінен жүретін автокөліктер, интернетке шығатын нүкте құруға арналған интернет-баллондар және тіпті адам қанындағы ауруларды анықтайтын магнитті нанобөлшектер сияқты басқа да салаларда кең етек жайып келеді. Шынында, Google көптеген жаңа кәсіпорын қалыптастырғандықтан, олардың бәрін бірге ұстау үшін жақында Alphabet атты жаңа бас холдинг компанияның негізін қалады. Google/Alphabet қауіпсіздік жүйелерін, биотехнология және робот жасаушы компанияларды сатып алып, физикалық құралдар интернеті (IoT) атты құбылысты капиталдандыруға ұмтылуда. Эксперттердің болжауынша, 2020 жылға қарай үйлеріміз бен жұмыс орнымызда 25 млн қосылған құрылғы болады екен. Жақында Google өзінің Brillo (Android операциялық жүйесінің шағын нұсқасы саналатын Brillo атымен аталған) атты жаңа IoT операциялық жүйесін таныстырды, ол желіге қосылған қысқатолқынды пеш, термостаттар және тіпті тіс қылшақтары сияқты смарт өнімдерді әзірлеушілерге арналған. Сонымен қатар өнімдердің бір-бірімен тілдесуіне мүмкіндік беретін Weave атты үйлесімді IoT тілін жасады. Бәлкім, болашақта Google/Alphabet арқылы өз бетімен жүретін көлігіңізде отырып, жаңалық тыңдап, қаныңыздағы қант деңгейін тексеріп, үйіңізге қайтып келе жатқанда термостатты азайтып, үйіңізді салқындататын шығарсыз.

9. Өнімдері мен қызметтері туралы толық мәлімет алу үшін Google/Alphabet компаниясына зерттеу жүргізіңіз. Біреулер Google үшін жаңа миссия мәлімдемесін жасайтын уақыт келді деп ойлайды. Мұнымен келісесіз бе? Ойыңызды түсіндіріңіз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
10. Google/Alphabet үшін осы ғасырдың қалған уақытына жарайтын жаңа миссия мәлімдемесін жасаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).

Маркетинг этикасы Болашақты болжау

1966 жылы *Time* журналы 2000 жылы бөлшек сауда әлемі қандай болатыны туралы болжам жасады. Сол болжам бойынша қашықтан сауда жасауды жүзеге асыру мүмкін болғанымен, оның кең етек жаюы екіталай делінген. *Time* журналы бұл болжамды әйелдер әсіресе бір нәрсені сатып аларда ұстап көргенді жақсы көретініне сүйене отырып жасады. Бұл болжам нақты емес, әрі шовинистік көзқараспен жасалған. Жаһандық онлайн сату көлемі қазір 500 млрд доллардан асады. Ерлермен қатар әйелдер де интернет арқылы көп

сауда жасайды, ал бұл *Time* журналының болжамына қайшы келеді. Осы қате болжамнан басқа, басылым мақалаларында цифрлық трендтерді дұрыс болжаған кездер де бар, бірақ әлі де олардың көбі шынайылықпен сәйкес келмейді. Мысалы, Ethernet жергілікті желісін ойлап тапқан Роберт Меткалф 1995 жылы бір жыл ішінде интернет жойылады деп болжаған. 2007 жылы *New York Times* газеті Twitter желісі қазіргі заманғы байланыс заманында ескі радио сияқты маңызды болмай қалады деп болжады. Болжамдарға бейімделу қауіпті болуы мүмкін, бірақ оларды елемеуге бола ма?

11. Кей жағдайларда қысқамерзімді болжамдар ұзақ мерзімге жасалған болжамдарға қарағанда сенімдірек. Бизнес өзінің ұзақмерзімді жоспарлауында «эксперт» көзқарасына қаншалықты сүйенуі керек? (AACSB: коммуникация; этикалық тұрғыдан пайымдау).
12. Business Monitor International — салалардағы, елдердегі және қаржы нарықтарындағы болашақ трендтерге болжам жасайтын ұйымдардың бірі. Осы қызметтер бизнесті заңды жоспарлау құралдары ретінде бизнестерге қалай сатылады? (AACSB: коммуникация; рефлексия).

Санмен сипатталатын маркетинг Apple және Microsoft

2014 жылы Apple 182 млрд долларға өнім сатып, 50 млрд $ пайда түсіргені туралы есеп берді. Дәл осы кезеңде Microsoft корпорациясы 88 млрд долларға өнім сатып, 30 млрд $ пайда түсіргенін жариялады. Яғни Apple — үздік маркетолог, дұрыс па? Сату мен пайда көлемі осы екі бәсекелестің табыстылығын салыстыру үшін ақпарат береді, бірақ осы сандардың арасында осы сату мен пайда жасауға кеткен маркетингтік күш-жігердің тиімділігіне қатысты ақпарат бар. Санмен сипатталатын маркетинг 2-қосымшасында осы тарауда сөз болған маркетинг өнімділігінің маркетингке құйылған инвестицияның қайтарымынан (маркетингтік ROI) тыс өзге өлшемдері талқыланады. Қосымшаны қарап, төменде көрсетілген екі компанияның кірісі туралы мәлімдемедегі (барлық сандар мыңдықпен берілген) ақпаратты пайдаланып, сұрақтарға жауап беріңіз:

	Apple	Microsoft
Сату көлемі	182 795 000$	86 833 000$
Жалпы пайда	70 537 000$	59 899 000$
Маркетинг шығыны	8 994 750$	15 474 000$
Таза кіріс (пайда)	52 503 000$	27 759 000$

13. Әр компанияның пайда маржасын, таза маркетингтік үлесін, сатудан түскен маркетингтік пайданы (немесе маркетингтік ROS) және маркетингке құйылған инвестицияның қайтарымын (немесе маркетингтік ROI) есептеңіз. Қай компанияның өнімділігі жақсы? (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; аналитика).
14. Yahoo! Finance (*http://finance.yahoo.com/*) сайтына өтіп, тағы бір-екі бәсекелес компанияның кіріс туралы мәлімдемелерін табыңыз. Алдыңғы сұрақтарға жауап беру үшін орындаған есептеріңізді осы екі компания үшін де жасаңыз. Қай компания жалпы және маркетинг бойынша алда келе жатыр? Маркетингтік шығын ретінде компания есебіндегі «жалпы сату және әкімшілік» шығынның 75%-ын пайдаланыңыз, себебі бұл санаттағы шығынның барлығы дерлік маркетингке жұмсалмайды. (AACSB: коммуникация; аналитика; рефлексия).

Видеокейс Konica

Konica Minolta 1873 жылдан бері қызмет етіп келеді. Жылдар бойы ол, негізінен, түпкілікті тұтынушыларға камералар, жабдықтар мен керек-жарақ сататын фотокомпания ретінде сәтті жұмыс істеді. Бірақ маркетингтік ортадағы түбегейлі өзгерістер компанияны маркетинг стратегиясын қайта қарастырып, сайып келгенде, негізгі саласынан бас тартуға мәжбүрледі.

Қазір Konica Minolta, негізінен, кеңсе жабдықтары мен коммерциялық принтерлерге арналған өнімдерді компанияларға сататын табысты стратегия жүргізіп отыр. Компания сонымен қатар денсаулыққа күтім жасау және медициналық топ, оптикалық топ пен мобайл телефондар мен теледидарларға арналған құрамдас бөліктер шығаратын бөлімше құрды. Әлеуметтік желілердің пайда болуы мен өсуінен бастап Konica Minolta маркетинг стратегиясы да дамып келеді.

Konica Minolta туралы видеоны көргеннен кейін мына сұрақтарға жауап беріңіз:

15. Konica Minolta миссиясы қандай?
16. Қандай маркетинг ахуалдары Konica Minolta компаниясын өзінің маркетинг стратегиясын қайта қарастыруға итермеледі?
17. Konica Minolta маркетинг-миксін қалай түрлендірді? Осы өзгерістер оның миссиясымен сәйкес келе ме?

Компания кейсі Facebook Әлемді қарым-қатынас пен байланысқа ашық ету

Әлем интернетке, әлеуметтік желілерге және мобайл телефондарға жылдам көшті. Интернетте, әлеуметтік желіде және мобайл телефонда Facebook сияқты таралған компания жоқ. Әлеуметтік желі түрлері артып келе жатқанымен, Facebook көшбасшылықты сақтап отыр. Он жыл бұрын бұл желіні әлем халқының 20%-дан астамын құрайтын 1,6 миллиард қолданушы ай сайын белсенді пайдаланса, қазір шамамен 1,5 миллиард адам желіге мобайл құрылғы арқылы кіреді. Күн сайын миллиардтан аса Facebook мүшесі желіге кіреді,

секунд сайын бес жаңа профайл құрылады. АҚШ-та жұрт уақытын бәрінен артық жұмсайтын веб-сайт — Facebook. Жалпы алғанда, Facebook қауымдастығы күн сайын 350 млн фото жүктейді, 4,5 млн постқа лайк басады және 4,75 млрд дана контентті ортаға салады.

Осындай қысқа уақыт ішінде соншалықты орасан әсер етуге жеткен Facebook компаниясының табысын оның «Адамдарға бөлісуге мүмкіндік беріп, әлемді қарым-қатынас пен байланысқа ашық ету» миссиясына аударатын ерекше назарымен байланыстыруға болады. Бұл — достар мен отбасы мүшелері кездесіп, оқиға бөлісетін, фотоларын көрсететін, ақпарат беріп, өмірі туралы жазатын орын. Көп адам Facebook желісін 24/7 цифрлық үйіне айналдырды.

Қарапайым заттардан басталады

Алғашында бұл миссияны жүзеге асыру салыстырмалы түрде оңай болды. Бас директор Марк Цукерберг пен оның достары 2004 жылы thefacebook.com сайтын ашқанда ол тек Гарвард студенттеріне арналған еді. Дегенмен де таза дизайнының («Ешқандай Диснейленд не жаланаш қыздар болмайды») арқасында енді ғана ашылған сайт көпшілік назарына ілігіп, бірінші күні-ақ 1 200 пайдаланушы тіркелді. Алғашқы айдың ішінде Гарвард студенттерінің жартысынан көбі сайт қолданушысына айналып үлгерді. Осындай ауқымды жауап бұған дейін пайдаланылмаған үлкен сұраныс бар екенін көрсетті. Алғашында әлеуметтік желі университет қалашығында ғана өсті. Бірақ көп ұзамай Facebook барлық адамзатқа ашылып, әлемнің түкпір-түкпірінен адамдар миллиондап тіркеліп жатты.

Ауқымы кеңейген сайын Facebook интерфейсінің жұмысы да жалғаса берді. Адам тарту үшін жаңа мүмкіндіктер қосылып, түрлендірілді. Желінің өсуі мен дамуы сондай-ақ нақты контентті нақты анықталған қолданушы сегменттеріне бағыттауға мүмкіндік туғызды. Алайда Facebook компаниясының «барлығы бүкіл адамзатқа арналған» тәсілі көп қолданушыны, әсіресе жастарды тарта алмады, олар Facebook желісіне сирек кіріп, көп уақытын маманданған бәсекелес әлеуметтік желілерде өткізді. Артып келе жатқан қауіпке жауап қайтару үшін «Баршаға арналған бір сайт» тәсілі «Кез келген адамға арналған бірнеше қосымша» стратегиясына ауыстырылды. Цукербергтің айтуынша: «Келешектегі Facebook бейнесі — кез келген контентті қалауыңыз бойынша кез келген аудиториямен бөлісуге болатын өнімдер жиынтығын жасау».

Бірнеше қосымша стратегиясына сәйкес алғашқы қадам ретінде Facebook фотосурет бөлісуге арналған Instagram желісін сатып алу үшін 1 млрд $ төледі. Өзінде фотосурет бөлісу мүмкіндігі болғанымен, Instagram өнімін сатып алу нәтижесінде Facebook желісіне 27 миллион жас белсенді қолданушы қосылды. Instagram өнімін Facebook опциясы ретінде біріктірудің орнына оны жеке даралығы мен қолданушылар базасы бар тәуелсіз бренд ретінде қалдырды. Instagram мен Facebook қолданушылары Instagram желісіне Facebook-те аккаунт ашпай-ақ мүше болып, өзі қаншалықты дәрежеде интеграцияланатынын таңдай алады. «Негізінде, Instagram-ның Facebook-тен өзге сервистермен байланыста болуы — тәжірибенің маңызды бөлігі», — дейді Цукерберг.

Instagram өнімін сатып алған соң көп уақыт өтпей бірегей жаңа өнімдер мен қолданушы сегменттерін қосуға ұмтылған Facebook компаниясы жалғыз мақсатты көздейтін мобайл құрылғылар әзірлеумен айналысатын Creative Labs бөлімшесін ашатынын жариялады. Ол сондай-ақ жаңа бөлімшесінің жаңа өнімін — Facebook жаңалықтар таспасына оңай әрі дербес кіруге мүмкіндік беретін Paper мобайл қосымшасын жариялады. Негізгі Facebook мобайл желісі бұл контентке кіруге мүмкіндік бергенімен, Paper қосымшасы қолданушыларға толық экранда қызмет көрсетіп, көңілін ешқайда бөлмей, арнайы тақырыптар, қызығушылықтары, дереккөздер бойынша ұйымдастыруға көмектеседі.

Paper қосымшасын алғаннан кейін Facebook тағы бір ауқымды сауда жүргізді. Instagram келісімінен де асып түсіп, Facebook компаниясы WhatsApp дербес хабар алмасу қосымшасын сатып алу үшін 19 млрд $ төледі. Ол кезде Facebook компаниясының меншікті Messenger қосымшасының 200 миллион қолданушысы бар еді. Бірақ Instagram сияқты WhatsApp қосымшасы Facebook өз бетінше құра алмайтын бір нәрсені берді: ол тәуелсіз брендке дүниежүзі бойынша тіркелген 450 миллион қолданушының көбі Facebook желісінде болмаған-ды.

Осындай жаңа өнімдер мен қосымшаларды әзірлеу және сатып алу арқылы Facebook қолынан келетін ең үздік әрекетін жалғастыруда — мүшелерінің санын арттырып, өзінің алуан түрлі қолданушыларына байланысу мен өзара әрекеттесудің көп жолын қамтамасыз етуде. Facebook компаниясының толық портфолиосы қолданушыларға артып келе жатқан Facebook отбасы ішінде жеке қажеттіліктерін қанағаттандыруға мүмкіндік береді.

Стратосфераға

Facebook қолданушылардың қосылуы және қатысуы үшін көп себеп ұсынады, сондай-ақ кейбір бақылаушыларды шаң қаптырып кететіндей жаңа технологияларды пайдаланады. Мысалы, бірнеше жыл бұрын әлеуметтік желілер алпауыт виртуал шынайылық Oculus VR стартап компаниясын сатып алу үшін 2 млрд $ төледі. Соңғы жылдары Facebook сондай-ақ Facebook Surround360 деп аталатын 360 градустық стереоскопиялық 3D видеокамера жасады. Осындай техника мен әзірлемелер не үшін керек? Цукербергтің айтуынша, бұл «баланың алғашқы жасайтын қадамдарымен» байланысты.

Сәби Марк тәй-тәй басып жүре бастағанда ата-анасы бұл оқиғаны арнайы кітабына жазып қойды. Кейінірек, оның бөлелерінің бірі қаз тұрғанда әкесі мен шешесі оны фотоға түсіріп алған. Оның жиені алғаш аяқ баса бастағанда бұл видеокамераға түсірілді. Бірақ өзінің кішкентай қызы үшін Цукерберг бұл оқиғаны жаңа деңгейге көтергісі келді. «Макс өзінің алғашқы қадамын жасағанда оны жай ғана жазып алып не фотоға түсіріп, я болмаса шағын 2D видео түсірмейміз, оны толық ауқымда қамти аламыз, — дейді Цукерберг. — Біздің осы оқиғамызға ортақтасқысы келетіндер сол жерде бәрімен таныс бола алады. Осылайша олар *бұл сәтті* сезіне алады».

Цукербергтің қызының алғашқы қадамдарын трансляция жасап, басқалармен бөліскісі келетін мысалдағыдай, Facebook өзінің негізгі миссиясы — әлемді байланыстыруға тұрақты көңіл бөліп келе жатқанына тағы бір мысал бар. Цукербергтің айтуынша: «уақыт

өте келе жүрт маңызды деп санайтын ойын жариялау және бөлісу үшін алуан түрлі функциялы құралдарға қол жеткізіп келеді». Facebook компаниясы осындай жаңа видео түрі Facebook компаниясының виртуал шынайылықты көрсететін Oculus гарнитурасына таралуы мүмкін түбегейлі жаңа байланыс тәсіліне әкеледі деп күтеді.

3D виртуал шынайылық видеосы тәуекелге бел буғандай көрінгенімен, ол Facebook компаниясының ағымдағы бастамасымен салыстырғанда әлдеқайда оңай. Цукерберг жаһандық көшбасшылардан бастап кәсіпкерлерге дейін бар әлемге осы уақыттың ең бір маңызды әлеуметтік ұмтылысы саналатын интернет те денсаулық немесе таза суға қол жеткізу сияқты адамның негізгі құқығына айналуға тиіс деген ойды жеткізгісі келеді. Оның айтуынша, ақпаратқа тегін әрі еркін кіре алмау — әлемнің жағдайы нашар аймақтарының гүлденуіне үлкен тосқауыл. Әлі де шамамен 5 миллиард адам интернетке қосылмаған. Цукерберг пен Facebook тобы осы олқылықты жойып, интернетке барша адам қол жеткізетіндей етуді мақсат тұтады.

Facebook компаниясы осы мақсатта Connectivity Lab инновациялық сараптама орталығын ойлап тапты. Бір жыл бойы бұл топ Оңтүстік Сахарадағы Африка орбитасында жерсерігін ұшырды. Бірақ жерсеріктері қымбат болғандықтан, топ қазір басқа да мүмкіндіктерді қарастыруда. Ең көп үміт күттіретін опция — өзі Aquila атайтын, қанатының кеңдігі Boeing 737 ұшағынікіндей, салмағы 1 000 фунттан аз, бірнеше ай бойы 65 000 фут биікте ұша алатын тегіс, бумеранг пішінді дрон. Жақында сынақтан өту үшін Aquila жердегі станциядан радиосигналдарын қабылдайды да, ол сигналдарды лазерлер арқылы жердегі қабылдағыштарға жіберіп, оларды Wi-Fi не 4G желілеріне түрлендіреді. Келешекте Facebook ғаламның бейнесін бейбіт аспанда ұшып жүрген 10 000 Aquila дронымен сипаттайтын сияқты.

Тегін тарату

Facebook бес жыл бойы қолданушылар базасын еселеп, пайда табуды аса қатты ойламаса да, енді сол кезде уысына түсіре алмаған пайданың орнын толтырғысы келетіні анық. Соңғы бес жылда Facebook табысы 2 млрд доллардан 18 млрд долларға артып, өз межесінен тоғыз есе көбейді. Оның қазіргі 20 пайыздық маржамен ең төменгі пайда межесі де жаман емес. Facebook пайда табудың түрлі жолдарын көргенімен, табысының басым бөлігі сенімді әдіс — онлайн жарнамадан түседі.

Дрондар, лазерлер, виртуал шынайылық және 3D видео сынды керемет технологияларды түгелдей дамытып жатқандықтан, Facebook компаниясы ақша жасап, пайда табатын жаңа бизнестерге түрленгісі келетіндей көрінуі мүмкін. Бірақ Facebook осындай және басқа да технологияларды шығарып жатқанымен, бұл жобаларды тегін таратып келеді. Бірнеше жыл бұрын Facebook меншікті серверлері мен дерек орталықтарын құрғанда оларды ашық етіп, әлемге тегін пайдалануға берді. Cassandra және Hadoop сияқты үлкен деректі талдау құралдарын да дәл солай етті. Бұл ақшаны желге шашу сияқты көрінгенімен, мұндай әрекеттер Facebook миссиясымен үйлеседі. Көп компания өз қызметін тұтынушыларға арналған ең үздік электрондық гаджет шығарушы немесе компанияның тиімділігіне қатысты мәселелерді шешуші ретінде айқындаса, Facebook бір ғана — әлемдегі адамдардың барлығын байланыстыру және оларға «барлығын және кез келген нәрсені табиғи жолмен ортаға салу үшін» қажет құралдарды таратуды мақсат етеді.

Осы себептен Facebook бар назарын өзі атқара алатын ең үздік қызметке бағыттаған, ол қызметі — ең үздік әлеуметтік желі болу. Көптеген бизнес-бірлікті дамыту арқылы және түрлендірілген құралдар көмегімен пайда табуға тырысқаннан гөрі ол қолданушылар базасын құрып, өзінің негізгі қызметі — жұмыс істеп тұрған әлеуметтік медиа өнімдерін жетілдіруге назар аударуда. Connectivity Lab өнімдерінің өзара байланысы жоқ дейтіндерге Цукербергтің айтатыны: «Олар шынында бар назарын миссиямызға аударған. Шынайы мақсатымыз — қауымдастық құру. Қай жағынан алып қарасаңыз да технологияны жетілдірудің ең үздік жолы — қауымдастық болып бірлесіп жұмыс істеу».

Facebook жетілдіргісі келетін технологиялармен жұмыс істеп жүрген компаниялармен салыстырсақ, Facebook компаниясының атқарып жатқаны мардымсыз көрінуі мүмкін. Бірақ Цукерберг үнемі ізденісте жүретін адам және ол технология әлемі тым баяу әрі кеш дамып жатқанын сезеді. Мысалы, Facebook компаниясының лазерлі дрондары қазір телекоммуникация компаниялары пайдаланатын және әзірлеген жүйелермен салыстырғанда шалғай аудандарды, ауылдарды және қалаларды үнемді әрі жоғары жылдамдықты желімен қамтамасыз ететін болады. «Әлемде өмір сүру үшін нақты бір технологиялар керек, ал біз соларды жасаймыз, — дейді Цукерберг. — Біз [серверлерді] немесе камераларды я болмаса байланыс қызметтерін сатып жатқанымыз жоқ. Бірақ оларды ешкім жасамаса, біз жасаймыз».

Болашағы қандай болса да, Facebook өзінің миссиясын жүзеге асыруға келгенде біршама ғана әрекеттерді орындады. Оның жаңа көпқосымшалы, көп сегмент стратегиясы ауқымды, тығыз байланысқан әлеуметтік құрылымымен бірлесіп, Facebook компаниясына керемет әлеует дарытады. Әлемді интернетпен қамтамасыз ету арқылы Facebook портфолиосындағы қосымшалар мен өнімдерді әркім қолдана алады. Жылдар бойы Facebook төңірегінде «Миссиямыздың бір пайызын ғана орындадық» деген сөз жүрді. Осы күндері Facebook басшылары ілгері бастық, мысалы, 2%-ға жылжыдық деп айта алады. Скептиктер үшін Facebook компаниясы қалай басталғанын еске түсірейік:

> [Цукерберг] сайтты іске қосқалы бірнеше күн өтті. Бір күні IT маманы досымен пицца жеп, әңгімелесіп отырғанда Цукерберг оған біреу әлеуметтік желі құрайын деп жатқанын және оның тым маңызды екенін айтты. Бірақ ол осыны жасайтын «біреу» дәл өзі екенін аңғармады. Цукербергтен де ересек адамдар және ірі компаниялар бола тұра, Facebook желісін не себепті дәл Цукерберг құрды? «Мұның себебі — біз осы туралы ойлағанымызда. Көп уақыт бойы ол туралы ойлап, оның маңызы туралы толғанғанымызда, — дейді ол. — Facebook желісіне байланысты оқиғалар желісін басынан бастап байланыстыра алмаушы едім. Мен үшін де ол [Facebook болашағының] тарихы болып қалмақ».

Талқылауға арналған сұрақтар

18. Facebook миссиясының мәлімдемесі нарыққа бағдарланған ба? Түсіндіріп беріңіз.

19. Facebook стратегиясын оның миссиясы қалай жетелейді?
20. Facebook өз технологияларын тегін таратуы дұрыс шешім деп санайсыз ба? Неге солай және неге солай емес?
21. Миссиясын орындау бағытында ілгері басып келе жатқан Facebook алдынан болашақта қандай қиындықтар шығуы мүмкін?

Дереккөз: Cade Metz, «How Will Zuckerberg Rule the World? By Giving Facebook's Tech Away», *Wired*, April 12, 2016, *www.wired.com/2016/04/mark-zuckerberg-giving-away-facebooks-tech-free/*; Jessi Hempel, «Inside Facebook's Ambitious Plan to Connect the Whole World», *Wired*, January 19, 2016, *www.wired.com/2016/01/facebook-zuckerberg-internet-org/*; Sarah Kessler, «With Paper, Facebook Stops Trying to Be Everything for Everyone», *Fast Company*, January 30, 2014, *www.fastcompany.com/3025762/with-paper-facebook-stops-trying-to-be-everything-for-everyone*; Josh Constine, «Zuck Says Ads Aren't the Way to Monetize Messaging», *Techcrunch*, February 19, 2014, *www.techcrunch.com/2014/02/19/whatsapp-will-monetize-later/*; and informa-tion from *www.facebook.com/facebook/info/?tab=page_info* and *www.zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/*, accessed June 2016.

MyLabMarketing

Mymktlab.com платформасына өтіп, төмендегі қосымша сұрақтарға жауап беріңіз:

22. Маркетинг бөлімшелері қандай әдістермен ұйымдастырылады? Қай ұйымдастыру әдісі бәрінен тиімді?
23. Тиімді маркетинг стратегиясын жүзеге асырғанда нарықты сегменттеу, нарықты таргеттеу, дифференттеу және позициялануның атқаратын рөлдерін түсіндіріңіз.

DU

3 Маркетинг ортасын талдау

ТАРАУҒА ШОЛУ

Осы уақытқа дейін маркетингтің негізгі концептілері мен таргет тұтынушылармен тиімді қарым-қатынас орнатуға бағытталған маркетинг процесіндегі қадамдар туралы оқыдыңыз. Енді маркетинг процесінің алғашқы қадамына — нарық пен тұтынушылардың қажеттіліктері мен қалауын тереңірек түсінуге кірісеміз. Осы тарауда сіз маркетингтің күрделі және өзгермелі ортада жұмыс істейтінін көресіз. Бұл ортаның басқа да субъектілері — жеткізушілер, делдалдар, тұтынушылар, бәсекелестер, қоғам және басқалары кәсіпорынмен бірге немесе оған қарсы әрекет ете алады. Ортадағы негізгі — экологиялық, демографиялық, экономикалық, табиғи, технологиялық, саяси және мәдени күштер маркетингтік мүмкіндіктерді анықтайды, қауіп туғызады және компаниялардың тұтынушы тарту және олармен қарым-қатынас орнату қабілетіне әсер етеді. Тиімді маркетинг стратегиясын әзірлеу үшін кәсіпорын ең бірінші маркетинг жұмыс істейтін ортасын түсінуі қажет.

Алдымен ең танымал және беделді брендтердің, әлемдегі ең ірі электроника компанияларының бірі Philips-ті қарастырайық. Олардың жарық беру өнімдерін әлемдегі кез келген үйден табуға болады. Дегенмен жұмыс істеп тұрған Philips Lighting нарығы тұрақты түрде өзгеруі мүмкін. Аңызға айналған компания маркетинг ортасына ықпал ететін және қалыптастыратын факторлардың үздіксіз және күрделі бағалануының маңызы бәрінен артық екенін анықтады.

PHILIPS: Таяу Шығыстағы маркетинг ортасын талдау

Koninklijke Philips N.V. негізін 1891 жылы Эйндховен қаласында Антон және Жерар Филипс көміртекті шам шығару үшін қалаған. Алғашқы клиенттері ірі электр энергетикалық компаниялары болды, олармен жасалған келісімшартта электр энергиясын жеткізу, электр шамдарымен қамтамасыз ету мәселелері қамтылды. Қазір Philips атауымен танымал компания әлемдегі ең ірі электроника компанияларының бірі және ең беделді брендтер қатарынан орын алады. Ол жаһандық субъектіге айналды және бүгінгі күні бүкіл әлем бойынша 113 687 адамды жұмыспен қамтып отыр. Медициналық диагностикалық зерттеу, пациенттерді бақылау жүйесі, қуатты әрі тиімді жарық беру және жеке әл-ауқат пен дұрыс өмір салтын қалыптастыру бойынша шешуші нарық көшбасшысы Philips компаниясы 100-ден астам елде 50 мыңнан астам өнім шығарады, онда сату және қызмет көрсету пункттері де жұмыс істейді. 2014 жылы фирма 23 982 млрд долларға тауар сатқанын хабарлады. Бірақ Philips әуелгі миссиясына адалдығын дәлелдеп, бүгін де жарық беру өнімдерін өндіруде әлемдік көшбасшы компания ретінде орнын сақтап қалды.

Philips Lighting жарықтандыру саласында әлемдік нарықта №1, бірақ маркетинг ортасы үнемі өзгеріп отыратындықтан, Philips қазіргі және келешектегі өзгерістерді түсіну үшін өзгерудің көптеген факторын бағалау өте маңызды екенін мойындайды

2014 жылғы 23 қыркүйекте Philips компаниясы өз тұтынушыларына арнайы ұсыныстарды нақты бейімдеу және Philips брендін пайдалану үшін денсаулық сақтау және жарық беру саласы бойынша екі жаңа компанияға бөлетінін мәлімдеді. Philips компаниясы жарық беру саласына тәуелсіздік бере отырып, оның жаһандық көшбасшылық позициясын кеңейтеді де, көршілес нарық мүмкіндіктеріндегі венчурге қол жеткізуге мүмкіндік береді. Екі компания өсімі мен табыстылығын арттыру үшін тиісті инвестицияны жүзеге асырып, нәтижесінде олардың тұтынушылары, қызметкерлері мен акционерлері үшін айтарлықтай көп құндылық қалыптастырады.

1980 жылдан бері Philips компаниясы Companie des Lampes (Франция), AEG (Германия) және Polam Pila (Польша) сынды шағын ұлттық компанияларды сатып алу арқылы жарық саласының шоғырлануына қарқынды түрде ықпал етті. Сондай-ақ Westinghouse лампалары, Kono Sylvania және EBT China сияқты түрлі бірлескен кәсіпорындар құрды. Бүгінгі күні Philips Lighting – әлемдік жарық беру нарығында Osram, Halonix және Crompton секілді бәсекелестерінен озып, №1 болып тұр. Олардың жарық беру өнімдері (шам құрылғылары мен шамдар) әлемнің әр түкпірінен табылады: үйлерде ғана емес, сонымен қатар көптеген кәсіби ортада да қолданыста, соның ішінде кеңселердің 30%-ы, әлемдегі ең әйгілі әуежайлардың 65%-ы, ауруханалардың 30%-ы, көліктердің 35%-ы және ірі футбол стадиондарының 55%-ында орнатылған.

124 жыл бойы Philips компаниясы радио, аудиокассета, видеомагнитофон (VCR), CD диск және DVD диск сияқты маңызды инновациялар нарығында көшбасшы болып келеді. Өз нарықтарында табысқа жету үшін Philips маркетинг ортасын мұқият және үнемі талдауға тиіс. XXI ғасырдың басында Philips компаниясының негізгі нарықтарының бірі ретінде анықталатын бүкіл Таяу Шығыс аймағы үшін жаңа және үйлесімді маркетинг стратегиясы қажет болды. Макроэкономикалық факторлар мен аймақтық артықшылықтарды жақсарту үшін Philips компаниясы аймақтағы интеграцияланған және аз фрагментелген маркетинг стратегиясын әзірлеуді жөн көрді.

Бірінші мақсат – өңірдегі ең тартымды нарықты таңдау. Жылдар бойы Philips елдің жарық берудегі сұранысы мен жан басына шаққандағы ЖІӨ арасындағы корреляцияны көрсететін статистикалық модель әзірледі. Компания бұл көрсеткішті ЖІӨ өсу қарқыны және соған сәйкес сату көрсеткіштерін мұқият талдаудан кейін анықтады. Көп елдің агенттері мен дистрибьюторларымен келіссөз барысында Philips компаниясы оның нарық өлшемі туралы ақпаратына толығымен тәуелді болды. Philips нарық мөлшерін дұрыс есептемесе, ол нарық мүмкіндіктерінен айырылып қалады. Бұл модельді жасаудың негізгі себебі – компания агенттер мен дистрибьюторлардың нарықтық бағалауын қайта тексеруден өткізуде. Әзірленген модель шамдарға деген сұраныс ел үшін негізгі қажеттілік екенін көрсетті және ел дами бастағаннан кейін (ЖІӨ ұлғаюымен сипатталады) бұл негізгі қажеттіліктің артуы мүмкін екенін дәлелдеді. Алайда елдің байлығы арта түскен сайын сұраныстың өсуі баяулайды, өйткені негізгі жарық беру қажеттігі экономикалық дамудың кейінгі кезеңдерінде қарастырылады.

Ең тартымды нарықтарды табу үшін Philips Lighting компаниясы осы модельді қолданды және оны Таяу Шығыстағы тұрғындары ЖІӨ өсуі және жан басына шаққандағы ЖІӨ көрсеткіштері жөніндегі дерекпен біріктірді. Олар халықтың жан басына шаққандағы жарық беруге деген сұранысын елдегі тұрғындар санына көбейтті. Аймақтарға қарасақ, Израиль мен Кувейттің жан басына шаққандағы ЖІӨ ең жоғары болғанымен, олардың халық саны аз болып шықты. Екінші жағынан, Ирак пен Иранда жарық беру үшін үлкен нарықтар бар, бірақ олардағы саяси жағдайдың қиындығына байланысты бұл нарыққа кіру оңай емес.

Алайда Philips Lighting Middle East менеджерлері нарық өлшемдерін басты жалғыз іріктеу критерийі ретінде пайдаланбаған, керісінше, модель тиісті елдердегі агенттер мен дистрибьюторлармен өзара талқылау кезінде бастапқы нүкте ретінде пайдаланылды. Үлкен жарық беру нарықтарындағы Philips сатылымдары өте төмен болса, бұл Philips компаниясының нарықтағы үлесі төмен дегенді білдіреді. Бұл жергілікті агенттер, дистрибьюторлармен бірлесе отырып, аймақтық Philips компаниясының нарықтағы үлесін арттыру жолдарын талқылауға әкеледі.

Қазір жарық беру нарығына көп фактор әсер етеді, олардың үшеуі ерекше маңызды. Біріншісі – макроэкономикалық жағдай, ол инфляция мен ЖІӨ сияқты факторлардың әсеріне байланысты қалыптасады, бұл жаңа құрылысқа және тиісінше жарық беру қондырғыларының санына әсер етеді. Бұл Таяу Шығыстағы нарықтарды бақылауға арналған Philips компаниясының моделінде негізгі көрсеткіш ретінде пайдаланылды. Компанияның қолданған тағы бір маңызды элементі болашақ жарық беру өнімдерінің портфельдерін қайтадан айқындап, энергия үнемдеу бойынша нормативтік құқықтық актілер және энергия туралы хабардарлықты арттыруға бағытталған. Мысалы, 2014 жылы БАӘ үкіметі көмірқышқыл газының шығынын азайту мақсатында тиімсіз стандарт шамдарды сатуға тыйым салатын жарық беру өнімдеріне қатысты энергияны тиімді пайдалану ережесін жариялады. Үкімет белгілі бір энергия көздерін шектеу шараларын қолдануда, соңғы жылдардағы оқиғаларға байланысты, әсіресе атом энергиясы нәтижесінде жарықдиодтар сияқты энергия үнемдейтін өнімдерге қосымша сұраныс туып отыр. Мысалы, 2014 жылы Дубай үкіметі үкіметтік ғимараттардағы барлық жарық беруді жарықдиодқа ауыстыру бастамасын көтерді, себебі ол энергияны үнемдейді және цифрлық бақылауға алынады. Осындай жобалар Philips компаниясының аймақтағы дамуына көмегін тигізді.

Philips компаниясы маркетинг ортасын өзгертуге әсер ететін және сол ортаны қалыптастыратын факторларды бағалай білді. Компанияның жарық беру нарығының ағымдағы және болашақ ықтимал өзгерістерді түсіну қабілеті осы аймақта үздіксіз өсуіне себепші болды, бұл оның 38,5% үлесі бар Біріккен Араб Әмірліктері сияқты Таяу Шығыс елдерінде көшбасшы болуына септігін тигізді, артынан 22,2%-ға ие Osram компаниясы ілессе, General Electric компаниясында 16,3%-ға тең үлесі бар екені анықталды.[1]



Philips-тің нарық қажеттіліктерін талдауы, мысалы, энергия үнемдейтін жарықдиодқа сұранысты анықтауы оның аймақтағы тұрақты өсімін күшейте түсті

Тарау мақсаттары

3-1	Компанияның өз тұтынушыларына қызмет көрсету қабілетіне әсер ететін орта күштерін сипаттау **Микроорта және макроорта**
3-2	Демографиялық және экономикалық ортадағы өзгерістер маркетингтік шешімге қалай әсер ететінін түсіндіру **Демографиялық және экономикалық орта**
3-3	Компанияның табиғи және технологиялық ортадағы негізгі процестерін анықтау **Табиғи және технологиялық орта**
3-4	Саяси және мәдени ортадағы негізгі өзгерістерді түсіндіру **Саяси-әлеуметтік және мәдени орта**
3-5	Компаниялар маркетинг ортасына қалай реакция көрсететіні туралы айту **Маркетинг ортасына реакция көрсету**

Маркетинг ортасы – маркетинг-менеджменттің таргет тұтынушылармен табысты қарым-қатынас жасау және оны жалғастыру мүмкіндігіне әсер ететін маркетингтен тыс субъектілер мен күштер.

Микроорта – компания, жеткізушілер, маркетинг делдалдары, тұтынушылар нарығы, бәсекелестер және қоғамға қызмет көрсету қабілетіне әсер ететін компанияға жақын субъектілер.

Макроорта – микроортаға әсер ететін ауқымды қоғамдық – демографиялық, экономикалық, табиғи, технологиялық, саяси және мәдени күштер.

Компанияның **маркетинг ортасы** маркетинг-менеджменттің таргет тұтынушылармен табысты қарым-қатынас орнату және оны жалғастыру қабілетіне әсер ететін маркетингтен тыс субъектілер мен күштерден тұрады. Kellogg сияқты компаниялар үнемі өзгеріп отыратын ортаны бақылап, оған бейімделуі керек немесе көп жағдайда қандай да бір өзгерістер орнатуы қажет.

Компаниядағы кез келген басқа топтарға қарағанда маркетологтар орта бағыты мен мүмкіндіктерін іздеуші болуы керек. Ұйымдағы әр менеджер сыртқы ортаны қадағалауға тиіс болса да, маркетологтардың екі арнайы қабілеті бар. Оған қоса маркетингтік зерттеу және маркетингтік ақпарат сияқты маркетинг ортасына қатысты ақпаратты жинау және түсіндіруге арналған жинақталған әдістері бар. Олар сондай-ақ тұтынушы мен бәсекелес ортаға көбірек уақыт бөледі. Ортаны мұқият зерттеу арқылы маркетологтар өз стратегиясын нарықтағы жаңа мәселелер мен мүмкіндіктерге сай бейімдей алады.

Микроорта және макроорта

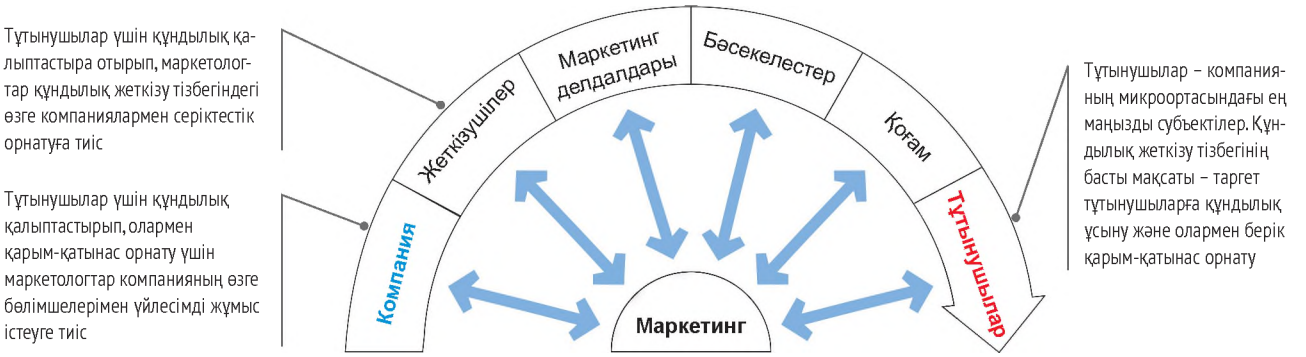
Маркетинг ортасы *микроорта* және *макроортадан* тұрады. **Микроорта** өз клиенттеріне – компанияға, жеткізушілерге, маркетингтік делдалдарға, тұтынушылар нарығына, бәсекелестерге және қоғамға қызмет ету қабілетіне әсер ететін компанияға жақын субъектілерден құралады. **Макроорта** микроортаға әсер ететін ауқымды қоғамдық – экономикалық, табиғи, технологиялық, саяси және мәдени күштерден тұрады. Біз бірінші кезекте компанияның микроортасына қараймыз.

Автордан:
«Микроортаға компанияға жақын барлық субъектілер кіреді, олар тұтынушылар үшін құндылық қалыптастыру және олармен қарым-қатынас жасау мүмкіндігіне оң немесе теріс әсер етеді».

Микроорта

Маркетинг-менеджмент функциясы – тұтынушы үшін құндылық қалыптастырып, оның қанағаттануы арқылы тұтынушылармен қарым-қатынас орнату. Алайда маркетинг менеджерлері мұны жалғыз жасай алмайды. 3.1-сызбада маркетологтың микроортасындағы негізгі субъектілері көрсетілген. Маркетингтің табысы компанияның құндылық жеткізу желісін қалыптастыратын басқа компаниялардың бөлімшелерімен, жеткізушілермен, маркетинг орталықтарымен, бәсекелестермен, түрлі қоғамдармен және тұтынушылармен қарым-қатынас жасауды қажет етеді.

3.1-сызба
Микроортадағы ойыншылар



Компания

Маркетинг жоспарын құруда маркетинг-менеджмент компанияның топ-менеджмент, қаржы, зерттеу және дамыту (R&D), сатып алу, операция жүргізу, HR және бухгалтерлік есеп сияқты өзге топтарын ескереді. Осы аталған барлық өзара байланысты топтар ішкі ортаны қалыптастырады. Топ-менеджмент компанияның миссиясын, мақсаттарын, кеңейтілген стратегиясын және саясатын белгілейді. Маркетинг менеджерлері осы кең ауқымды стратегиялар мен жоспарлар бойынша шешім қабылдайды. Содан кейін 2-тарауда айтылғандай, маркетинг менеджерлері басқа компания бөлімшелерімен тығыз жұмыс істеуі керек. Маркетингті басшылыққа ала отырып, барлық – өндіріс пен қаржыдан бастап заң және HR бөлімдеріне дейінгі бөлімшелер тұтынушылардың қажеттіліктерін түсіну және тұтынушы үшін құндылық қалыптастыруда жауапкершілікті бөліседі.

Жеткізушілер

Жеткізушілер компанияда тұтынушы үшін құндылық жеткізу желісінде маңызды байланыс жасайды. Олар компанияны тауар және қызмет өндіру үшін қажет ресурстармен қамтамасыз етеді. Жеткізушінің қиындықтары маркетингке қатты әсер етуі мүмкін. Маркетинг менеджерлері жеткізудің қолжетімді болуын және шығынын қадағалауы керек. Жеткізу жетіспеушілігі немесе кідірістер, табиғи апаттар және басқа да оқиғалар қысқа мерзімдерде сату шығынына және ұзақмерзімді перспективада тұтынушылардың қанағаттануына нұқсан келтіруі мүмкін. Ұсыныс шығынының өсуі бағаның жоғарылауына әсер етіп, компанияның сатылым көлеміне зиян келтіруі мүмкін.

Бүгінде көп маркетолог тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру мен жеткізуде жеткізушілерін серіктес ретінде қарастырады. Ұлыбританияның алдыңғы қатарлы супермаркеттерінің бірі – Morrison теңіз өнімдері, сүт өнімдері, ет, нан-тоқаш өнімдерін және азық-түлік емес өнімдері сияқты көп зат сатады. Ол бәсекеге қабілетті бөлшек сауда секторында табысқа жету үшін жеткізушілермен қарым-қатынасының маңызын төмендетуге болмайтынын түсінді. Ол жеткізушілермен қарым-қатынасы жақсы болмайынша, жылдар бойы алып келе жатқан «Жылдың үздік супермаркеті», «Ұлттың ең үздік кафесі» және «Жылдың ең тұрақты сатушысы» сынды түрлі марапаттарға қол жеткізе алмасын мойындайды. Жеткізушілермен жақсы қарым-қатынаста болудың көптеген жолы бар. Мысалы, Morrison сататын жоғары санатты сүт бағасы қалыпты сүт бағасынан бір литрі 10 пенске жоғары және, ұйымның корпоративтік қызмет жөніндегі директоры Мартин Джонстың айтуынша, супермаркет бұл жағдайды осы сүтті жеткізуші фермерлерді қолдау үшін пайдаланады. Сондай-ақ Morrison фермерлерге Grocery Code Adjudicator-дің жыл сайынғы жеткізуші сауалнамасын толтыруға көмектеседі де, сол арқылы қарым-қатынасты одан әрі дамытады. Шын мәнінде, Morrison мен оның жеткізушілері арасындағы тығыз қарым-қатынас басқаша аяқталды, компания бұрынғы жеткізушісі Express Dairies компаниясынан Нил Дэвидсонды жалдады.[2]



Жеткізушілер: Morrison фермерлермен салауатты, ұзақмерзімді қарым-қатынас орнатады

Маркетинг делдалдары

Маркетинг делдалдары – компанияға өз тауарларын түпкілікті сатып алушыларға ілгерілетуге, сатуға және таратуға көмектесетін фирмалар.

Маркетинг делдалдары компанияға өз өнімдерін түпкі сатып алушыларға ілгерілетуге, сатуға және таратуға көмектеседі. Оларға сатушылар, дистрибуция фирмалары, маркетингтік қызмет агенттіктері және қаржы делдалдары кіреді.

Делдалдар – компанияға клиент табуға немесе сатуды ұйымдастыруға көмектесетін дистрибуциялық арна компаниялары. Олардың қатарына тауарды сатып алатын және сататын көтерме саудагерлер мен ритейлерлер кіреді. *Дистрибуция фирмалары* компанияға қорлары мен тауарларын өз орнынан діттелген орынға тасымалдауға көмектеседі. *Маркетингтік қызмет агенттіктері* – компанияның мақсатына жету және өз өнімдерін дұрыс нарықтарға жылжытуға көмектесетін маркетингтік зерттеу фирмалары, жарнама агенттіктері, медиафирмалар және маркетингтік консалтинг фирмалары. *Қаржы делдалдары* – банктерді, кредиттік серіктестіктерді, сақтандыру компанияларын және тауарларды сатып алу мен сатуға байланысты тәуекелдерді сақтандыруға көмектесетін басқа да кәсіпорындар.



Аралық делдалдармен серіктестік: Apple өзінің бөлшек сауда серіктестеріне жай телефоннан әлдеқайда көп нәрсе ұсынады. Ол сондай-ақ техникалық қолдау көрсетеді

Жеткізушілер сияқты маркетинг делдалдары да компанияның жалпы құндылық жеткізу желісінің маңызды бөлігін құрайды. Осылайша қазіргі маркетологтар өз делдалдарымен өнім сататын арналар емес, серіктес ретінде жұмыс істеудің маңызын мойындайды. Apple компаниясының әлемдегі жүздеген елде жеке бөлшек сауда нүктесі бар бола тұра, бүкіл әлем бойынша өз өнімдерін сатуға көмектесетін өкілетті делдалдардың қызметіне жүгінеді. Бұл келісім бойынша Apple өнімдері өз дүкендерінде де, өкілетті делдалдар қолында да бірдей бағамен сатылады. Apple компаниясы бұл өкілетті делдалдарға серіктес ретінде қарайды және жақында делдалдарға арналған жоғары санатты серіктестік бағдарламасын қайта жаңартты. Ұйым Apple-дің жеке бөлшек сауда формуласына сүйене отырып, демонстрациялық элементтерді Apple компаниясының техникалық сипаттамасына сәйкес келтіру үшін делдалдар дүкендерінің жаңартылуын бірлесіп қаржыландырады. Өз өнімдерін сатушылардан басқа Apple компаниясында өкілетті қызмет көрсетушілер деп аталатын делдалдардың тағы бір жиынтығы бар. Бұл өз клиенттеріне жөндеу және техникалық қызмет көрсету бойынша ұйымдарды ұсынатын компаниялар немесе жеке тұлғалар. Бұл делдалдар атқаратын қызметтер ауқымына қарай өкілетті қызмет көрсетушілер немесе шектеулі қызмет көрсетушілер болып бөлінетін екі санаттың біріне жатады. Apple қолданылатын жерлерде өз қызметкерлеріне еңбекақы, жол жүру шығынын және бөліктерге арналған өтемақы төлеуге мүмкіндік береді. Сондай-ақ олар өнімдерге жан-жақты қол жеткізу мүмкіндігі, ақпаратты жаңарту, қызмет көрсету, ақауларды жою, кәсіби техниктерге арналған техникалық қолдау және т.б. қызметтерін ұсынады. Сонымен қатар серіктестер Apple қорларының локатор жүйесіне қосылып, Apple-дің жақын арадағы қызмет көрсетушілерді іздейтін тұтынушыларға арналған веб-сайтын қолдана алады.[3]

Бәсекелестер

Маркетинг концепті бойынша компания табысты болуы үшін тұтынушы құндылығы мен олардың қанағаттануын бәсекелестеріне қарағанда артығырақ қамтамасыз етуі керек. Осылайша маркетологтар таргет тұтынушылардың қажеттіліктеріне бейімделуден де көп нәрсе істеуі керек. Тұтынушылардың ойынша, олар сондай-ақ бәсекелестер ұсыныстарына қарсы өз ұсыныстарын күшейте отырып, стратегиялық артықшылықтарға ие болуы керек.

Бір бәсекелес маркетинг стратегиясы барлық компаниялар үшін бірдей жақсы бола бермейді. Әр фирма өзінің бәсекелестерімен салыстырғандағы өз өлшемін және саладағы жағдайын ескеруі керек. Салада басымдығы бар ірі фирмалар шағын фирмалардың мүмкіндігі жетпейтін белгілі бір стратегияларды пайдалана алады. Бірақ ол үшін тек ірі компания болу жеткіліксіз. Ірі фирмаларға арналған жеңіске жету стратегиясымен қатар, құлдырауға ұшыратындары да бар. Шағын фирмалар ірі фирмаларға қарағанда жақсы табыс мөлшерін беретін стратегиялар әзірлеуі мүмкін.

Қоғам

Қоғам – ұйымның өз мақсаттарына қол жеткізу қабілетіне нақты немесе ықтимал қызығушылық танытқан немесе оған әсер ететін кез келген топ.

Компанияның маркетинг ортасы түрлі қоғамды қамтиды. **Қоғам** – ұйымның өз мақсаттарына жету қабілетіне нақты немесе ықтимал қызығушылық танытқан немесе оған әсер ететін кез келген топ. Біз қоғамның жеті түрін анықтай аламыз:

- *Қаржы қоғамдары.* Бұл топ компанияның қаражат алу мүмкіндігіне ықпал етеді. Ірі қаржы қоғамдарына банктер, инвестициялық эксперттер және акционерлер жатады.
- *Медиа.* Бұл топ жаңалықты, ерекшеліктерді, редакциялық пікірлерді және басқа мазмұнға толы ақпаратты жеткізеді. Оларға телевизиялық арналар, газеттер, журналдар, блогтар және басқа да әлеуметтік медиа құралдары кіреді.
- *Мемлекеттік қоғам.* Менеджмент мемлекеттегі өзгерістерді ескеруі керек. Маркетологтар өнім қауіпсіздігі, жарнаманың шындықпен жанасуын және басқа мәселелер бойынша компания заңгерлерімен жиі кеңесуі қажет.
- *Азаматтық қоғам.* Компанияның маркетингтік шешімі тұтынушы ұйымдары, қоршаған ортаны қорғау топтары және т.б. топтардың сұрақтарына жауап беруі керек. PR бөлімі компанияның тұтынушылар мен азамат топтарымен қатынаста болуына көмектеседі.
- *Ішкі қоғам.* Бұл топқа қызметкерлер, менеджерлер, волонтерлер және директорлар кеңесі кіреді. Ірі компаниялар өзінің ішкі қоғамын ақпараттандыру және ынталандыру үшін жаңалық бюллетеньдері мен басқа құралдарды пайдаланады. Қызметкерлер өзі жұмыс істейтін компаниясы жайында жақсы пікірде болса, бұл оң көзқарас сыртқы қоғамға таралады.
- *Жалпы қоғам.* Компания өз өнімдері мен қызметіне деген жалпы қоғамның көзқарасына мән беруі керек. Компания туралы қоғамдық көзқарас қоғамның сатып алу әрекеттеріне ықпал етеді.
- *Жергілікті тұрғындар.* Бұл топқа жергілікті тұрғындар қауымдастығы мен ұйымдары кіреді. Ірі компаниялар әдетте өзі жұмыс істейтін мекендегі жергілікті қауымдастықтың жауапты мүшесі болуға тырысады.



Қоғам: NatWest өзінің жергілікті қауымдастығына бағытталған жергілікті қайырымдылық ұйымдарына, қауымдық топтарға және әлеуметтік кәсіпорындарға жомарттық танытып, қаражат беру арқылы өз адалдығын көрсетеді

Ұлыбританияның жетекші банктерінің бірі NatWest түрлі іс-әрекеттер арқылы жергілікті қауымдастықпен тығыз байланыс орнатады. 2016 жылы бүкіл топ бойынша ұйым Ұлыбританиядағы және Ирландиядағы жергілікті қайырымдылық ұйымдарына, қауымдық топтарға және әлеуметтік кәсіпорындарға 2,5 млн £ берді. Сонымен қатар 2017 жылы да осындай іс-шараларға 2,5 млн £ жұмсалды. Оған қоса жергілікті қауымдастықты қолдайтын банктің міндеттемесі ұйымның корпоративтік күшінде ғана бейнеленіп қоймай, әртүрлі жергілікті қайырымдылық ұйымдарын келісілген күш-жігері арқылы қолдауға өте ынталы болған қызметкерлерге де беріледі. 2015 жылы банк қызметкерлері Pay-as-You-Earn схемасы арқылы қайырымдылыққа 2,7 млн £ сыйға тартты және түрлі қауымдастықтар мен қайырымдылық жобаларға 45 437 сағат волонтерлік қызмет көрсетті. Сол жылы ол спорттық көмек көрсетудің ресми демеушісі болды. Көп жыл бойы өмірді жақсартуға бағытталған біршама жергілікті қайырымдылық ұйымдарына, соның ішінде баспанасы жоқтарға арналған Porchlight, жалға берушілер үшін Discovery Park және UKSA, Жастар қайырымдылық ұйымына қолдау көрсетті. Оның он алты жылдық Princes Trust желісі мыңдаған жұмыссыз жастарға тұрақты кәсіп ашуға көмектесті. Кепілге арнап ұйымдастырылған сағаттар арқылы тек 2014 жылы ол мүгедектігі бар 2 521 адам үшін жұмыспен қамту және тәлімгерлік бағдарламасын өткізді.[4]

Компания өзінің клиенттер нарықтарына арналған маркетинг жоспарларын осы ірі қауымдарға да бағыттай алады. Мысалы, компания белгілі бір қоғамнан, айталық, гудвилл, ұзынқұлақтан естіген әңгіме және әлеуметтік бөлісу немесе уақыт бөлу не ақшалай қайырымдылығы туралы нақты жауап алғысы келеді. Компания қажет жауапты алу үшін жұртшылыққа керек тартымды ұсыныс жасауға тиіс.

Тұтынушылар

Тұтынушылар – компанияның микроортасындағы ең маңызды субъектілері. Бүкіл құндылық жеткізу желісінің мақсаты – таргет тұтынушыларды тарту және олармен тығыз қарым-қатынас орнату. Компания тұтынушы нарықтарының бес түрінің кез келгенін

немесе барлық түрлерін қолдана алады. *Тұтыну нарықтары* жеке тұтыну үшін тауарлар мен қызметтерді сатып алатын жеке тұлғалардан және отбасылардан тұрады. *Бизнес-нарықтар* тауарларды және қызметтерді одан әрі өндірістік процестерде өңдеу немесе пайдалану үшін сатып алады, ал *делдалдар нарығы* тауарлар мен қызметтерді сатып алған соң пайда табу үшін сатумен айналысады. *Мемлекеттік нарықтар* қоғамдық қызметтерді өндіру немесе қажет ететін адамдарға беру үшін тауарлар мен қызметтерді сатып алатын мемлекеттік ұйымдардан тұрады. Соңғы *халықаралық нарықтар* басқа елдердегі сатып алушылардан, соның ішінде тұтынушылардан, өндірушілерден, делдалдардан және үкіметтен тұрады. Әр нарық типі сатушының мұқият зерделеуін талап ететін ерекше сипаттамаларға ие.

Автордан:
«Макроорта микроортадағы субъектілерге кең ауқымда әсер ететін күштерден құралады».

Макроорта

Компанияға қауіп төндіретін және мүмкіндіктерді қалыптастыратын компания және басқа да субъектілер үлкен күшті макроортада жұмыс істейді. 3.2-сызбада компания макроортасындағы басты алты күш көрсетілген. Тіпті басым түскен компаниялар да маркетинг ортасындағы жиі өзгеретін және турбулент күштерге ұшырауы мүмкін. Бұл күштердің кейбірі аңғарылмайтын және бақыланбайтын болып келеді. Басқаларын кәсіби менеджмент арқылы болжауға және басқаруға болады. Өз ортасын жақсы түсінетін және сол ортаға жақсы бейімделетін компаниялар табысқа жетеді. Ал керісінше жағдайда олар қиындықтарға толы кезеңді бастан кешеді. Бір кездегі нарықтағы басымдыққа ие көшбасшы Xerox, Sears және Sony сияқты компаниялар бұл уақыт сабағын қиындықпен өткерді. Осы тараудың алдағы бөлімдерінде біз осы күштерді зерттеп, олардың маркетинг жоспарларына қалай әсер ететінін көрсетеміз.

Автордан:
«Демографиялық өзгерістер нарықтағы өзгерістерді білдіреді, сондықтан олар маркетологтар үшін өте маңызды. Біз ең алдымен ең үлкен демографиялық процеске – халықтың жас құрамының өзгеруіне назар аударамыз».

Демография – адам популяциясының мөлшері, тығыздығы, орналасуы, жасы, жынысы, нәсілі, кәсіптері және басқа статистикасына қатысты зерттеу.

Демографиялық және экономикалық орта

Демографиялық орта

Демография – адам популяциясының мөлшері, тығыздығы, орналасуы, жасы, жынысы, нәсілі, кәсіптері және басқа да статистикасына қатысты зерттеу. Нарық үшін демографиялық орта үлкен қызығушылық тудырады, себебі ол адамдарға қатысты, ал нарықты адамдар құрайды. Әлем халқының саны жарылыс жылдамдығы сияқты тез өсіп келеді. Қазіргі уақытта оның саны 7,3 миллиардтан асады және 2030 жылы 8 миллиардтан астам адамға жетеді деп күтілуде.[5] Әлемнің саны көп және әр алуан халқы түрлі мәселелер мен мүмкіндіктерді тудырады.

Әлемдік демографиялық ортадағы өзгерістердің бизнес үшін үлкен салдары бар. Осылайша маркетологтар өз нарықтарындағы демографиялық процестер мен дамуға назар аударады. Олар жас және отбасы құрамдарының өзгеруін, географиялық популяциялық миграцияны, білім беру сипаттарын және халықтың әралуандығын талдайды. Мұнда біз АҚШ-тағы маңызды демографиялық процестерді талқылаймыз.

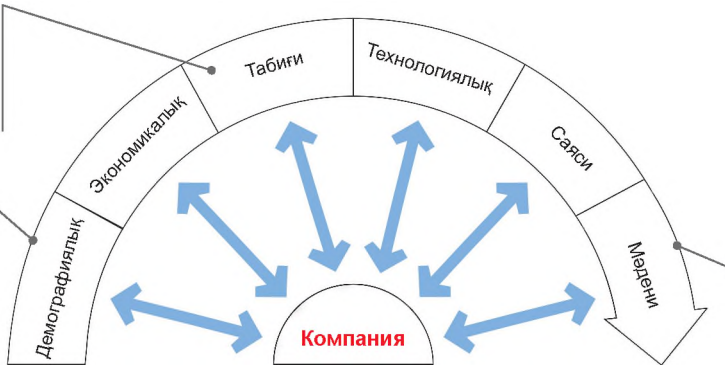
Халықтың өзгермелі жас құрамы

Қазір АҚШ халқының саны шамамен 323 миллион адамға жетті, ал 2030 жылға қарай 364 миллионға жетуі мүмкін.[6] Америка Құрама Штаттарындағы ең маңызды демографиялық процесс – халықтың өзгермелі жас құрамы. Бірінші кезекте, туу-

3.2-сызба
Компания макроортасындағы негізгі күштер

Қоршаған ортаға қамқорлық экологиялық қозғалыс бастамасын өмірге әкелді. Мысалы, Timberland алдына қоршаған ортаға зиянын аз тигізетін өнім әзірлеу міндетін қойып отыр

Демографияның өзгеруі нарықтар мен маркетинг стратегиясы өзгеруін білдіреді. Мысалы, Netflix бүгінгі жаңа өсіп келе жатқан, техниканы жетік меңгерген «Z ұрпағы» сегментіне арнап «Тек балаларға арналған» порталы мен таргеттеу қосымшасын әзірледі



Маркетологтар да өз нарықтары мен қауымдастықтарында әлеуметтік жауапты болғысы келеді. Мысалы, онлайн көзілдірік сатушы Warby Parker әр сатылған көзілдіріктен оған мұқтаж жаңа бір көзілдірікті сыйлау принципімен құрылған болатын

дың азаюына және ұзақ өмір сүруге байланысты АҚШ халқы тез қартайып барады. 1970 жылы орташа жас мөлшері 28 болса, 2016 жылға қарай бұл көрсеткіш 38 жасты көрсетті.[7] Халықтың осылайша қартаюы нарықтарға және оларға қызмет көрсететіндерге айтарлықтай әсер етеді.

АҚШ халқы бірнеше ұрпақ топтарынан тұрады. Мұнда біз төрт үлкен топты – бэби-бумерлер (baby boomers), X ұрпағы (Generation X), миллениалдар (millenials) және Z ұрпағын (Generation Z) және олардың қазіргі маркетинг стратегиясына әсерін талқылаймыз.

Бэби-бумерлер – Екінші дүниежүзілік соғыстан кейінгі жылдары (1964 жылға дейін) дүниеге келген адамдар.

Бэби-бумерлер. Екінші дүниежүзілік соғыстан кейінгі 1946–1964 жылдары бала тууы күрт артқан кезде 78 миллион **бэби-бумер** дүниеге келді. Жылдар бойы бэби-бумерлер маркетинг ортасын қалыптастыратын ең қуатты күштердің бірі болды. Ең жас бэби-бумерлердің жасы елудің ар жақ, бер жағында ең кәрілері жетпістен асып, зейнетке шыққан.

Бэби-бумерлер АҚШ тарихындағы ең бай ұрпақ саналады, бір эксперттің сөзімен айтқанда, олар – «маркетологтың арманы». Бүгінде бэби-бумерлер АҚШ популяциясының шамамен 26%-ын құрайды, алайда халық табысының 70%-ын және бүкіл тұтынушылар шығысының жартысын басқарады.[8] Бэби-бумерлер қаржы қызметтері, жаңа тұрғын үй салу және үй жөндеу, жаңа көліктер, саяхат және ойын-сауық, тамақтану, денсаулық пен фитнес өнімдерін және барлық басқа нәрселер үшін тиімді нарықты құрайды. Олар өз жолымен жүреді деген танымал түсінікке қарсы жауап ретінде жақында өткізілген бір сауалнама бойынша бэби-бумерлердің 82%-ы жаңа брендтерге ашық екені анықталды. Зерттеушілердің айтуынша: «Жаңа брендтерді қолдану мен оларды өзгерту бэби-бумерлерге өзінің әлі де күшті екенін сезінуге көмектеседі».[9]

Қартайған бэби-бумер тоқырауға ұшырады деп ойлау қате болар. Өзін солай көрудің орнына қазіргі бэби-бумерлердің көбі өмірдің жаңа кезеңіне аяқ бастық деп есептейді. Неғұрлым белсенді бэби-бумерлер өзінің жастық өмірін тастағысы келмейді. Мысалға, жасы 50-ден асқан егде адамдар Америкада люкс саяхаттаушылардың 80%-ын құрайды. Бэби-бумерлер сондай-ақ цифрлық технологияларда белсенді және барған сайын әлеуметтік медианы жақсы түсініп келеді. Олар онлайн тұтынушылар арасындағы ең жылдам дамып келе жатқан демографиялық топ бола тұра, жас буыннан екі есе алда келе жатыр. Айталық, олар Facebook қолдану бойынша соңғы төрт жылда 80% өсім көрсетіп, әлеуметтік медианы қолданушы топтар арасындағы ең жылдам өсіп келе жатқан топ.[10]

X ұрпағы – 1965–1976 жылдар аралығында бэби-бумнан кейінгі «туу тапшылығы» кезінде дүниеге келген адамдар.

Осылайша бэби-бумерлер қартаю мәселесін шешуге көмектесетін көптеген өнім – дәрумендер мен қан қысымы мониторларынан Good Grips асүй құралдарына дейін сатып алатынына қарамастан, өзінің жас ерекшеліктеріне емес, жастарша ойлау ерекшеліктеріне жүгінетін маркетологтарды бағалайды. Мәселен, Walgreens жақында Carpe Med Diem атты кампания бастады, ол қарт бэби-бумерлерге өмірден көбірек әсер алу үшін «әр сәтті құр өткізбеу» және олардың Medicare Part D тағайындауының Walgreens-дегі басты беті тек тағайындауды үнемдеуге емес, сонымен қатар әдемі көріну мен өзін жақсы сезінуге көмектеседі.[11] Бір Carpe Med Diem жарнамасында шашы күлгін түске боялған белсенді және сәнді бэби-бумер әйел бейнеленген және «Кім аққұбалар ойын-сауық құра алмайды дейді?» деген тіркес бар. Басқа жарнамада екі бэби-бумер әйел Walgreens тағайындауын қабылдайды, содан кейін жағажайға шықпас бұрын күннен қорғайтын крем жағып алып, күн көзінде керемет көңіл-күйде рақаттанады. Жарнамада айтылғандай, «Walgreen's сізді қорғайды», «Medicare-ге иелік еткен соң ойын-сауық құра алмайсыз деп кім айтты?».



Бэби-бумерлерді таргеттеу: Walgreen Carpe Med Diem кампаниясы егде жасты бэби-бумерлерді заманға сай, жастарша ойлауға шақырады: «Medicare-ге иелік еткен соң ойын-сауық құра алмайсыз деп кім айтты?»

X ұрпағы. Бэби-бумнан кейінгі туудың баяулау кезеңінен кейін келесі ұрпақ, яғни 1965–1976 жылдар аралығында 49 миллион адам өмірге келді. Автор Дуглас Коупленд оларды бэби-бумерлердің көлеңкесінде болғандықтан **X ұрпағы** деп атайды.

Оларға дейінгі бэби-бумерлер мен олардан кейінгі миллениалдардан саны біршама аз X ұрпағы – кейде еленбейтін тұтынушылар тобы саналады. Олар табыс табуға тырысса да, басқа топтарға қарағанда материалист емес, сатып алудан гөрі тәжірибені бағалайды. X ұрпағы өкілдерінің арасындағы ата-ана болып отырғандардың көбі үшін отбасы – балалары мен қарт ата-анасы – бірінші орында, ал карьера – екінші кезекте.

Маркетинг тұрғысынан, Х ұрпағы – күмәншіл топ. Олар сатып алудан бұрын өнімді көп зерттейді, санына емес, сапасына назар аударады, маркетингтік алаңдарды ашуға бейім емес. Олар конвенциялар мен салт-дәстүрлерді күлкіге айналдыратын әдепсіз жарнаманы көбірек қабылдайды. Интернет дәуірінде өсіп келе жатқан бірінші буын – Х ұрпағы, бұл – жаңа технологияның артықшылықтарын қамтитын ұрпақ.

Қазір 40 жастан енді асқан Х ұрпағы өсіп, билікке келді. Олар бэби-бумерлердің өмір салтын, мәдениетін және құндылықтарын барынша өзгертті. Өз карьерасын мықтап қолға алды, ал көпшілігі өсіп келе жатқан отбасы бар үй иеліктерін мақтан тұтады. Олар – бүгінге дейінгі ең білімді ұрпақ және олардың сатып алу қабілеті жыл сайын артып келеді. Х ұрпағы барлық американдық ересектердің ширегін құраса да, жалпы табыстың 29%-ын алады.



Х ұрпағына арналған: Lowe компаниясы Х ұрпағы үй иелеріне үйді жетілдіру жобалары мен проблемалары бойынша идеялар мен кеңестерін ұсынып, «Жақсартуды ешқашан тоқтатпауға» шақырады

Осындай ауқымды әлеует болғандықтан, көптеген бренд пен ұйым Х ұрпағын негізгі таргет сегмент ретінде қарастырады. Мысалы, Х ұрпағының 82%-ында өз үйі бар, сол себепті олар үй және үй-жайды жақсарту саласының маркетологтары үшін маңызды сегмент. Үй-жайды жақсарту ритейлері Lowe компаниясы өз үйі бар Х ұрпағы өкілдеріне барынша көңіл бөледі және оларды «Жақсартуды ешқашан тоқтатпауға» шақырады. Жарнама, онлайн видео және маңызды әлеуметтік желілерде қатысу арқасында Lowe компаниясы жұмысбасты үй иелері саналатын Х ұрпағына және олардың отбасына өмірді жеңілдетуге көмектесетін шешімді, яғни үйдің ішін және сыртын жақсарту жөнінде көп идея мен кеңес ұсынады. MyLowe қосымшасы тұтынушыларға өз үйінің әр бөлмесіне арналған профайл ашуға, Lowe компаниясынан сатып алған заттарын мұрағаттау, фотосуреттер мен өнім тізімін жасау, пеш сүзгісін ауыстыру сияқты еске салатын функцияны алу мүмкіндігін беретін тәулік бойғы үйге арналған консьерж сияқты тіпті үйді жетілдіру жобаларын жоспарлай отырып, дүкен қызметкерлерінен онлайн режимінде кеңес алу мүмкіндігін береді.[12]

Милленниалдар (Y ұрпағы) – бэби-бумерлердің 1977–2000 жылдар аралығында дүниеге келген балалары.

Милленниалдар. Бэби-бумерлер мен Х ұрпағының тізгіні бір күннің ішінде **миллениалдарға** (**«Y» ұрпағы** немесе «эхо-бумерлер» деп те аталады) өтеді. 1977 жылдан 2000 жылға дейін туған бэби-бумерлердің бұл балалары 83 миллион немесе одан да көп болып, Х ұрпағын әлдеқайда артта қалдырып, бэби-бумер сегментіне қарағанда көбірек саналады. Мәселен, дағдарыстан кейінгі дәуірде милленниалдар – қаржылай тұрғыдан ең көп байланған ұрпақ. Жұмыссыздықтың жоғары деңгейімен бетпе-бет келгендіктен, көп қарызға батқан осы жас тұтынушылардың көбінің қалтасы тесік. Әйтсе де саны көп болғаны үшін милленниалдар қазір де, болашақта да үлкен әрі тартымды нарықты құрайды.

Милленниалдардың барлығына ортақ ерекшелік – цифрлық технологияны жақсы меңгеруі. Олар технологияларды қолданып қана қоймайды, олар үшін бұл – өмір салты. Милленниалдар – компьютер, смартфон, жерсерік телевизиясы, iPod пен iPad және әлеуметтік медиа құралдарына толы әлемде өсіп жатқан алғашқы ұрпақ. Нәтижесінде олар брендтермен мобайл және әлеуметтік медиа сияқты мүлде жаңа жолдар арқылы байланысады.

Басқа ұрпақ топтарымен салыстырғанда милленниалдар жинақы, ұқыпты, көпшіл, мобильді және шыдамсыз келеді. Маркетологтардың сатылымдарына қарағанда милленниалдар өз бренд тәжірибесін қалыптастыру және басқалармен бөлісу шынайылығы мен мүмкіндіктерін іздейді. Бір AT&T маркетологы «жалпыға ортақ милленниал шындықтары: мөлдір; шынайы; дереу және жан-жақты» деп сипаттайды.[13]

Көп бренд қазір милленниалдардың қажеттіліктері мен өмір салтына бағытталған нақты өнімдер мен маркетинг кампанияларын жүргізіп жатыр. Мысалы, қаржы қызметтерін ұсынатын көп фирма өз брендін милленниал тұтынушыларға тартымды ету үшін бірегей имиджін қалыптастырып келеді. Fifth third bank-ті мысалға алайық:[14]

> Fifth third bank милленниалдар үшін ең қиыны күту екенін біледі. Сондықтан ол «Күтудің қажеті жоқ» деп аталатын жаңа кампания бастап, мобайл қосымша арқылы банк қызметінен күтуді алып тастау жолын көрсетті. Кампания әдеттегі банк әлемінен аулақ кететін жас тұтынушыларға арналған. «Күтудің қажеті жоқ» кампаниясы телевизиялық видеомен қоса цифрлық видео және әлеуметтік желілердегі контентті, тіпті мазасыз, әлеуметтік ортаны жақсы білетін милленниалдарды тартуға арналған ойынды қамтиды.

DRAFT



Миллениалдарды таргеттеу: Fifth third Bank-тің «Күтудің қажеті жоқ» кампаниясы шыдамсыз, әлеуметтік медианы жақсы қолданатын миллениалдарды банкте күтуді қажет етпейтін мобайл қосымша туралы видеосы арқылы өзіне бауырауда

Цифрлық видеороликтердің барлығында күлкіге толы салыстыру ұсынады, мәселен, тышқан бес ірімшік түйірін жеп бітіргенше немесе аккордеонист «Мэриде кішкентай қозы бар» әнін ойнап болғанға дейін Fifth third bank қосымшасы арқылы чекті жылдамырақ сақтауға болатынын көрсетеді. Кампания аясында қолданушының мәтіндік жылдамдығын тексеретін TXTvsTXT анимациялық мобайл ойын да бар. Ол сіз банктен күтетін нәрсе емес, қолданушы саусақтарының жылдамдық дағдыларын тестілеу, Facebook-тегі достарын сынау және «тәтті қолдан» «турбо соққыларға» дейінгі белгішелерді алу сияқты милленниалдарға арналған қызықты тәсілді ұсынады. «Милленниалдар Fifth Third Bank мобайл қосымшасында мәтіндік әңгімелесу кезінде немесе балансыңызды тексергенде оны жылдам алғанды қалайды, – дейді Fifth Third Bank бас маркетологы. – Біздің мобайл банкинг банк қызметінен күту уақытын алып тастайды және біз [осы кампания] бұл оқиғаны қызықты жолмен жеткізетініне сенеміз».

Z ұрпағы. Милленниалдардың артынан 2000 жылдан кейін туғандар (бірақ көп зерттеуші 1995 жылдан кейін туғандарды да қосады) ұрпағы саналады. 82 миллиондық Z ұрпағы балалар мен жасөспірімдердің маңызды нарығын құрайды. Олар өз қаражатынан жыл сайын шамамен 44 млрд $ жұмсайды және отбасы шығынының 600 млрд долларына дейін әсер етеді.[15] Бұл жас тұтынушылар да ертеңгі нарықтарға сипат береді, қазір де олар бренд қарым-қатынасын қалыптастырады, бұл олардың болашақтағы тиімді сатып алуына әсер етеді.

Z ұрпағы – 2000 жылдан кейін туған адамдар (бірақ көп зерттеуші 1995 жылдан кейін туғандарды да қосады), балалар және жасөспірімдер нарығын құрайды.

Милленниалдарға қарағанда Z ұрпағы цифрлық технологиялармен ерте танысып, солармен өзін жайлы сезінеді. Z ұрпағы смартфондар, планшеттер, интернетке қосылған ойын консолі, сымсыз интернет және цифрлық және әлеуметтік медианы қолданады: осы ұрпақтың өкілдеріне бұл құрылғылар әрдайым қолжетімді болды. Бұл топ өте мобильді, бір-бірімен тығыз байланысқан және әлеуметтік жағынан жақсы дамыған. Орташа алғанда, коммуникация жасайтын Z ұрпағы өкілі айына үш мыңнан астам электрондық хат алады. «Олар ұйықтап жатпаса, онда онлайнда», – дейді бір зерттеуші. «Олардың ДНҚ-сында цифрлық технология бар», – дейді тағы біреуі.[16]

Z ұрпағы өкілі онлайн және офлайндағы әлемдерін араластырып, шоппинг жасайды және әлеуметтік қарым-қатынас орнатқан. Соңғы зерттеуге сәйкес, жасына қарамастан, Z ұрпағы жасөспірімдерінің жартысынан көбі өнім сатып алғанға дейін немесе ата-анасы олар үшін зат сатып алардан бұрын өнімдерді зерттейді. Онлайн сатып алатындардың жартысынан көбі электроникадан, кітаптардан, музыкадан, спорт жабдықтарынан және сұлулыққа арналған өнімдерден бастап киім, аяққиім және сәнді аксессуарларға дейін интернет-дүкендерден сатып алуды *қалайды*.

Өндірістің барлық салаларындағы компаниялар Z ұрпағына арналған нарық өнімдері мен қызметтерін енгізуде. Мысалы, көптеген бөлшек сауда компаниясы Z ұрпағының сатып алушылары және олардың ата-анасы үшін арнайы тауарлар шығарады, тіпті дүкендер ашады, мысалға, Abercrombie Kids, Gap Kids, Old Navy Kids және Pottery Barn Kids. Justice тізбегі тек қыздарға және олардың таңдауына арналған киіммен және аксессуарлармен ерекшеленеді. «10-12 жасар қыздар анасы сияқты көрінгісі келеді», – дейді Justice компаниясының бас директоры. Justice дүкендерінің, веб-сайтының және әлеуметтік медиа беттерінің келбеті жасөспірімдердің ойлауына сай жасалған. Бас директордың айтуынша: «Сіз олардың сезіміне жүгінуіңіз керек. Олар эмоциялық контентті – жарқын түстерді, музыкалық видео, барлығын сезініп, әсерге бөленуді жақсы көреді».[17]

Z ұрпағына және олардың ата-анасына бағытталған маркетингтік жоспар жасау ерекше қиындықтар тудырады. Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары бұл топ үшін әлі де маңызды. *J-14* және *Twist* сияқты журналдар Z ұрпағының кейбір өкілдері арасында танымал. Тағы бір мысал – Nickelodeon және Disney Channel сияқты телеарналар. Бірақ маркетологтар Z ұрпағының өз компанияларымен қай жерде танысатынын біледі, себебі олар онлайн әлемге өте көп уақыт жұмсайтыны белгілі. 13 жасқа толмаған балалардың Periscope, Snapchat және Instagram сынды әлеуметтік желілерді қолдануына ресми тыйым салынғанымен, әлеуметтік медиа балалар мен жасөспірімдер үшін маңызды маркетингтік рөл атқарады.



Z ұрпағын таргеттеу: North Face жас тұтынушыларды тікелей тартады және бренд тәжірибесін анықтауға көмектеседі. Осындай әрекеттер The North Face-ті жасөспірімдер арасында қазіргі ең танымал брендтердің біріне айналдыруға көмектесті

Бүгінгі балалар тұрақсыз және олардың қызығушылығын анықтау қиын. Сондықтан жас тұтынушыларға өз бренд тәжірибесін анықтауға мүмкіндік беріп, тарту маңызды. Мысалы, жас тұтынушыларды жақсырақ тарту үшін The North Face оларды тіпті сырткиім мен дүкен дизайнын жасауға шақырады:[18]

The North Face Жастар дизайн тобы 9–12 жас аралығындағы балаларға және олардың ата-анасына жаздық лагерьлер ұйымдастырып, балаларға арналған брендтік киімді жобалауға үлес қосу үшін фокус-топтар өткізеді. «Біз бұл балалар өзінің жеке стилін таба бастағанын және ата-анасының да сатып алуына ықпал ету қабілеттерін байқаймыз», – дейді North Face маркетологы. Балаларды одан әрі тарту үшін The North Face жақында дизайн байқауын өткізді, онда жаңа киім мен детальдар дизайнын ұсынуға алты жастан он екі жасқа дейінгі жас суретшілер шақырылды, бұл брендтің «Жаңалық ашуды ешқашан тоқтатпа» ұраны мантра ретінде қабылданады. 10 жеңімпаз брендтің жастар жинағында өз өнер туындыларын көре алады. «Балалар – біздің шабытымыздың негізгі көзі, – дейді Жас дизайнерлер тобының маркетологы. – Көңілді нәрселерді жасау өте маңызды және біздің өнімімізді жобалауға көмектесетін балаларға қаншалықты қызықты болар еді?». Осындай байланысты қолдану арқасында The North Face қазір жасөспірімдер арасындағы ең танымал брендтердің біріне айналды.

Z ұрпағы нарығының маңызды мәселесі балалардың жеке өмірінің құпиялығы мен маркетинг тәсілдеріндегі осалдығын қамтиды. Маркетинг әрекеттерін осы топқа бағыттайтын компаниялар жауапкершілік пен тәуекелді сезінуі керек, әйтпесе ата-аналар мен мемлекет саясаткерлерінің ашуына ұшырауы мүмкін.

Ұрпақтар маркетингі. Брендтер әр ұрпақ үшін ерекше өнімдер мен маркетинг бағдарламасын жасауы керек пе? Кейбір эксперттер маркетологтарға кез келген сәтте өнімі немесе месседжері басқа буынға тиімді болғанымен бір ұрпақты ығыстырып алмауына абай болуы керегін ескертеді. Басқалары әр ұрпақ ондаған жылдар мен көптеген әлеуметтік-экономикалық деңгейді қамтитынына назар аударады. Мысалы, маркетологтар көбінесе бэби-бумерлерді үш топқа бөледі – жетекші, орташалар және соңғы бэби-бумерлер, олардың әрқайсы өз нанымдары мен мінез-құлқымен ерекшеленеді. Сол сияқты олар Z ұрпағын балалар және жасөспірімдер деп бөлді.

Осылайша маркетологтар әр топта нақты жас ерекшелігі сегменттерін қалыптастыруы керек. Ең бастысы, оларды туған күні бойынша анықтау – адамдардың өмір салты, өмір кезеңі немесе олар сатып алатын өнімдердегі жалпы құндылықтар арқылы бөлуден гөрі тиімсіз болуы мүмкін. Нарықты сегменттеудің басқа да көп тәсілі 5 және 7-тарауларда талқыланады.

Өзгермелі американдық отбасы

Дәстүрлі отбасы отағасы, әйелі және балаларынан (кейде ата-әжесімен бірге) тұрады. Дегенмен бұрыннан қалыптасқан екі балалы, екі көлігі бар, қала сыртында тұратын американдық отбасы идеалы соңғы уақытта тартымдылығын жоғалтты.

Америка Құрама Штаттарында қазіргі отбасылардағы ерлі-зайыптылар үлесі 50%-ға жетпейді, ал 1940 жылдары бұл көрсеткіш 76% болған. 18 жасқа толмаған балалары бар ерлі-зайыптылар 125 миллион отбасының 19%-ын ғана, баласыз жұбайлар 23%-ын, жалғызбасты ата-аналар 14%-ын құрайды. 34%-ы – үйленбеген отбасылар – жалғыз тұратындар немесе азаматтық некедегі бір немесе екі жыныстағы ересек адамдар.[19]

Көп адам ажырасып, үйленбей жүреді, кешірек тұрмысқа шығып, қайтадан үйленеді немесе некеде дүниеге бала әкелмей тұруды ұйғарады. Қазіргі уақытта жаңа некелердің 15%-ы – ұлтаралық немесе нәсіларалық, ал бір жынысты жұптардың 7,3%-ы бала тәрбиелеп отыр.[20] Қазіргі заманғы американдық отбасылардың өзгермелі құрамы танымал фильмдер мен телевизиялық шоу-бағдарламаларда, мысалы, *заманауи отбасылар*, кеңейтілген дәстүрлі емес отбасы туралы телевизиялық ситкомдарда жиі кездеседі. Маркетологтар дәстүрлі емес отбасылардың ерекше қажеттіліктерін ескеруі керек, себебі олардың саны дәстүрлі отбасыларға қарағанда тез өсіп келеді. Әр топтың ерекше қажеттіліктері бар және сатып алуында айырмашылықтар көп.



Американдық отбасы: американдық отбасылардың өзгерген құрамы қазіргі *заманғы отбасылар*, әйгілі фильмдер мен телевизиялық шоу-бағдарламаларда кеңінен танымал

1970 жылы АҚШ әйелдерінің 38%-ы жұмыс күшін құраса, бүгінгі күні бұл көрсеткіш 47%-ға дейін айтарлықтай өсті. Қазіргі уақытта американдық әйелдердің 40%-ының 18 жасқа толмаған баласы бар. Балалары бар ерлі-зайыптылар тұратын отбасылардың 60%-ында табыс екі жақтан келсе, күйеуі ғана жұмыс істейтін отбасылар 27%-ды құрайды. Сонымен қатар ер адамдардың көбі бала қарап үйде қалады және әйелдері жұмысқа шыққанда үй шаруашылығын басқарады.[21]

Компаниялар американдық отбасылардың өзгеру динамикасын көрсету үшін өз маркетингін бейімдейді. Мысалы, отбасылық жарнамада бір кездері әкелер еленбейтін немесе тек қуыршақ рөлін сомдаса, бүгінгі жарнама берушілер қамқор әрі қабілетті әкелерді көрсетеді. Мысалы, Samsung Galaxy телефонының бір жарнамасында анасы жаңа ғана іссапардан қайтып келгенде әкесі үйде жаңа туған сәбиін тыныштандырып жатады. Анасы үйге алаңдап, қоңырау шалса, сәбиді киіндіру шебері болған әкесі: «Біз мұнда достар күнін өткізіп жатырмыз. Бізде бәрі жақсы. Қаласаңыз, *демалыс күніндегідей* тынығып алыңыз», – дейді.

Басқа жарнама заманауи американдық үй шаруашылығында дамып келе жатқан әралуандықты көрсетеді. Мысалы, Campbell Soup брендінің жақында шыққан «Your Father» жарнамасы – сауда маркасының «Нағыз өмірге арналған. Нағыз өмір» кампаниясының бір бөлшегі – бір жынысты жұп ұлын Campbell-дың «Жұлдыздар соғысы» сорпасымен тамақтандырып жатқанда «Жұлдыздар соғысы» фильміндегі Дарт Вейдердің «Мен сенің әкеңмін» дейтін көріністің видеосын ұсынады. Басқа кампаниялардағы сияқты бұл жарнама брендті компанияның мақсатымен байланыстырады: «Нағыз өмір сәттері үшін маңызы бар нағыз тамақ». Сол сияқты General Mills Cheerios үшін бірнеше жарнама түсірді. Онда түрлі нәсілді жұп туралы әдеттегі отбасылық сценарийге құрылған жарнамада қызы Cheerios жүрекке пайдалы деген мәліметті оқып алып, ұйықтап жатқан әкесінің көкірегіне Cheerios құяды. Бұл әрекетті қызы жақында інісі дүниеге келетінін естіген соң жаңа күшік алу үшін жасайды. General Mills маркетологы: «Cheerios түрлі отбасылар бар екенін біледі және олардың бәрін де құрметтейді», – дейді.[22]

Халықтың географиялық өзгерістері

Бұл – ел ішінде және елдер арасында үлкен миграция қозғалысы кезеңі. Американдықтар жалпы көп көшіп-қонатын халық саналады, американдықтардың шамамен 12%-ы жыл сайын қозғалыста болады. Соңғы екі онжылдықта АҚШ тұрғындары Сан-белт штатына қарай жылжыды. Батыс пен оңтүстіктегі халық саны өсті, ал орталық-батыс және солтүстік-шығыс штаттарының халқы азайды.[23] Осындай халық көші-қоны маркетологтардың қызығушылығын тудырады, өйткені түрлі аймақтарда адамдардың сатып алу әрекеті де өзгеше. Мысалы, орталық-батыстағы адамдар оңтүстік-шығыс тұрғындарына қарағанда қыстық киімдерді көбірек сатып алады.

Сонымен қатар ғасырдан астам уақыт бойы американдықтар ауылды аймақтардан қалаларға көшіп жатыр. 1950 жылдары олар қалалардан шет аймақтарға жаппай шығып кеткен. Қазір де қала маңына көшу жалғасуда. Американдықтардың көбі микрополитон аймақтарға, яғни мегаполистерден алыс орналасқан Солтүстік Дакота штатындағы Майнот, Солтүстік Каролинадағы Бун, Мичигандағы Травэрс-сити, Нью-Гэмпширдегі Конкорд сияқты қалаларға көшуде. Бұл шағын аймақтар үлкен қалалардағыдай жұмыс орындары, мейрамханалар, ойын-сауық орындары, қоғамдық ұйымдары сияқты көп артықшылықтар ұсынады. Бірақ мұнда көбінесе урбандалған аймақтардағыдай адамдардың лық толуы, кептелістер, қылмыс деңгейінің жоғары көрсеткіші, жылжымайтын мүлік салығының жоғары деңгейі сияқты жайттар жоқ. АҚШ халқының 10%-ы қазір микрополитан аймақта тұрады.[24]

Адамдар өмір сүріп жатқан жерлердегі қозғалыс олар жұмыс істеп жатқан жердегі көші-қонға себеп болады. Мысалы, микрополитан аймақтар мен қала маңындағы аудандарға көшу «телекоммуникацияға» – үйде немесе қашықтағы кеңседе телефон немесе интернет арқылы жұмыс істейтін адамдар санының қарқынды өсуіне әкелді. Бұл процесс, өз кезегінде, SOHO (шағын офис/үй кеңсесі) нарығын құрды. Барған сайын көп адам электрон құрылғылар, компьютер, планшет, смартфондар және интернет желісіне кеңжолақты қатынаудың арқасында үйден жұмыс істейді. Жақында жүргізілген бір зерттеу дерегі бойынша, жұмыспен қамтылғандардың 37%-ы жұмысының бір бөлігін немесе барлығын үйден орындайды екен.[25]



Телекоммуникация: Citrix-тің Go ToMeeting қосымшасы сияқты платформалар адамдарға жұмыс орны қайда орналасқанына қарамастан, компьютер, планшет не смартфон арқылы онлайн танысуға және бірлесе жұмыс істеуге көмектеседі

Маркетологтардың көбі пайдасы көп телекоммуникация нарығында жұмыс істейді. Мысалы, Citrix-тің GoToMeeting, Sqwiggle және Cisco-ның WebEx сияқты онлайн бағдарламалары адамдарға қашықтан жұмыс істеуге немесе байланысуға көмектеседі. Осындай бағдарламаларды қолдану арқылы адамдар жұмыс орны қай жерде болғанына қарамастан, компьютер, смартфон немесе планшет арқылы кездесіп, бірлесіп жұмыс істей алады. Salesforce.com-нан бастап Google мен IBM-ге дейінгі компаниялар бұлтқа негізделген қосымшаларды ұсынады, себебі мұндай қосымшалар адамдарға қай жерде болмасын, интернет пен мобайл құрылғылар көмегімен бірлесіп жұмыс істеуге мүмкіндік береді.

Сонымен қатар тек үйде отырып жұмыс істей алмайтын қашықтағы адамдарға арнап, ShareDesk, DaVinci және Regus сияқты компаниялар толығымен жабдықталған ортақ пайдаланатын кеңсе кеңістігін жалдайды. Негізге кеңседен алыста тұратын қашықтан жұмыс істейтін адамдарға бір күнге, айға немесе жылға ақысын төлеп, тұрақты кеңседегі барлық жағдайлар, мәселен, желіге қосылған компьютерлер, принтер, көшірме құрылғыларынан бастап жиналыс бөлмесі мен демалатын жерге дейін ойластырылған кеңістікті жалдай алады.

Білімді, ақжағалы, кәсіби халық

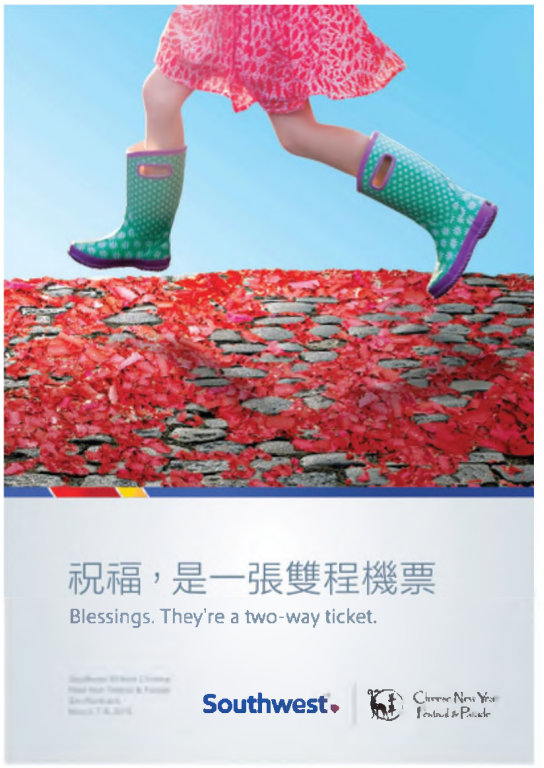
АҚШ халқының білім сапасы артып келеді. Мысалы, 2012 жылы 25 жастан асқан американдықтардың 88%-ы орта мектепті бітірсе, ал 32%-ы бакалавр дәрежесін немесе одан жақсысын алды, 1980 жылмен салыстырғанда бұл өте жақсы. 1980 жылы көрсеткіш тиісінше 66% және 16%-ға тең болған еді.[26] Сонымен қатар еңбек нарығында ақжағалы адамдар саны ұлғайып жатыр. Кәсіби қызметкерлерде еңбек өнімділігінің өсуі жоғары болса, өндіріс жұмысшыларында төмен деңгейде. 2014–2024 жылдар аралығындағы кезеңде болжамдарға сүйенсек, 30-ға жуық мамандық жоғары сұраныста болды. Олардың көпшілігі жоғары білімді талап етеді.[27] Білімді мамандардың өсуі адамдардың сатып алуына ғана емес, сонымен қатар сатып алуды қалай жүзеге асыратынына да әсер етеді.

Әралуандықтың артуы

Елдер өзінің этностық және нәсілдік құрылымдарымен ерекшеленеді. Бір жағынан, Жапониядағы халықтың барлығы дерлік жапондар. Екінші жағынан, Америка Құрама Штаттарында барлық ұлттың адамдары бар. Көп ұлт пен мәдениеттердің түрлі топтары біртұтас, біртекті болып кететін Америка Құрама Штаттарын бір қазанда қайнап жатыр деп те атайды. Керісінше, Америка Құрама Штаттары түрлі топтар араласқан, бірақ маңызды этностық және мәдени айырмашылықтарын сақтау және бағалау арқылы олардың әралуандығын сақтап қалған «салат ыдысы» іспеттес.

Маркетологтар қазір өз үйінде де, шетелде де түрлі нарықтармен істес болып отыр, себебі олардың қызметі халықаралық деңгейге жетеді. АҚШ халқының 62,2%-ы ақ өңді испан емес, ал испандар 17,4%-ды, афроамерикалықтар 13,2%-ды құрайды. Қазіргі уақытта американдық азиялықтар жалпы халық санының 5,4%-дан астамын құрайды, ал қалған бөлігін Таяу Гавайи, Тынық мұхиты аралдары, американдық үнділер, Эскимо немесе Алеут топтары құрайды. Сонымен қатар Америка Құрама Штаттарында тұратын сегіз адамның бірі, яғни халықтың 13%-дан астамы басқа елде дүниеге келген. Ұлттың этностық топтары алдағы онжылдықта жойылып кетуі мүмкін деп күтілуде. 2060 жылға қарай испандар халықтың шамамен 28%-ын құрайтын болады, африкалықтар 14%-ға жуық болса, ал азиялық американдықтар саны 9%-ға дейін артады.[28]

P&G, Walmart, Allstate және Wells Fargo-дан McDonald's және Southwest Airlines-ке дейінгі көптеген ірі компания қазір осы топтардың біреуіне немесе бірнешеуіне арнайы бағытталған өнімдер, жарнама және кампаниялар шығарады. Мысалы, Southwest Airlines американдық азиялықтарға арнаған хабарламасы АҚШ-тағы Macy's Thanksgiving Day шеруінен кейін Солтүстік Америкада екінші орындағы Сан-Францискода өтетін ең үлкен түнгі шеру мен Қытай жаңа жыл фестивалінің бас демеушісі болды:[29]



Әр алуан тұтынушылар қауымдастықтарына қызмет көрсету: Southwest Airlines Сан-Францискодағы қытай жаңа жылы фестивалі мен шеруіне демеушілік ету арқылы және «ойға қонымды, ізгі тілектер мен қоғамға арналған көңілді жазбаларды» таратумен американдық азиат тұтынушыларына бағытталады

Сан-Францискода өтетін қытай жаңа жылы фестивалі мен шеруі әдетте жүз мыңдаған көермендді қамтиды және бүкіл дүниежүзіндегі көермендерге ағылшын және азиялық телеарналар арқылы таратылады. Қарқынды өсіп келе жатқан американдық азиялықтар сегментіндегі тұтынушылар жиі саяхаттайды. Олар Калифорния және Нью-Йорк сынды бірнеше негізгі бағытта шоғырланған, бұл оларды оңай анықтауға мүмкіндік береді. Бұл жағдай Southwest үшін оларды таргеттеуге мүмкіндік береді. Қытай жаңа жылы фестивалі мен шеру Southwest қалауымен сай келетін жергілікті деңгейдегі, яғни аталған мерекелердің отаны саналатын қаладағы мәдени және отбасылық мерекені тойлауға байланысты «құмарлық нүктелеріне» бағдарланған маркетинг бағдарламалармен тұспа-тұс келеді. Өзінің елеулі демеушілігін қолдау үшін Southwest компаниясы жарнама шаралары арқылы өз брендін Ай күнтізбесі бойынша жаңа жылмен байланыстырады: билеттерді тегін беру байқауынан автобустарда, билбордтарда және дәстүрлі хабар тарату жолдары мен баспа жарнамада «ойға қонымды жақсы тілектер мен қоғамға арналған көңілді жазбаларға» дейінгі жарнамадан тұрады. Southwest 15 жылдан астам уақыттан бері іс-шараның негізгі демеушісі болуына қарап барлық шаралардың дұрыс жүріп жатқанын көруге болады.

Әралуандық этностық мұра ауқымынан тыс жүреді. Мысалы, кейбір ірі компаниялар бір жынысты жұптарды таргет клиент ретінде айқындайды. Бағалауға сүйенсек, Америка Құрама Штатының ересектердің 6-7%-ы өзін ЛГБТ топтарының біріне (гей, лесбиан, бисексуал немесе трансгендерлер) жатқызады және олардың 884 млрд доллардан асатын сатып алу қабілеті бар.[30] *Modern Family, Transparent* және *Gotham* телехикаяларының нәтижесінде *Brokeback Mountain* және *Carol* сияқты фильмдер, сондай-ақ Неил Патрик Харрис, Эллен ДеДженерес, Дэвид Седарис және Apple компаниясының бас менеджері Тим Кук сияқты біржынысты қарым-қатынаста екенін жасырмайтын қоғам қайраткерлерінің әсерінен ЛГБТ қауымдастығының белсенділігі артып келеді.

Amazon, Adidas, Allstate және Apple компаниясынан Kaiser Permanente, Wells Fargo, Macy's және Best Buy компаниясына дейін кең ауқымдағы салалық брендтері қазір ЛГБТ қауымдастығына арналған жарнама мен маркетингтік күш-жігерді бағыттайды. Мысалы, Allstate жақында біржынысты жұптарға және #OutHoldingHands хэштегіне арналған жарнама мен «Барлық адамдар жақсының қолында болуға лайық» кампаниясын өткізді. Соңғы Әулие Валентин күні Adidas-тың Instagram парақшасында біржынысты жұптың суретін жариялап, Beatles тобының «Сізге деген сүйіспеншілік – сіз бере алатын сүйіспеншілікпен тең» деген сөздерді келтірді. Macy's және Best Buy неке қию рәсімі үшін біржынысты жұптардың қатысуымен жарнама жасайды. Frito-Lay брендінің «жеке тұлғаны қолдауды көрсететін» түрлі-түсті «Doritos Rainbows» қуырылған картобының шектеулі нұсқасын шығарды.

Wells Fargo жақында ЛГБТ жұптарын ұлттық телевизия жарнама кампаниясында көрсеткен алғашқы банктердің бірі болды. Саңырау бала асырап алған лесбиан жұпты көрсететін қызықты жарнама – тоғыз сериялық бір бөлігі, ол сонымен қатар американдық азиат шағын бизнес иелеріне дейінгі түрлі тұтынушылар топтарына назар аударады. Wells Fargo өкілі былай дейді: «Біз ... әралуандықты барлық жағынан, ішкі және сыртқы әралуандықты қамтимыз. Әралуандық және инклюзия – біз ішкі тұрғыдан өте терең сезінетін нәрсе. Бұл [кампания] – тұтынушыларымызға қызмет көрсетуімізде [құндылығымыз] өте маңызды және табиғи процесс».[31]

Басқа тартымды әралуандық сегменті – жылына 200–500 млрд $ жұмсайтын мүгедектігі бар 53 миллион американдық ересек адам, ол африкалық американдықтар немесе испандардан да үлкенірек нарық. Мүгедектігі бар адамдардың көбі – белсенді тұтынушылар. Мәселен, бір зерттеу бойынша, осы сегмент жыл сайын 73 млн кәсіби немесе демалыс сапарларына 17,3 млрд $ жұмсаған. Мүгедектігі бар адамдарға, әдетте бір немесе бірнеше ересек адам ілесе жүретіндіктен, экономикалық тиімділік кем дегенде екі есе асып түседі деген болжам жасалады.[32]

Компаниялар мүгедектігі бар тұтынушыларды қалай қамтуға талпынады? Маркетологтардың көбі қазір мүгедектер мен мүгедек емес адамдардың әлемі бірдей екенін мойындайды. McDonald's, Verizon Wireless, Nike, Samsung, Nordstrom, Toyota және Apple сынды компаниялардың маркетологтары өз негізгі маркетингіне мүгедектерді де қосты. Мысалы, жақында Apple iPad Air жарнамасында саяхатшы-жазушы Черри Кинг әлемді iPad Air құрылғысымен бірге аралағанда бұл құрылғының түрлі жаһандық

параметрлер бойынша саяхаттауда көмегін көрсетеді. Ол үйге хабарласады, фотосуреттер жібереді, мақалалар жазады және ағылшын тілін білмейтін күзетшілер мен басқа да адамдарға айтқысы келетінін iPad көмегімен аударып жеткізеді. Жарнаманың соңында ғана оның құлағы естімейтіні белгілі болады.[33]

Америка Құрама Штаттарындағы тұрғындар әр алуан болып келе жатқандықтан, табысты маркетологтар тез өсетін сегменттерде мүмкіндіктерді пайдалану үшін маркетинг бағдарламаларын әртараптандыруды жалғастыра береді.

Автордан:
«Экономикалық орта мүмкіндіктермен қатар қауіп-қатерге де толы. Мысалы, дағдарыстан кейінгі тұтынушының қаражатын үнемді жұмсайтын дәуірде маркетинг ұраны «құндылық» болды».

Экономикалық орта – тұтынушының сатып алу қабілетімен шығын жүйесіне ықпал ететін экономикалық факторлар.

Экономикалық орта

Нарықтар да сатып алу қабілетімен қатар, адамдарды да талап етеді. **Экономикалық орта** тұтынушылардың сатып алу қабілетіне және шығын жүйелеріне ықпал ететін экономикалық факторлардан тұрады. Экономикалық факторлар тұтынушының шығыны мен сатып алу мінез-құлқына айтарлықтай ықпал етуі мүмкін. Мысалы, жақын арада табыстың өсуіне, қор нарығындағы дүмпуге байланысты тұрғын үй бағасының өсуі және басқа да экономикалық игіліктерге байланысты американдық тұтынушылар қаражатын оңай жұмсауда. Олар қарыздың рекордтық деңгейін жинақтап, сақтық туралы ойламай, бірінен соң бірін сатып ала берді. Алайда сол кездегі бос шығын мен жоғары үміт 2008–2009 жылдардағы үлкен дағдарыспен аяқталды.

Нәтижесінде 1-тарауда айтқанымыздай, тұтынушылар өз өмір салты мен шығын жүйесінде бұрын-соңды болмаған және ұзақ уақытқа сақталатын сезімталдық қалыптасты. Олар аз сатып алып, сатып алатын заттардан көбірек мән іздей бастады. Өз кезегінде, маркетологтардың көбі үшін *құндылық* негізгі сөзге айналды. Барлық саладағы маркетологтар қазіргі қаржы тұрғысынан кедей сатып алушыларға әділ бағамен өнімнің сапасы мен жақсы қызмет көрсету құндылығын ұсынады.

Күнделікті өнімдерді сатушылардан құнды ұсыныс күтетініңіз анық. Мысалы, Target «Артығырақ алыңыз. Азырақ төлеңіз» деген ұранының «Аз төлеңіз» бөлігіне баса назар аударады, Target.com сайтындағы бір кездегі көрнекті тақырыптар қазір пайдалы «Маусымдағы ең төмен баға», «Еш күмән туғызбайтын мәмілелер» және «Күнделікті тегін жеткізу» сияқты ұрандарға алмастырылған. Алайда бұл күндері тіпті сәнді бренд маркетологтары да жаңа жайлы құндылықты ерекшелеуге көшті. Мысалы, Tiffany & Co. ұзақ уақыт 5 000 доллардан бастап 50 000 долларға дейінгі және одан да жоғары бағадағы жоғары сапалы «зергерлік әшекейлер» және «сәндік бұйымдарды» сатумен әйгілі болды. Дегенмен үлкен дағдарыс Tiffany & Co. сатылымдарына зиян тигізгенде компания «сәнді зергерлік бұйымдар» деп аталатын қолжетімді сәндік бұйымдарды 100$–500$ аралығындағы төмен бағамен ұсына бастады. Салыстырмалы түрде мұндай қолжетімді заттар Tiffany & Co. сатылымының шамамен ширегін құрайды.[34]

Маркетологтар *табысты бөлуге,* сондай-ақ табыс деңгейіне назар аударуға тиіс. Соңғы бірнеше онжылдықта байлардың қалтасы қалыңдай түсіп, орта тап азайды, ал кедейлер кедей күйінде қалды. Американдық жұмысшылардың ең мықты 5%-ы елдегі жалпы табыстың 22%-ын иемденеді, ал алдыңғы қатарлы табыс табушылардың 20%-ы барлық табыстың 51%-ын алады. Керісінше, американдық төмен деңгейлі табыс табушылардың 40%-ы жалпы табыстың 11%-ын ғана қамтиды.[35]



Экономикалық орта: тұтынушылар өзінің өмір салты мен шығын жүйесінде бұрын-соңды болмаған және ұзақ уақытқа сақталатын сезімталдық қалыптастырды. Салыстырмалы түрде кедей сатып алушылардың талғамына қызмет көрсету үшін Target сияқты компаниялар өз құнды ұсыныстарынан «Азырақ төлеңіз» ұранын ерекшелеп көрсете бастады

Табыстың бұлай таралуы біртұтас нарықты құрды. Көп компаниялар, мысалы, Nordstrom мен Neiman Marcus агрессив түрде бай адамдарды таргеттеді. Басқалары, мысалы, Dollar General, Five Below және Family Dollar қаражаты орташа адамдарды таргеттеді. Дегенмен басқа компаниялар өз маркетингтік ұсыныстарын қаражаты аз адамдардан бастап өте бай адамдарға дейін бірқатар нарықтарда бейімдейді. Мысалы, Ford бағасы 14 090 доллардан басталатын арзан Ford Fiestadан 63 195 доллардан басталатын Lincoln Hawitator SUV-ға дейінгі көліктерді ұсынады.

Кіріс, өмір сүру құны, пайыздық мөлшерлемелер, жинақ және қарыз алу модельдері сияқты ірі экономикалық өзгеріс нарыққа үлкен әсерін тигізеді. Компаниялар осы айнымалы мәндерді экономикалық болжау арқылы бақылайды. Экономикалық құлдыраудың немесе дүмпудің жетіспеуінен бизнестерді жоюдың қажеті жоқ. Сәйкес ескертулерге сүйене отырып, олар экономикалық ортадағы өзгерістердің артықшылықтарын пайдалана алады.

PDF

Автордан:
«Бүгінгі сауатты компаниялар жер планетасын үздіксіз қолдануға болатын әлемдік экономика құру жөнінде экологиялық тұрғыдан тұрақты стратегиялар әзірлеуде».

Табиғи және технологиялық орта

Табиғи орта

Табиғи орта – маркетологтар ресурс ретінде пайдаланатын немесе маркетингтік қызмет әрекеті нәтижесінде өзгеретін қоршаған орта және табиғи ресурстар.

Табиғи орта қоршаған ортаға және маркетологтардың капиталына қажет немесе маркетингтік қызмет әрекеті нәтижесінде өзгеретін табиғи ресурстарды қамтиды. Ең негізгі деңгейде қоршаған ортадағы күтпеген оқиғалар – ауа райынан табиғи апаттарға дейінгі барлық ықтимал қауіп компанияларға және олардың маркетинг стратегиясына әсер етуі мүмкін. Мысалы, жақында болған аязды қыстың салдарынан американдықтардың сөздік қорында *полярлық құйын* термині пайда болғанда флористер мен автосалондардан бастап мейрамханалар, авиакомпаниялар және туристік бағыттарға дейінгі кең ауқымдағы компаниялардың сатылымы зардап шекті. Керісінше, қатаң ауа райы тұзға, қар тазалау құрылғыларына, қыстық киімге және автокөлік жөндеу орталықтарына деген сұранысты арттырды.

Компаниялар осындай табиғи оқиғаларды тоқтата алмаса да, олармен жұмыс істеуге дайын болуы керек. Мысалы, FedEx және UPS сияқты жүк тасымалдау компаниялары өз қызметкерлері қатарына бүкіл әлем бойынша уақытылы жеткізуге кедергі келтіретін ауа райы жағдайларын алдын ала болжайтын метеорологтарды қосады. «Бангкокте сәлемдеме күтіп отырған адам Луисвиллде, Кентуккиде қар жауғанына қарамайды, – дейді UPS метеорологы. – Олар өз затын тезірек алуды қалайды».[36]

Қоршаған ортаның тұрақтылығы туралы мәселе соңғы бірнеше онжылдықта кең ауқымдағы деңгейде тұрақты түрде дамыды. Әлемнің көп қаласында ауа мен судың ластануы қауіпті деңгейге жетті. Жаһандық жылыну қаупі дүниежүзінде алаң тудырса, экологтар көп ұзамай адамзат өз қоқысының астында қалады деп дабыл қағуда.

Маркетологтар табиғи ортадағы бірнеше процесс туралы хабардар болуы керек. Біріншіден, *шикізат жетіспеушілігі* байқалады. Ауа мен су таусылмайтын ресурс сияқты көрінгенімен, кейбір топтар бұл қауіпті жоққа шығармайды. Ауаның ластануынан әлемдегі ірі қалалардың көбі түтінге тұншығуда және ауызсу тапшылығы Америка Құрама Штаттары мен әлемнің кейбір бөліктерінде үлкен мәселеге айналды. 2030 жылға қарай әлемдегі үш адамның біреуі ішетін суға зар болады.[37] Орман және азық өнімдері сынды жаңартылатын ресурстарды үнеммен пайдаланған дұрыс. Мұнай, көмір және түрлі пайдалы қазбалар сияқты жаңартылмайтын ресурстар – бөлек мәселе. Осындай сирек ресурстарды қолданып өнім өндіретін фирмалар үшін материалдар қолжетімді болса да, шығыны көп.

Екінші экологиялық процесс – *ластанудың артуы*. Өнеркәсіп әрдайым табиғи ортаға нұқсан келтіреді. Химиялық және ядролық қалдықтарды көму, мұхиттағы сынаптың қауіпті деңгейі, топырақтағы және азық-түлік өнімдеріндегі химиялық ластағыштар мөлшері, қоршаған ортаға зиянды заттардың, пластик және басқа да қаптау материалдарының лақтырылуын қарастырсақ болады.

Үшінші процесс – табиғи ресурстарды басқаруда *мемлекеттің араласуының артуы*. Әр елдің үкіметі қоршаған ортаны қорғауға қатысты әртүрлі деңгейде алаңдап, оған қатысты іс-әрекеттері де түрлі болады. Кейбіреуі, мысалы, Герман үкіметі қоршаған орта сапасын барынша бақылауда ұстайды. Басқалары, әсіресе кедей елдердің көбі ластануға байланысты көп жұмыс жүргізбейді, оған себеп – қаражат немесе саяси ерік жоғы.

Америка Құрама Штаттарында Қоршаған ортаны қорғау агенттігі (EPA) 1970 жылы қоршаған ортаны ластау нормаларын қалыптастыру мен енгізу және қоршаған ортаның ластануын зерттеу үшін құрылған. Болашақта Америка Құрама Штаттарында бизнес жүргізетін компаниялар үкімет пен қысым көрсететін топтар тарапынан жіті бақылау болатынын болжай білуі керек. Реттеуге қарсы тұрудың орнына маркетологтар әлемдегі материалдар мен энергетикалық мәселелерді шешуге көмектесуі керек.

Экологиялық тұрақтылық – жер планетасы шексіз уақыт бойы қолданатын әлемдік экономиканы құратын стратегиялар мен тәжірибелерді дамыту.

Табиғи ортаға деген қамқорлық **экологиялық тұрақтылық** қозғалысының пайда болуына ықпал етті. Бүгінде сауатты компаниялар үкімет бекіткен заң шекарасынан шығуда. Олар планета шексіз қолдана алатын әлемдік экономиканы құратын стратегия мен тәжірибе қалыптастыруда. Экологиялық тұрақтылық қазіргі қажеттіліктермен қатар болашақ ұрпақтардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға жағдай туғызуды білдіреді.

Компаниялардың көбі тұтынушылардың қоршаған ортаға жауапкершілікпен қарай отырып, өндірілген тауарларға деген талабын қанағаттандырады. Басқалары қайта өңделетін немесе топырақта жатып шіритін қаптама, қайта өңделген материалдар мен компоненттер әзірлеуде, ластануды бақылауды жақсартуда және энергияны үнемдеуді арттыруда. Nike өзінің экономикалық мақсаттарымен ғана емес, сонымен бірге қоршаған ортаға деген қамқорлықты жақтаушы ретінде де танымал. Осы мақсатта ол



Табиғи орта: Nike өзінің тәжірибесі мен құндылық жеткізу тізбегіндегі әрекеттеріне әсер ету арқылы қоршаған ортаға зиянын азайтуға тырысады

қоршаған ортаға тигізер зиянын құндылық жеткізу тізбегі арқылы азайтуға тырысады. Ол өнімдерінің барлығында қоршаған ортаға әсерін аз тигізетін, ең алдымен, спортта барынша нәтижеге жетуге бағытталған өнімдерінің жаңа буынын жасауға талпынды. Осылайша Nike компаниясы 2015 жылы фабриканың қалдықтарын 54 млн £ тұратын аяққиім мен киім-кешекке арналған премиум-класс материалдарға айналдырды. Энергияны қалпына келтірместен, аяққиім өндірісіндегі жалпы қалдықтардың 92%-ы полигонға және өртеуге жіберді. Компания 2008 жылы өзінің энергетикалық және көмірқышқыл газы бағдарламасын іске қосты және сол уақыттан бері оның аяққиім өндірушілері бір бірлікке энергия пайдалануды екі есеге дейін қысқартты. Сондай-ақ Nike компаниясы өндірісте қолданылатын материалдардың 95%-ы тыйым салынған заттар тізімі бойынша сынақтан өткенін мақтан тұтады. 2020 жылға қарай қоршаған ортаның жай-күйіне тигізетін әсерін аяққиім өндірісінен шығатын қалдықтарды өртеу және полигонға шығару арқылы 10% азайтады деп үміттенеді. Сондай-ақ ол тауарды өңдеу мен бояу кезіндегі бір тауарға шаққандағы тұщы суды тұтынуды 20%-ға азайтуға қол жеткіземіз деп үміттенеді. Сайып келгенде, ол өзінің меншікті және басқарылатын нысандарында 100% жаңартылатын энергетиканы пайдалануды FY25 арқылы қол жеткізуге бағытталған.[38]

Көп компания бүгінгі таңда жақсы істерден де ауқымды дүние жасауға тырысады. Компаниялар қоршаған орта тұрақтылығын өзінің негізгі миссиясының бір бөлігі ретінде қарастырады. Мысалы, компанияның тұрақты өмір сүру ортасын құруға бағытталған мақсаты бойынша Knorr тұрақты ауыл шаруашылығын жасауға міндеттеме алды. «Жақсы дәм – біздің табиғатымыз» ұраны арқылы брендті өзіндік ерекше дәмі бар және табиғи ингредиенттерден жасалған жоғары сапалы өнім беруші ретінде позициялайды («Реал маркетинг» айдарындағы 3.1-мысалды қараңыз).

Автордан:
«Технологиялық жетістіктер қазіргі маркетинг стратегиясына әсер ететін ең күрделі күш шығар. Көп жыл бойы қарқынды дамыған цифрлық технологиялар маркетингке қалай әсер ететіні туралы ойланыңыз. Әр тарауда онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетингтің жылдам дамып келе жатқанын әлемдегі мысалдардан көре аласыз және оларды 17-тарауда егжей-тегжейлі талқылаймыз».

Технологиялық орта

Технологиялық орта, бәлкім, қазіргі кездегі біздің тағдырымызды қалыптастыратын ең маңызды күш шығар. Технологияның арқасында антибиотиктер, робототехника, смартфондар және интернет сияқты керемет дүниелер пайда болды. Ол сондай-ақ ядролық зымырандар мен қару-жарақ сияқты қасіретті де тудырды. Ол автокөлік, теледидар және кредит карталары сияқты араласқан пайдалы дүниелерді шығарды. Технологияға деген көзқарасымыз оның ғажайыптары немесе кемшіліктерінен алатын әсерімізге байланысты.

Технологиялық орта – жаңа технологияларды, жаңа өнімдер мен нарық мүмкіндіктерін жасайтын күштер.

Жаңа технологиялар маркетологтарға қызық мүмкіндіктер ұсына алады. Мысалы, сіз сатып алған барлық өнімдерді өндіріс нүктесінен пайдалану және жою сатысына дейін бақылауға мүмкіндік беретін өнімдерге енгізілген кішігірім сигнал таратқыштар туралы не ойлайсыз? Сатып алу мен ақы төлеуге, бөлшек сауда нүктелерінде жекелендірілген арнайы ұсыныстар алуға мүмкіндік беретін және тіпті сіздің қай жерде екеніңізді анықтайтын және достарыңызды да бақылайтын чип салынған білезік туралы ше? Немесе смартфонды қолданып, осы аталған нәрселердің барлығын жасауға мүмкіндік беретін «шамшырақ» технологиясы туралы қандай пікірдесіз? Бір жағынан, мұндай технологиялар сатып алушыларға да, сатушыларға да көп артықшылық береді. Екінші жағынан, олар біраз қорқыныш тудыруы мүмкін. Қалай болғанда да, радиожиілікті сәйкестендіру (RFID), GPS және Bluetooth сияқты технологиялардың пайда болуы оларды қазірдің өзінде өмірдің бір бөлшегіне айналдырды.

Көп фирма өзінің тарату арналарында өнімдерін және тұтынушыларын әртүрлі жерлерде бақылау үшін RFID технологиясын пайдаланады. Мысалы, Walmart өнімдерін жеткізушілерді тарату орталықтарына RFID тегтерін өз палеттеріне қолдануға қатты ынталандырады. American Apparel, Macy's және Bloomingdales сияқты ритейлерлер қазірдің өзінде дүкендерде RFID жүйесін орнатты. Сән және аксессуарлар өндірушісі Burberry тіпті дүкендерде және дефиле шоуында тұтынушылар үшін дербес интерактив әсерді қамтамасыз ету үшін смартфондармен байланыстырылған тауарларға салынған чиптерді пайдаланады.[39]

Дисней RFID технологиясын пайдаланып, өзінің жаңа CoolBand RFID білезіктерімен жаңа деңгейге шығуда:[40]

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

3.1. Unilever құрамындағы Knorr: тұрақты болашаққа апарар жол

Халық саны тез өсуі кедейлік пен азық-түлік тапшылығы, негізгі гигиена және санитария сияқты мәселелерді тудырады. Бұл оқиғалар мен өзгерістер бүкіл әлемдегі адамдарға бір немесе бірнеше жолмен әсер етіп, кәсіпорындар үшін жаңа қиындықтар тудырады, себебі тауардың өзіндік құны өзгереді, нарықтар тұрақсыз болады және сирек кездесетін шикізат көзін табу қиындық тудырады. Өз бизнесін осы шешімнің бір бөлігіне айналдыру үшін тұтыну тауарларын өндіретін британдық-голландтық Unilever компаниясы 2010 жылы Unilever Тұрақты өмір сүру жоспарын іске қосты, бұл оның тұрақты бизнес үшін жоспары саналады. Стратегиялық мұраттың мақсаты — қоршаған ортаға тигізетін залалын азайту және компанияның позитив әлеуметтік ықпалын арттыру негізінде бизнестің көлемін екі есе ұлғайту. Корпорацияның мақсаты — қоршаған ортаға қамқорлықты өмір салтына айналдыру. Осылайша Unilever компанияны да қауымдастықтарды ілгерілететін, адамдардың тұрақты өсуге ұмтылысын арттыратын және барлығы үшін жарқын болашақ қалыптастыратын жаңа іскерлік тәжірибемен толықтыруда.



Knorr шефтері – бренд-амбассадорлар және барлық коммуникациялық шараларға қатысады

Осы тұрғыдан Unilever қоршаған ортаға қамқорлықты өз брендтерінің көбіне енгізіп келеді, солардың бірі — Unilever корпорациясы құрамындағы Knorr компаниясы. Knorr — Unilever тек Жапонияда Ajinomoto компаниясының лицензиясы бойынша өндірісін жүргізетін Best Foods-қа иелік ететін кезден бастап, яғни 2000 жылдан бері Unilever компаниясына тиесілі неміс азық-түлік және сусындар бренді. Ол сусыз қоспалар мен компоненттерді шығарады, ал 2012 жылы оның ғаламдық сатылымы корпорацияның жиынтық сатылымына 6%-дан астам үлес қосқан. Бір ғана Еуропада Unilever күніне 10 млн Knorr өнімін сатады, жылына 120 мың га аумақта 5 мың фермер өсірген 128 мың тонна көкөніс өнімдерін дайындайды.

Көкөністер мен шөп — көптеген Knorr өнімінің негізгі ингредиенті саналады. Қоршаған ортаға зиянсыз ауыл шаруашылығы арқылы Unilever өзінің экологияға тигізетін зардабын азайтқысы келеді. Осы мақсатқа қол жеткізу үшін корпорация 2010 жылы өнім жеткізушілермен және фермерлермен тығыз серіктестікке негізделген «Тұрақты даму үшін Knorr серіктестігі» бастамасын жасады. 2012 жылы Knorr барлық көкөніс және шөп жеткізушілер «Тұрақты даму үшін Knorr серіктестігіне» қол қойды. Knorr өзінің басты шикізат көзі ретінде тұрақты ресурстарды таңдай отырып, қазірдің өзінде 13 көкөніс пен шөптің 90%-дан астамын тұрақты көздерден сатып алады. 2020 жылға қарай ауылшаруашылық шикізатының барлығы осы жолмен келіп тұруы керек. Бұл компанияның миссиясына сәйкес, өйткені ол тұрақты ауыл шаруашылығын кеңінен қолдану планетадағы табиғи ресурстарды сарқылтпай, 9 миллиардтан астам адамды тамақтандыруы қажет деп санайды. Қоршаған ортаға залалсыз ауылшаруашылық әдістері астық өнімін арттыруды, климаттың өзгеруіне әсерін азайтуды және ұсақ фермерлер мен ауылдық қауымдастықтарға экономикалық және әлеуметтік жеңілдіктер беруді қамтамасыз етеді. Сонымен қатар ресурстар тұрақтылығы Unilever жеткізілімін қамтамасыз етуге және шикізат жеткізу тізбектеріндегі қауіп-қатер мен құбылмалылықты төмендетуге көмектеседі.

Ресурстар тұрақтылығын қамтамасыз ету сонымен қатар инновацияларға арналған мүмкіндіктерді ашады: адамдарға тұрақты өмір сүру қажеттіліктеріне және тұтыну артықшылықтарына назар аудара отырып, Unilever Knorr брендінің әділеттігін көрсетеді. Осыған байланысты компания «Knorr тұрақты серіктестік қоры» сынды түрлі бастамалар арқылы фермерлердің шаруашылығын қолдауға көмектеседі. Қордың мақсаты — фермерлердің кешенді ауылшаруашылық жобаларына қолдау көрсету. Knorr келісілген жоба бюджетінің жарты шығынын өтеп, серіктестікке теңестіріледі. Бұл фермерлерге жаңа идеяларды сынап көруге және тұрақты ауылшаруашылық тәжірибесін енгізуді жеделдетуге мүмкіндік береді. Осы бастама аясында Knorr өзінің фермерлеріне қоршаған ортаға қамқорлық тәжірибесін енгізуді жеделдету үшін жыл сайын білім мен жабдықтауға 1 млн $ бөлуде.

Өзін бәсекелестерінен ерекшелеу және бір мезгілде тұтынушылардың азық-түлік өнімдеріне қатысты сұранысын қанағаттандыру үшін Knorr 2010 жылы тұрақты ауылшаруашылыққа деген міндеттемесін көбірек жария ете бастады. «Жақсы дәм — біздің табиғатымыз» ұранымен Knorr

тіл үйірер дәмі бар және табиғи ингредиенттерден тұратын жоғары тіл үйірер өнім беруші ретінде көрсету мақсатындағы кампания жұмысын бастады. Германиядағы Knorr-дың қырықтан астам аспазы қолданыстағы өнімдер рецептерін оңтайландыруға және жаңа өнімдерді жасауға жауапты. Олар дәмді, сапалы ингредиенттер жауапкершілігі мол жұмысшылардан келетініне сенімді. Knorr бас аспаздарына деген сенім — бұл кампанияның тағы бір мақсаты.

Кампанияның мақсаты мынадай стратегиялар арқылы жүзеге асады: Knorr бас аспаздары, сондай-ақ оның фермерлері мен жеткізушілері брендтің айнасы ретінде сипатталып, күрделі проблемаларға назар аударады. Әлеуметтік медиа платформалары сынды сұхбат құралдары жақындықты орнату, ашықтықты арттыру, оң брендтік тәжірибені қамтамасыз ету үшін тұтынушылар мен қызметкерлерді бренд-амбассадорларға айналдырудағы тұрақты іс-шараларға қосымша ретінде қолданылады.

Knorr жоғары және төмен деңгейдегі кешенді шараларды атқару арқылы өзінің жоғары сапалы өнімге және тұрақты ауыл шаруашылығына деген адалдығын жеткізеді. Коммуникация кешені телевизиялық, баспа жарнама, сату нүктелеріндегі ілгерілету, сондай-ақ бренд веб-сайтындағы ауқымды онлайн сервисті қамтиды, сонымен қатар нақты бастамалар үшін бөлек вебсайт құруға болады. Тұтынушылар қоршаған ортаға қамқорлыққа негізделген ингредиенттері бар өнімдерді таңдауына көмектесу үшін бренд 2012 жылы өзінің қоршаған ортаға қамқорлығы суреттелген алғашқы логотипін ұсынды.

PR кампаниясы түрлі коммуникаторларға (маркетинг, аспаздар және т.б.) негізгі хабарламаларды анықтайтын және таргет топтармен (тұтынушылар, журналистер, ҮЕҰ және т.б.) коммуникация жасау әдістері арасындағы айырмашылықты анықтайтын нұсқауларын енгізді. Кампанияның басталуына орай «Қалалық көкөністер/жер телімі» кампаниясы тұтынушылардың назарын аударып, оларды тартты. Тұтынушылар Knorr ұсынған 100 бақшада «қала фермерлері» ретінде көкөніс өсіре алады.

Кампаниядағы басты тұлға — Knorr бас аспаздарының бренд-амбассадор сипатында барлық коммуникациялық шараларға атсалысуы. Knorr компаниясының басқа да іс-шараларының арасында олар Германиядағы Unilever House үйінің фойесінде өтетін Knorr Market Day кезінде маңызды рөл атқарады. Тұтынушылар Knorr бас аспаздарымен дөңгелек үстелде және тағам дайындау шоуы кезінде танысады. Нарық стендтерінде қонақтар қызметкерлермен, сондай-ақ фермерлермен және жеткізушілермен келіссөз кезінде Knorr өнімдері туралы және ингредиенттерді өңдеу туралы ақпаратты ала алады.

Knorr Gourmet Vine қызанақ сорпасын жарнамалау мақсатында оның 13 түрін сынақтан өткізу ниетімен қатысуға дайын адамдарды іздеу үшін ұзынқұлақ арқылы онлайн ақпарат таратты. Осы бастама барысында тұтас баспасөз науқанын ұйымдастырды. Бұдан басқа пресс-релизде өнім әзірлеушілер мен бренд-амбассадорлар ретінде аспаздардың жұмысына қатысты және тұрақты даму саласындағы міндеттемелер туралы ақпарат жарияланды. Компания өкілдерімен, бас аспаздармен, жеткізушілермен және фермерлермен бірге өткен Knorr Market Day шарасына арналған баспасөз мәслихатында БАҚ жұмысына баса назар аударылды.

«Қалалық көкөністер/жер телімі» оқиғасы тұтынушылар арасында эмоциялық байланыс орнататын және медиа қызығушылығын тудыратын тақырыпты жеткізуге көмектесті. Оған 7 мыңнан астам өтініш келіп түсті. Жүзден астам баяндама, әсіресе бұқаралық ақпарат құралдарындағы кең ауқымды жарияланымдар хабарды талқыға салуға ықпал етті. Knorr сондай-ақ Facebook желісіндегі парақшасын да іске қосқан күннен бастап негативке қарағанда позитив хабарламалардың саны басым, ал Knorr жанкүйерлерінің әрекеті тікелей бәсекелестер жанкүйерлерінен асып түсті. Іс-шараларға сынаушы тұтынушылардың қатысуы және талқылаудың өтуі баспасөзде оң ықпалын тудырды. Knorr Market Day компаниясы коммуникация ашықтығы мен сенімділігіне айтарлықтай үлес қосты және құндылықты тікелей байланысқа қол жеткізді. Көптеген БАҚ өкілі мен бірнеше мың тұтынушы осы іс-шараның тартымдылығы мен табыстылығына куә болды.

Unilever 1998 жылдан бері қоршаған ортаға қамқорлықпен қарайтын ауыл шаруашылығына бет бұрды және осы уақытқа дейін зерттеу мен әзірлеуге 25 млн жұмсады. Сонымен қатар корпорацияның Dow Jones тұрақтылық индексінде (DJSI) азық-түлік секторындағы ең тұрақты компания ретінде он бесінші рет көш бастауының себебі де — осы. Германияда Unilever компаниясы «Ең тұрақты болашақ стратегиясы» санатында 2012 жылғы Германияның тұрақты даму сыйлығымен марапатталды. Осылайша бас атқарушы директор Пол Полман бизнес-әлемді орнықты дамытудың жаңа моделін ұсынып, Біріккен Ұлттар Ұйымының ең жоғары экологиялық коллегиясының «Жер сыйлығы чемпионы» марапатына ие болды және әлеуметтік жауапты экономикаға өту — басқаруды қажет ететін тәуекел емес, ұстап алатын мүмкіндік екенін көрсетті.

Дереккөз: http://www.unilever.de/sustainable-living және http://www.knorr.de сайтынан алынған ақпарат, 2015 жылғы қазан; авторлар осы кейсті әзірлеуде үлес қосқаны үшін Unilever – Knorr компаниясының маркетинг жетекшісі Катя Вагнерге алғыс айтады.

Walt Disney World Resort ішінде MagicBand тағып жүру әйгілі Дисней сиқырының жаңа деңгейін ашады. Бұлтқа негізделген MyMagic+ қызметтеріне тіркелгеннен кейін білегіңізді тигізу арқылы саябаққа немесе аттракционға кіру, түскі ас немесе ойыншық сатып алуға не тіпті қонақбөлменің есігін ашуға болады. Бірақ Disney қонақтардың тәжірибесін жекелендіруге арналған MagicBand әлеуетін қолдануға енді ғана кірісті. Болашақта қосымшалар шынымен сиқырлы болуы мүмкін. Мысалы, баланың атын атап, оны туған



Маркетинг технологиясы: Disney жаңа MagicBand RFID білезігін жасау арқылы RFID технологиясын жаңа деңгейге шығарды

күнімен құттықтап, Mickey Mouse жылу құшағына бөленгендегі немесе Prince Charming садағын сыйға тартқандағы таңғалуын елестетіп көріңіз. Жақын маңайдағы қонақтармен алдын ала берілген жеке ақпарат негізінде өзара әрекеттесетін аниматроникті елестетіңіз. Отбасыңыздан немесе достарыңыздан адасып қалдыңыз ба? Еш қиындығы жоқ. Жақын орналасқан каталогтағы MagicBand-ді сканерлеу бүкіл тобыңыз қай жерде жүргенін анықтай алады. Телефоныңыздағы Disney қосымшасымен байланыстырылған MagicBand парктің ерекшеліктері, күту уақыты, FastPass тіркеу туралы ескертулер және қызмет көрсету кестесі туралы мол ақпарат бере алады. Әрине, MagicBand Disney қонақтарының логистикасы, қызметтері мен сатылымын жетілдіруге көмектесетін қонақтардың іс-әрекеттері мен қозғалысы туралы егжей-тегжейлі цифрлық дерек базасын да ұсынады. Мұның бәрі «Үлкен ағайдың» аңдуы іспеттес көрінгенімен, онда құпиялық параметрлері болады, мысалы, ата-аналарға балалар атын білетін кейіпкерлер сияқты заттардан бас тартуға мүмкіндік береді. Мұндай цифрлық технологиялар Disney қонақтарына да, компанияға да тәжірибені молайтуға көмек беретіні анық.

Технологиялық орта жаңа нарықтар мен мүмкіндіктерді ашып, тез өзгеріп отырады. Дегенмен әр жаңа технология ескі технологияның орнын басады. Транзисторлар вакуумды құбыр саласына зиян келтірді, цифрлық фотосурет фильм бизнесіне зиян тигізсе, цифрлық жүктемелер DVD және кітап бизнесіне нұқсан келтірді. Ескі индустриялар жаңа технологиялармен күрессе немесе оларды елемесе, бизнес құлдырайды. Осылайша маркетологтар технологиялық ортаны мұқият бақылап отыруы керек. Заман ағымына ілеспейтін компаниялар өз өнімдері ескіргенінің куәсі болады. Мұндай жағдайда олар жаңа өнім мен нарық мүмкіндіктерінен құралақан қалары анық.

Өнімдер мен технологиялар күрделене түсетіндіктен, жұртшылық бұл заттардың қауіпсіз екенін білуі керек. Осылайша мемлекеттік органдар қауіпті болуы мүмкін-ау деген өнімдерді зерттейді және оларға тыйым салады. Америка Құрама Штаттарында Азық-түлік және дәрі-дәрмектер басқармасы (FDA) жаңа препараттарды тексеру үшін ережелер кешенін шығарды. Тұтыну тауарларының қауіпсіздігі жөніндегі комиссия (CPSC) тұтыну тауарларына қатысты қауіпсіздік стандарттарын белгілейді және оларға сәйкес келмейтін компанияларды жазалайды. Мұндай нормативтік актілер жаңа өнім идеялары мен оларды енгізу арасындағы зерттеу шығынының әлдеқайда артуына және ұзақ уақытқа созылуына әкелді. Маркетологтар жаңа технологияларды қолдану және жаңа өнім әзірлеу кезінде бұл ережелер туралы білуі керек.

Автордан:
«Тіпті еркін нарықтық экономиканың ең керемет қорғаушылары жүйе ең болмағанда белгілі бір реттеуге түскенде жақсы жұмыс істейтінімен келіседі. Бірақ реттеуден тыс көп компания әлеуметтік жауапкершілікті *арқалағысы келеді*. 20-тарауда маркетинг пен әлеуметтік жауапкершілікті тереңірек қарастырамыз».

Саяси-әлеуметтік және мәдени орта

Саяси және әлеуметтік орта

Саяси ортадағы оқиғалар маркетингтік шешімге қатты әсер етеді. **Саяси орта** қоғамнан түрлі ұйымдар мен жеке тұлғаларға ықпал ететін немесе оларды шектейтін заңдарды, мемлекеттік ұйымдарды және қысым жасайтын топтарды қамтиды.

Бизнесті реттейтін заңнама

Тіпті еркін нарықтық экономиканың ең күшті қорғаушылары жүйе кем дегенде белгілі бір реттеумен ғана жақсы жұмыс істейтінімен келіседі. Ереже бәсекені арттырады және тауарлар мен қызметтерге арналған әділ нарықты қамтамасыз етеді. Осылайша үкімет сауда-саттықты жолға қою үшін *мемлекеттік саясатты* әзірлейді, тұтастай қоғамның игілігі үшін бизнесті шектейтін заңдар мен нормативтік-құқықтық актілерді жасайды. Әр маркетингтік іс-қимылдың барлығы дерлік ауқымды заңдар мен ережелерге бағынады.

Саяси орта – қоғамдағы түрлі ұйымдар мен тұлғаларға әсер ететін және шектейтін заңдар, үкіметтік органдар және қысым жасайтын топтар.

Әлемде бизнеске ықпал ететін заңдар жылдар бойы тұрақты түрде артып келеді. Америка Құрама Штаттары мен көптеген басқа елде бәсеке, әділдік, қоршаған ортаны қорғау, өнім қауіпсіздігі, жарнамадағы шындық, тұтынушы дерегінің құпиялығы, өнімді орау және таңбалау, баға белгілеу және басқа маңызды салалар сияқты мәселелерді қамтитын көп заң бар (3.1-кестені қараңыз).

Белгілі бір маркетингтік қызметтің мемлекеттік саясатқа тигізетін салдарын түсіну оңай емес. Америка Құрама Штаттарында ұлттық, мемлекеттік және жергілікті деңгейлерде құрылған көп заң бар және бұл ережелер көбінесе бір-біріне сәйкес келеді.

3.1-кесте. Америка Құрама Штаттарындағы маркетингке әсер ететін негізгі заңдар

Заңнама	Мақсат
Монополияға қарсы Шерман Заңы (1890)	Сауда-саттықты немесе мемлекетаралық саудадағы бәсекені шектейтін монополиялық әрекеттерге (баға белгілеу, демпинг баға) тыйым салады
Азық-түлік өнімдері және дәрі-дәрмектер сапасы туралы федералдық Заңы (1906)	Азық-түлік және дәрі-дәрмекпен қамтамасыз ету басқармасы құрылды. Тыйым салынған немесе алаяқтық белгісі бар тағамдар мен дәрі-дәрмектерді өндіруге немесе сатуға тыйым салады
Клейтон Заңы (1914)	Шерман заңын толықтыра отырып, баға белгілеудің белгілі бір түрлеріне, эксклюзив мәмілелерге және қосалқы ережелерге тыйым салады (сатушының желісінде қосымша өнімдерді алуды талап ететін)
Федералдық сауда комиссиясы туралы Заң (1914)	Әділетсіз сауда әдістерін бақылайды және түзетеді
Робинсон-Патман Заңы (1936)	Баға бойынша дискриминацияны заңсыз деп анықтау үшін Клейтон Актісіне түзетулер енгізіледі. FTC-ге цифрлық жеңілдіктер белгілеу үшін шектеулер белгілеуге, кейбір брокерлік үстемеақыға тыйым салуға және пропорционал түрде қолжетімді болған жағдайларды қоспағанда ілгерілету жеңілдіктерге тыйым салады
Уилер-Ли Заңы(1938)	Алдамшы, адастыратын және әділетсіз тәжірибелерді бәсекеге тигізетін зиянына қарамастан, заңға қайшы етеді. Азық-түлік өнімдері мен дәрі-дәрмек жарнамасын FTC юрисдикциясы аясында орналастырады
Лэнхем сауда маркасы туралы Заңы (1946)	Белгіленген бренд атаулары мен сауда маркаларын қорғайды және реттейді
Жол жүрісі қауіпсіздігі туралы ұлттық Заң (1958)	Автомобильдер мен шиналарға арналған міндетті қауіпсіздік стандарттарын жасауды қамтамасыз етеді
Тауар қаптамасы және таңбалауы жайында ақпараттың шынайы болуы туралы Заң (1966)	Тұтыну тауарларын орау және таңбалауды реттеуді қамтамасыз етеді. Өндірушілерден қаптама неден жасалғанын, оның құрамында не бар екенін көрсетуін талап етеді
Балалар қауіпсіздігін қамтамасыз ету туралы Заң (1966)	Қауіпті ойыншықтар мен бұйымдарды сатуға тыйым салады. Балаларға арналған бұйымдарды қаптау стандарттарын белгілейді
Темекі таңбалау және жарнамалау туралы федералдық Заң (1967)	Темекі өнімдерінің сыртында «Денсаулық сақтау министрлігі темекі шегу денсаулығыңызға зиянды екенін ескертеді» деп жазылып тұруын талап етеді
Ұлттық экологиялық саясат туралы Заң (1969)	Қоршаған ортаны қорғау жөніндегі ұлттық саясатты қалыптастырады. 1970 жылғы қайта құру жоспарында Қоршаған ортаны қорғау агенттігі жасақталды
Тұтыну тауарларының қауіпсіздігі туралы Заң (1972)	Тұтыну тауарларының қауіпсіздігі жөніндегі комиссияны (CPSC) белгілейді және тұтыну тауарларына арналған қауіпсіздік стандарттарын белгілеуге, сондай-ақ осы стандарттарды сақтамағаны үшін айыппұл салуға рұқсат береді
Кепілдіктер туралы Магнусон-Мосс Заңы (1975)	Тұтынушыларға кепілдік беру ережелерін анықтау үшін FTC-ге уәкілеттік беріп, топтық иск сияқты тұтынушыны құқықтық қорғау құралдарымен қамтамасыз етеді
Балаларға арналған телевизия туралы Заң (1990)	Балаларға арналған бағдарламаларды көрсету кезінде таратылатын жарнамаға шектеу қояды
Азық-түлік өнімдерін таңбалау туралы Заң (1990)	Азық-түлік өнімдері қаптамасында жазылатын мәлімет пен ақпаратты реттейді
Телефон қолданушылар құқығын қорғау туралы Заң (1991)	Тұтынушыларды телефонмен жөнсіз мазалауды болдырмау үшін процедураларды белгілейді. Маркетологтардың автоматты телефон нөмірін теру әрекеттерін және жасанды немесе алдын ала жазылған дауыстарды пайдалануын шектейді
Мүмкіндігі шектеулі азаматтардың құқығын қорғау туралы Заң (1991)	Мүмкіндігі шектеулі адамдарды қоғамдық орындарда, көлікте және телекоммуникация құралдарында кемсітуді заңсыз деп анықтайды
Балалардың жеке өмірін интернетте қорғау туралы Заң (2000)	Ата-анасының келісімінсіз балалардың жеке ақпаратын жинауға және ата-анасы туралы балаларынан жиналған ақпаратты қарап шығуға мүмкіндік беретін веб-сайттарға немесе онлайн қызмет операторларына тыйым салады
Қоңырауға тыйым салу туралы Заң (2003)	Сатушылар мен телемаркетологтардан «Қоңырау шалып мазалауға болмайтындардың ұлттық тізіміндегілерге қоңырау шалғаны үшін» алымдар алуға FTC-ге рұқсат береді
Спамға қарсы Заң (2003)	Қалаусыз келген жарнама электрондық хаттар мен хабарламаларының таралуы мен мазмұнын реттейді
Қаржылық реформа туралы Заң (2010)	Тұтынушыларға қаржы өнімдерін өткізу ережелерін жазатын және қолданатын тұтынушыларды қаржылық қорғау бюросы құрылды. Сондай-ақ жылжымайтын мүлікке иелік ету құқығын, ипотека туралы ақпаратты ашу туралы заңдардың және тұтынушылар құқығын қорғауға бағытталған басқа да заңдардың орындалуына жауап береді

DU

Мысалы, Далласта сатылатын аспирин өнімдері федералдық таңбалау Заңымен және Техас штатының жарнама Заңымен реттеледі. Сонымен қатар нормативтік құқықтық актілер үнемі өзгеруде, былтыр рұқсат етілген заттарға қазір тыйым салынуы мүмкін, ал тыйым салынған нәрселерге әлі жол берілмеуі де қалыпты. Маркетологтар нормативтік актілер мен олардың түсіндірмелерінің өзгеруі туралы ақпаратты уақытылы біліп отыруға көп күш салуы керек.

Іскерлік заңнама бірқатар себептер бойынша қабылданады. Біріншісі – *компанияларды* бір-бірінен *қорғау*. Бизнес басшылары бәсекені мақтаса да, ол қауіп төндіре бастағанда бейтараптандыруға тырысады. Сондықтан жосықсыз бәсекені анықтау және оның алдын алу үшін заңдар қабылданады. Америка Құрама Штаттарында осындай заңдарды Федералдық сауда комиссиясы (FTC) және Бас прокуратураның Монополияға қарсы бөлімі қолданады.

Мемлекеттік реттеудің екінші мақсаты – *тұтынушыларды* әділетсіз бизнес-практикасынан *қорғау*. Кейбір фирмалар нарықта өзі жалғыз болса, жалған өнім шығарады, тұтынушылардың жеке өміріне қол сұғады, жарнамасында тұтынушыларын алдайды және тұтынушыларға қаптамалар мен баға белгілеу арқылы өтірік әрекет жасайды. Түрлі агенттіктер әділетсіз бизнес практикаларын анықтайтын және реттейтін ережелерді күшейтуге мәжбүр.

Үкіметтік реттеудің үшінші мақсаты – *қоғамның мүддесін* арсыз іскерлік мінез-құлықтан *қорғау*. Тиімді бизнес әрекеті әрдайым өмір сүру сапасын арттыра бермейді. Фирмалар өз өндірісі мен өнімдерінің әлеуметтік шығынына жауапты болуын қамтамасыз етуі үшін нормативтік-құқықтық актілер керек.

Халықаралық маркетологтар сауда саясатын және ережелерін іске асыру үшін құрылған ондаған, тіпті жүздеген агенттікті кездестіреді. Америка Құрама Штаттары Конгресі FTC, FDA, Федералдық байланыс комиссиясы, Федералдық энергетикалық реттеу комиссиясы, Федералдық авиация басқармасы, Тұтыну тауарларының қауіпсіздігі жөніндегі комиссия, Қоршаған ортаны қорғау агенттігі және басқа да жүздеген агенттік сияқты федералдық реттеуші агенттіктерді ұйымдастырды. Мұндай мемлекеттік органдардың заңдарды орындауда кейбір қалауы бар болғандықтан, олар компанияның маркетинг көрсеткіштеріне үлкен әсерін тигізуі мүмкін.

Жаңа заңдар шыға береді және олардың орындалуы жалғасады. Бизнес басшылары өз өнімдерін және маркетинг бағдарламаларын жоспарлау кезінде осы оқиғаларды бақылап отыруы керек. Маркетологтар бәсекені, тұтынушыларды және қоғамды қорғайтын негізгі заңдар туралы білуге, бұл заңдарды жергілікті, мемлекеттік, ұлттық және халықаралық деңгейде түсінуге тиіс.

Этика және әлеуметтік жауапты әрекеттерге көңіл бөлу

Жазбаша ережелер маркетингтегі барлық ықтимал тәртіп бұзылуын қамтуы мүмкін емес және қолданыстағы заңдардың орындалуы көбіне қиынға соғады. Дегенмен жазбаша заңдар мен нормативтік актілерден тыс бизнес әлеуметтік кодтар мен кәсіби этиканың нормаларымен реттеледі.

Әлеуметтік жауапты мінез-құлық. Белсенді компаниялар өз менеджерлерін нормативтік-құқықтық жүйенің рұқсат етілген ережелерін орындауға және жай ғана «дұрыс нәрсені істеуге» шақырады. Әлеуметтік жауапкершілігі жоғары фирмалар өз тұтынушыларының мүддесін және қоршаған ортаны қорғаудың ұзақмерзімді жолдарын іздейді.

Маркетингтің барлық дерлік аспектілері этика мен әлеуметтік жауапкершілік мәселелерін қамтиды. Өкінішке қарай, бұл мәселелер әдетте қайшы мүддеге байланысты болғандықтан, жақсы түсінігі бар адамдар бұл жағдайдағы дұрыс әрекет ету жолымен келіспеуі мүмкін. Осылайша көптеген өнеркәсіптік және кәсіби сауда қауымдастығы этика кодексін ұсынды. Көп компания қазір әлеуметтік жауапкершілік мәселелеріне қатысты ережелерді, нұсқаулықтарды және басқа да жауаптарды әзірлей бастады.

Онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетинг дүмпуі нәтижесінде біраз әлеуметтік және этикалық мәселе туындады. Сыншылар желідегі құпиялық мәселелеріне көп көңіл бөледі. Қолжетімді жеке цифрлық дерек саласында үлкен мәселе туындауына қолданушылардың өзінің әрекеті Facebook немесе LinkedIn секілді әлеуметтік желілерде немесе компьютер және смартфонмен кез келген адам оңай таба алатын генеалогиялық сайттарда жеке ақпаратын көп орналастыруы себеп болды.

Дегенмен ақпараттың көп бөлігін өз тұтынушылары туралы көбірек білуге тырысатын кәсіпорындар жүйелі түрде алып отырады, ал тұтынушылар өзін микроскоппен қарағандай зерттеліп жатқанын түсінбей келеді. Заңды кәсіпорындар тұтынушылардың желідегі шолуы мен сатып алу әрекеттерін бақылайды және желідегі сайттардағы тұтынушылардың әр әрекетін – олардың цифрлық дерегін жинайды, талдайды және

ортақ пайдаланады. Сыншылар бұл компаниялардың қолында *тым* көп ақпарат бар екеніне және олар тұтынушы артықшылығын әділетсіз жолмен иелену үшін цифрлық деректі пайдалана алатынына алаңдайды. Көп компания өзінің интернеттегі құпиялық саясатын толық ашып көрсетсе де, олардың көбінде тұтынушылар үшін деректі пайдалануға тырысқанымен, құқық бұзу да кездеседі. Нәтижесінде тұтынушылардың адвокаттары мен саясаткерлер тұтынушылардың жеке өміріне қол сұқпауды қамтамасыз ету үшін әрекет етеді. 4 және 20-тарауларда қоғамдық маркетингтің осы және басқа да мәселелерін толығырақ қарастырамыз.



Себеп-салдарлы маркетинг: Verizon, Sprint және T-Mobile бәсекелестерімен күш-жігерін біріктіріп, барлық жастағы адамдарды көлік жүргізіп келе жатып мобайл телефон қолданбауға шақыратын «Бұл күте тұрады» кампаниясын өткізді

Себеп-салдарлы маркетинг. Әлеуметтік жауапкершілікті жүзеге асыру және позитив имидж қалыптастыру үшін, көп компания қазір өзін құнды себептермен байланыстырады. Бұл күндері әр өнім қандай да бір себептермен байланыстырылатын сияқты. Мысалы, P&G Tide Loads of Hope бағдарламасы апатқа ұшыраған аудандардың тұрғындарына кір жууға арналған құралдар ұсынады, яғни киім-кешегін тегін тазалап, құрғатып, бүктелген қалпында қайтарады. Shake Shack жыл сайынғы Great American Shake сатылымын өткізеді: АҚШ-тағы «Балалардың аш қалуына жол бермеу үшін күш жұмылдыру» бағдарламасына қатысу үшін тіркеліп, кем дегенде 2$ мөлшерінде көмек берсеңіз, келесі келгеніңізде 5$ тегін аласыз. AT&T компаниясы Verizon, Sprint және T-Mobile сынды бәсекелестерімен бірлесе отырып, барлық жастағы адамдарды көлік жүргізу кезінде ешқашан телефонмен хабарлама жазбауға шақыра отырып, қозғалыс кезінде хабарлама жазу эпидемиясына бағытталған «Бұл күте тұрады» кампаниясын бастау үшін күш біріктірді. Кампанияның себеп-салдарлы месседжі: «Хабарлама үшін басыңызды қауіпке байламаңыз. Бұл күте тұрады».[41]

Кейбір компаниялар себеп-салдар миссияларына сүйенеді. «Құндылықты басқаратын бизнес» немесе «қамқорлық капиталы» ұғымына сәйкес, олардың миссиясы – бизнесті әлемді жақсы орынға айналдыру үшін пайдалану. Мәселен, Warby Parker – арзан бағамен көзәйнекті онлайн сатушы қолжетімді көзәйнекті көпшілікке шығаруға үміттенді. Компания «мақсаты бар көзәйнек» сатады. Warby Parker әр сатылған көзәйнек үшін мұқтаж адамдарға тегін көзәйнек бөледі. Компания табысы төмен кәсіпкерлерге қолжетімді көзәйнек сатуға үйретететін коммерциялық емес ұйымдармен жұмыс істейді. «Біз әр адамның көруге құқығы бар деп ойлаймыз», – дейді компания.[42]

Себеп-салдарлы маркетинг корпоративтік ұсынудың негізгі формасы бола бастады. Бұл компанияларға тауар немесе қызмет сатып алуын лайық себептермен немесе қайырымдылық ұйымдарымен табысты байланыстыра отырып, «жақсылық жасай алу» мүмкіндігін береді. Warby Parker «Бір көзәйнекті сатып ал да, тағы біреуін сыйға тарт» бағдарламасына әлеуметтік тұрғыдан тартымды болудан басқа компания мен оның тұтынушылары үшін жақсы экономикалық мән береді. Warby Parker негізін қалаушы Нил Блюменталь: «Компаниялар пайда табумен қатар әлемге жақсылық жасай алады, – дейді. – Оқуға арналған көзәйнектің біреуі орта есеппен табыстың 20% жоғарылауына әкеледі. Көзәйнек – әлемдегі кедейлікті азайтудың ең тиімді құралдарының бірі».[43]

Себеп-салдарлы маркетинг кейбір дау-дамайлар туындауына да себепші. Сыншылар себеп-салдарлы маркетинг беру стратегиясына қарағанда сату стратегиясына көбірек ұқсайтынына алаңдаулы. Олардың айтуынша, «себеп-салдарлы» маркетинг шынымен «себеп-эксплуататив» маркетинг. Осылайша себеп-салдарлы маркетингті қолданатын компаниялар көбіне сату көлемінің артуы мен пайдаланудың жақсартылған бейнесі мен шығыны арасындағы жақсы байланысты қолдана алады. Алайда жақсы жұмыс істеген жағдайда себеп-салдарлы маркетинг компанияға да, себепке де үлкен пайда әкеледі. Компания оң имидж қалыптастыру кезінде тиімді маркетингтік құралға ие болады. Қайырымдылық ұйымы немесе одан да жақсырақ көзге көріну және қаржыландыру мен қолдаудың жаңа көздері пайда болады. Америка Құрама Штаттарындағы себеп-салдарлы маркетингке жұмсалған шығын 1990 жылы 120 миллионнан басталып, 2016 жылы 2 млрд долларға дейін өскен.[44]

Автордан:
«Мәдени орта адамдардың ойлауы мен олардың сауда жүргізуіне қатты ықпал ететіндіктен, маркетологтар осы ортаға үлкен қызығушылық танытады».

Мәдени орта

Мәдени ортаны қоғамның негізгі құндылықтарына, қабылдаған артықшылықтары мен мінез-құлқына әсер ететін ұйымдар мен басқа күштер құрайды. Адамдар өзінің негізгі нанымдары мен құндылықтарын қалыптастыратын белгілі бір қоғамда өседі. Олар өзгелермен қарым-қатынасын анықтайтын дүниетанымды сіңіреді. Адамдардың маркетингтік шешім қабылдауына мәдени ерекшеліктер әсер етуі мүмкін.

Мәдени орта – қоғамның негізгі құндылықтарына, қабылдаған артықшылықтары мен мінез-құлқына әсер ететін ұйымдар мен басқа күштер.

Мәдени құндылықтардың тұрақтылығы

Қоғамдағы адамдардың түрлі нанымдары мен құндылықтары бар. Олар негізгі сенімдері мен құндылықтарына берік. Мысалы, американдықтардың көбі жеке ерік бостандығына, еңбекқорлыққа, үйлену қажет екеніне, жетістікке жетуге және табысқа сенеді. Бұл нанымдар күнделікті өмірде анықталған нақты процестер мен мінез-құлықты қалыптастырады. *Негізгі* идеялар мен құндылықтар ата-анадан балаларға беріледі және мектеп, бизнес, діни ұйымдар және үкімет оларды күшейте түседі.

Екінші, сенім мен құндылықтар өзгеруге бейім. Некеге сену – негізгі наным, адамдар өмірде ерте некеге тұру керек деп санайды. Маркетологтардың екінші кезектегі құндылықтарды өзгертуге мүмкіндігі бар, бірақ негізгі құндылықтарды өзгерту қиынға түседі. Мысалы, отбасын жоспарлаумен айналысатын маркетологтар мүлде үйленбей қойғаннан, кешірек болса да үйленген дұрыс деген пікірді тиімді түрде жеткізе алады.

Екінші кезектегі мәдени құндылықтардағы өзгерістер

Негізгі құндылықтар тұрақты болса да, мәдени өзгерістер де болып тұрады. Танымал музыканттар, фильмдер, тұлғалар мен басқа атақты адамдар жастардың шаш қоюы мен киім кию нормаларына қалай ықпал ететініне назар аударыңыз. Маркетологтар жаңа мүмкіндіктер мен қауіп-қатерлерді анықтау үшін мәдени өзгерістерді болжауға мүдделі. Қоғамның негізгі мәдени құндылықтары адамның өзіне және өзгелерге, сондай-ақ ұйымдарға, қоғамға, табиғатқа және бүкіл әлемге деген көзқарасында көрініс табады.

Адамдардың өзіне көзқарасы. Адамдар өзіне және өзгелерге қызмет етудің қайсына басымдық беретінімен ерекшеленеді. Кейбіреулер өз-өзіне разы болуды, көңіл көтеруді, өзгерістерді және ұмтылыстарды қалайды. Басқалар дінді, демалуды, карьера қууды немесе басқа өмірлік мақсаттарды іздейді. Біреулер өзін әлемнің бір бөлшегі, үлкен қозғалысқа қатысушы санаса, енді біреулер өзін жеке-дара ғана көреді. Адамдар өнімдерді, брендтерді және қызметтерді өзін таныту құралы ретінде пайдаланады және өз көзқарасына сәйкес келетін өнімдер мен қызметтерді сатып алады.

Маркетологтар өз брендтерін нақты өзін-өзі таныту сегменттеріне жүгіну үшін орналастыра алады. Мысалға, атақты Sperry, аяққиім өндіруші Sperry Top-Sider компаниясын қарастырайық:[45]

> Sperry алдымен 1935 жылы Top-Sider аяққиімін теңіздер мен тайғанақ палубалар үшін таймайтын мінсіз аяққиім ретінде таныстырды. Бұл теңіз мұрасы Sperry позициясының маңызды бөлігі болып қала береді. Брендтің жақындағы «Odysseys await» маркетинг кампаниясы сенімді аяққиім бір орнында тұрғысы келмейтін ізденімпаз жандар үшін жасалғанын растайды. Кампания шынайы, ержүрек және креативке құмар «батыл тұтынушылар» деп аталатын миллениалдарға арналған. Sperry маркетологы: «Мыңжылдықтың белгілі бір бөлігі өмірді, шын мәнінде, мүмкіндік ретінде қарастырады, – дейді. – Олар мағыналы әсер алуды және осындай мүмкіндіктерді беретін брендтермен тең болуды қалайды». «Odysseys await» кампаниясы брендті теңізбен байланыстырады, қызықты оқиғаларға құмартқан тұтынушыларға арнайды, қызық оқиға ретінде қайықтан, жартастан суға секіру мен жүзуді бейнелейді. «Үздік оқиғалар сіздің жүрген жолмен жазылады», «Бауыңызды мықтап байлаңыз және жоспар дегенді ұмытыңыз», «Өмір сүру үшін өмір сүруге тырысыңыз» және «Жердің шеті бар болса – оны тауып көріңіз» деген тақырыптармен Sperry Top-Siders жай ғана аяққиім ғана емес екенін растамақ. Олар тұтынушылардың өзін-өзі тануын және өмір салтын бейнелейді.

Адамдардың өзгелерге көзқарасы. Адамдардың қарым-қатынасы мен өзара әрекеттесуі уақыт өте өзгереді. Соңғы жылдары кей эксперттер цифрлық ғасыр адамдардың өзара әрекеттестігі азаюына әкеле жатқанына алаңдауда, себебі адамдар әлеуметтік медиада не болмаса электрондық поштаға хат жіберу арқылы қарым-қатынас жасайды. Оның орнына қазір цифрлық технологиялар үрдісін бақылап жүрген бір эксперт айтқандай, «бұқаралық араласу» дәуірі басталған сияқты. Бір-бірімен тікелей қарым-қатынас жасаудың орнына, адамдар әлеуметтік медианы және мобайл коммуникацияны бұрынғыдан да көп қолдануда. Негізінен, адамдар интернетте неғұрлым көбірек хабар алмасып, қатынас жасаса, шынайы өмірде достарымен және ниеттестерімен кездесу ықтималдығы соғұрлым артады.



Адамдардың өзгелерге көзқарасы: қазіргі заманғы цифрлық технологиялар жаппай қарым-қатынастың жаңа дәуірін бастады. Дегенмен адамдар бірге болған кезде де олар көбіне «жалғыз», кішкентай экрандар мен пернетақталармен тығыз байланыста өзі жасап алған кішкентай әлемінде жұмыс істейді

Дегенмен бұл күндері адамдар бірге болғанның өзінде көбіне «бәрі жалғыз». Адамдар шағын экрандары мен пернетақталарынан көз алмай, өзі үшін жасап алған кішкентай әлемінде отыра береді. Эксперттердің бірі соңғы коммуникациялық дағдыларды «біреуге хат-хабар жазып отырып оның көзіне тіке қарай алу» деп сипаттайды. «Бұл қиын болғаны үшін мүмкін, – дейді ол. – Технологияның арқасында біз бірге, сөйте тұра «басқа жерде» бола аламыз».[46] Осылайша жаңа технологияға негізделген қарым-қатынас қаншалықты жақсы не жаман екені туралы пікірталас әлі толастар емес.

Ынтымақтастықтың бұл жаңа тәсілі компаниялар брендтерді қалай сатып, тұтынушылармен қалай қарым-қатынас жасайтынына әсер етеді. Тұтынушылар өнім туралы білу және сатып алу, бренд тәжірибесін қалыптастыру және бөлісу үшін цифрлық желілердегі достар желісі мен бренд қауымдастықтарына жүгінеді. Сәйкесінше брендтердің де осы желілерге қатысуы маңызды.

Адамдардың ұйымдарға көзқарасы. Адамдар корпорацияларға, үкіметтік ұйымдарға, кәсіподақтарға, университеттерге және басқа да ұйымдарға қатысты көзқарасымен ерекшеленеді. Олар, негізінен, ірі ұйымдарда жұмыс істеуге дайын және бұл ұйымдардың қоғам игілігіне қызмет еткенін күтеді.

Соңғы жиырма жылда Америка бизнесіне және саяси ұйымдар мен мекемелерге деген сенім мен адалдық күрт төмендегені, жұмыс орнында ұйымдық адалдықтың жалпы жоғалғаны байқалады. Компанияның қысқарту толқындары цинизм және сенімсіздік тудырды. Өткен онжылдықта ірі корпоративтік жанжалдар, үлкен дағдарыс нәтижесінде жұмыстан босату кезеңдері, Уолл-стрит банкирлерінің ашкөздігі мен құзыреті және басқа да қатерлі іс-әрекеттерден туындаған қаржы дағдарысы ірі бизнеске деген сенімнің жоғалуына әкелді. Көп адам қазір жұмысқа қанағаттану орны деп емес, бос уақытында рақаттану үшін ақша табуға қажет мәжбүрлі шара ретінде қарайды. Бұл процесс ұйымдар тұтынушылар мен қызметкерлердің сенімін арттырудың жаңа жолдарын табуы керек екенін білдіреді.

Адамдардың қоғамға көзқарасы. Адамдардың қоғамға деген көзқарасы әр алуан: патриоттар оны қорғайды; реформаторлар оны өзгерткісі келеді; ал оппозиционерлер одан алыстап кеткісі келеді. Адамдардың қоғамға бағдарлануы олардың тұтыну моделіне және маркетингке қатысты көзқарасына әсер етеді.

Соңғы екі онжылдықта американдық патриотизм біртіндеп артып келеді. Жыл сайын тұтынушылар арасында жүргізілетін сауалнама көрсеткендей, кейбір, мәселен Jeep, Coca-Cola, Disney, Levi Strauss, Harley-Davidson, Gillette және Apple сынды брендтер, патриотизммен тығыз байланысты. Маркетологтар «Америкада жасалған» жаңа ұрандарымен және патриоттық тақырыптардағы жарнамамен жауап береді. Мысалы, өткен жылдың жазында Coca-Cola 4 шілдеде мерекелік шектеулі шығарылымда жапсырмасына «Мен американдық болғанымды мақтан тұтамын» деген патриоттық әннің сөздері жазылған қызыл, ақ және көгілдір түстегі құтылар шығарды. Бертінде Apple «Америкада жасалған» сериясымен жаңа, аса қуатты Mac Pro дербес компьютерін өндіруге 100 млн $ жұмсады. Осыған дейін жасалған Mac компьютерлерінің «ең қуаттысы» Mac Pro Техас штаты, Остинде жасалған құрамдас бөліктерден құралған. Жақында Jeep 75 жыл бойы соғыс, бейбітшілік, дүмпу кезеңдерінде Jeep айдап келген әйгілі және қарапайым қатардағы американдықтардың қатысуымен ұйымдастырған Super Bowl кубогы кезінде патриоттық «Портрет» жарнамасы американдықтарға қатты әсер еткен. «Біз Jeep жасамаймыз. Оны сен жасайсың» делінеді жарнамада.[47]

Мұндай қызыл, ақ және көк түсті маркетингтік әрекеттердің көбі жақсы қабылданса да, кейде айлакерлікке ұқсап жатады. Ту суретін қолданып жарнама жасау халықтың эмоциясынан пайда табуға ұмтылу сияқты көрінуі мүмкін. Мысалы, кейбір сыншылардың айтуынша, Apple компаниясының «Америкада жасалған» бастамасы нақты нәтиже бермеді. Mac Pro Apple жалпы кірісінің 1%-дан аз бөлігін құрайды. Компания табысының 70%-дан астамы Қытайда жасалған iPhone және iPad өнімдерінен келеді. Маркетологтар патриотизмге және басқа да ұлттық эмоцияларды негізге алғанда мұқият болғаны жөн.



Барлығы табиғи болуы керек трендіне көшу: Annie's құнарлы тамақ және «планетаға деген шексіз ілтипатты» жауапты іс-әрекеттері арқылы саламатты және бақытты әлемге жол ашқысы келеді

Адамның табиғатқа көзқарасы. Адамдардың табиғатқа көзқарасы да әр алуан, біреулер табиғаттың ықпалында, тағы біреулер оған бейімделуге тырысады, енді біреулер тіпті оны өзі басқарғысы келеді. Табиғаттың бай екеніне және оған деген сенімнің арқасында адамдардың табиғатты басқаруы ұзақмерзімді процеске айналды. Алайда жақында ғана адамдар бұл мәселенің шегі бар және тым нәзік екенін, ол адам әрекеті нәтижесінде бұзылуы немесе бүлінуі мүмкін екенін мойындады.

Табиғи дүниелерге деген сүйіспеншілік табиғи, органикалық және азық-түлік өнімдерінен отын үнемдейтін автокөліктер және химиялық дәрі-дәрмектерге дейін балама іздейтін тұтынушылардың үлкен нарығын қалыптастырды. Бұл тұтынушылар тұрақты және өсіп келе жатқан нарықты құрайды. Мысалы, азық-түлік өндірушілері табиғи және органикалық өнімдер үшін тез дамып келе жатқан нарықтар тапты. Жалпы алғанда, американдық органикалық/табиғи азық-түлік нарығы қазіргі кезде жыл сайынғы бөлшек сауда көлемінде 45 млрд $ құрайды және 2019 жылы 200 млрд долларға дейін өседі деп болжануда.[48]

Annie's Homegrown, General Mills компаниясы осы нарыққа таза табиғи өнімдерін ұсынады: макарон мен ірімшіктен пицца, тіскебасар тағамдар мен салатқа арналған саңырауқұлақтарға дейін экологиялық таза жолмен өндіріледі және сатылады:[49]

> Annie's құнарлы тамақ және «планетаға деген шексіз ілтипатты» жауапты іс-әрекеттері арқылы саламатты және бақытты әлемге жол ашқысы келеді. Annie's өнімі сериктес фермерлер өсірген қарапайым, табиғи ингредиенттерден жасалады. «Өнімде жасанды ештеңе жоқ, – дейді компания. – Олай болмаса, бұл – Annie's емес». Компания қоршаған ортаға қамқорлық пен органикалық тағамдарға қойылатын талап деңгейін бірлесіп арттыру үшін жеткізушілер жүйесімен тығыз ынтымақтастықта жұмыс істейді. Сондай-ақ Annie's қаптама жағынан қоршаған ортаға қамқорлық тәжірибесіне басымдық береді, Annie's өнімдері қапталатын материалдардың 90%-дан астамы қайта өңделуге келеді. Ақырында, Annie's қоғамға тұрақты аграрлық стипендия, мектеп бақшасы бағдарламасы және ғаламшардың тіршілік етуі және тамақтануы үшін жақсы орын жасауға бағытталған ниеттес ұйымдарға қолдау көрсету сынды бағдарламаларды ұсынады.

Адамдардың әлемге көзқарасы. Адамдар әлемнің пайда болуына және өзінің ондағы орнына қатысты наным-сенімдеріне қарай ерекшеленеді. Американдықтардың көбі дінді ұстанғанымен, діни сенімі мен тәжірибесі жыл өткен сайын бірте-бірте азайып келеді. Жақында жүргізілген сауалнамаға сәйкес, қазірдің өзінде американдықтардың 22%-ы қандай да бір діни сенімнен ада, ал шамамен 17%-ы жеті жыл бұрын ғана белгілі бір дінді ұстана бастаған. 18–29 жас аралығындағы американдықтардың үштен бірінен астамы қазір қандай да бір дінді ғана ұстанбайды.[50]

Дегенмен адамдардың ұйымдасқан діннен шығып кетуі олардың сенімі жоғалды деген сөз емес. Кейбір футуристер руханиятқа қызығушылық бұл әр адамның ішкі мақсаттарын тереңірек іздеуінен деп атап өтті. Адамдар материализм мен қатал амбициялардан алыстап, тұрақты құндылықтарды – отбасы, қауымдастық, жер, сенім және дұрыс-бұрысты жақсырақ тануды іздей бастады. Оны «дін» дегеннен гөрі «руханият» деп атауды жөн көрді. Жақында жүргізілген бір сауалнамаға қарағанда, американдықтардың соңғы жылдары аса діншіл болмауынан «рухани келісім мен тыныштықты» терең сезінетін, «ғаламның қалыптасуы туралы толғанатын» терең сезімдегі адамдардың қатары өсті дейді.[51] Бұл руханияттағы өзгерістер тұтынушылар тамашалайтын телевизиялық шоулар мен оқитын кітаптарынан бастап сатып алатын өнімдер мен қызметтеріне дейін әсер етеді.

Автордан:
«Компаниялар маркетинг ортасына тек қарап отыра бермей және оған әсер етуге талпынып қана қоймай, белсенді қадамдарға баруға тиіс».

Маркетинг ортасына бейімделу

«Компанияның үш түрі бар: әрекет ететіндер, бақылаушылар және таңғалушылар» деген зерттеу қорытындысы бар екені рас. Компаниялардың көбі маркетинг ортасын бақылауға келмейтін элемент ретінде көреді, оған тек жауап беру және бейімделу керек деп есептейді. Олар маркетинг ортасын пассив түрде қабылдайды және оны өзгертуге тырыспайды. Олар стратегиясын жобалар алдында компанияға төніп тұрған қауіп-қатердің алдын алуға және орта беретін мүмкіндіктерді пайдалануға көмектесетін орта күштеріне талдау жүргізеді.

Енді бір компаниялар маркетинг ортасына *белсенді* түрде қатысады. Олар стратегиялық таңдау қазіргі жағдайдағы ортамен шектеледі деп болжам жасаудың орнына, ортаны өзгерту стратегиясын әзірлейді. Ford's Model T, Apple iPod және iPhone, Google іздеу жүйесі және Amazon интернет-дүкендері сынды компаниялар мен олардың өнімдері көбінесе жаңа салалар мен олардың құрылымын жасайды және қалыптастырады.

Ортада болып жатқан оқиғаларға жай қарап отыру не бейімделуден гөрі өндіруші фирмалар адамдарға және олардың маркетинг ортасындағы күшіне ықпал ету үшін агрессиялы әрекеттер жасайды. Мұндай компаниялар саланы реттейтін заңға ықпал ету үшін баспасөз құралдарында кең насихаттап, қоғамдық пікір қалыптастыру мақсатында лоббистерді жалдайды. Олар бәсекелесті қатар ұстап тұру үшін сот процестері мен реттеуші органдарға шағым түсіреді және тарату арналарын тиімді басқару үшін контракт келісімдерін жасайды.

Іс-әрекеттерді жүзеге асыра отырып, компания бақылауға көнбейтін орта оқиғаларында жиі жеңіске жете алады. Мысалы, кейбір компаниялар өз өнімдері туралы жағымсыз әңгімелерді тез басып тастауға тырысса, енді біреулер жалған ақпарат таралуының алдын алу үшін әрекет етеді. McDonald's «механикалық жолмен бөлшектелген тауықтың» («қызғылт гуп» деген атпен таныс) белгісіз фотосуреті жарияланып, ол вирал жолмен таралып кетіп, компанияның Chicken McNuggets өнімімен байланыстырылған кезде осы әрекетті қолданды:[52]

> McDonald's шұғыл арада сурет жалған екенін, әрі McNuggets еш күмән тудырмайтын тауықтың сүйексіз төс етінен жасалатынын мәлімдеді. Бірақ McDonald's бұдан әрі қарай да батыл қадам жасады. Компанияның Канададағы қайта өңдеу зауытына экскурсия жасап, әлеуметтік медиада McNuggets қалай әзірленетінін көрсететін үш минуттық видеоролик жариялады. Бұл процесс барысында жаңа сойылған тауық еті жергілікті McDonald's мейрамдарына жіберіліп, қуырылғаны, мұздатылғаны, қапталғаны және төрт наггет кескініне (шар, қоңырау, етік және садақтар) мөрленетіні бейнеленген. Процесс барысында қызғылт гуптың ізі де көрінбейді. Видеоролик алты аптаға жетпейтін уақытта YouTube желісінде 3,5 миллионнан астам көрсетілім жинады. Көп кешіктірмей, McDonald's «Тағам – бізден, сұрақ – сізден» кампаниясын бастап, клиенттерін Facebook, Twitter, YouTube және басқа да әлеуметтік желілер арқылы тамақ өнімдерін өндіру процесіне қатысты сұрақтар қоюға шақырды. Содан кейін компания «сахна сыртындағы» сайттарда жарияланатын мәселелерге ден қоя бастады.

Маркетинг-менеджмент ортадағы күштерін әрдайым қадағалай алмайды. Көп жағдайда ол қоршаған ортаның жай-күйін қадағалап, жауап беруі керек. Мысалы, компания адамдардың географиялық ауысуына, экономикалық ортаға немесе басты мәдени құндылықтарға ықпал етуге тырысады. Бірақ мүмкіндігінше маркетинг менеджерлері маркетинг ортасына *бейімделіп* қана қоймай, *белсенді* әрекет етеді («Реал маркетинг» айдарындағы 3.2-мысалды қараңыз).

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

3.2. Әлеуметтік медиа буыны: диалог «кері» кеткен жағдайда

Маркетологтар интернет пен әлеуметтік желілерді тұтынушы тартуға және тұтынушылармен қарым-қатынасты насихаттауға арналған керемет жаңа тәсіл ретінде қабылдады. Өз кезегінде, бүгінгі тұтынушылардың көбі және компаниялар өз тәжірибесін ортаға салу үшін жаңа цифрлық медианы қолданады. Мұның бәрі компания мен оның клиенттеріне көмектеседі. Бірақ кейде диалог кері кетуі мүмкін. Мына мысалдарға назар аударайық:

- FedEx арқылы монитор сатып алған goobie55 атты YouTube қолданушысы өзінің қауіпсіздігі үшін орнатылған видеокамерасына түскен видеоны желіде жариялады. Видеода FedEx жеткізушісі қақпаның қоңырауын басып, есік ашылғанын күтпестен, монитор салынған қорапты шарбақтан асыра лақтырып жібергені анық көрінеді. Жеткізушінің киіміндегі және жүк көлігінің сыртындағы FedEx компаниясының танымал күлгін және қызғылт түсті белгісі тайға таңба басқандай анық көрініп тұрған видео бес күн ішінде 5 миллионға жуық қаралым жинап, телевизиялық жаңалықтар мен ток-шоуларда талқыланды.
- Ford жарнама агенттігінің Үндістандағы жас креатив командасы Ford Figo көлігі туралы жарнама сурет әзірлеп, оны бекітпей, интернетте жариялап жіберді. Жарнамада Ford Figo жүксалғышында қолы байлаулы, аузы таңылған үш әйел және көлік жүргізіп отырған Италияның бұрынғы премьер-министрі Сильвио Берлускони бейнеленген. Сондағы айтпағы: «Өз уайымдарыңызды Figo-ның үлкен жүксалғышына салып, артқа тастаңыз». Ford жарнаманы барынша тез жойып тастаса да, ол вирал жолмен тез таралып кетті. Жарнама көп қаралым жинап, қызу талқыға түсіп, Ford компаниясының әлемдік нарықтағы беделіне нұқсан келтірді.
- Сегіз жасар Гарри Уинзор қарындашпен ұшақтың суретін

салып, Boeing компаниясына осындай ұшақ жасауды ұсынатынын жазып жолдағанда, компания оған ресми түрде «Біз өзіміз сұрамаған идеяларды қабылдамаймыз» деп жауап береді. Бұл оқиға елеусіз қалатын еді, бірақ Гарридің әкесі, танымал жарнамашы, блогер Джон Уинзор бұл оқиғаны әйгілі жарнама блогтар мен әлеуметтік желілерге таратып, қоғамдық талқыға салды.

Мұның барлығы төтенше оқиғалар ма? Әрине, олай емес. Интернет және әлеуметтік медиа бизнес пен тұтынушылар арасындағы дәстүрлі қарым-қатынасты әлеуметтік мәселеге айналдырады. Бұған дейін қанағаттанбаған тұтынушылар шағымдарын немесе ұсынысын компанияның өкілдігіне барып немесе көшеде айғайлап айтатын еді. Ал қазір ноутбугы немесе смартфоны бар миллиондаған адам өзіне ұнамаған корпорацияларға қатысты пікірін блогтар, әлеуметтік медиадағы сайттар, тіпті сондай сарынды сайттар арқылы жеткізе алады. «Клиенттің қолындағы құрылғысы қазір брендке қарағанда мықтырақ, — дейді бір агенттіктің бастығы. — Адамдар Facebook, Yelp, Twitter, Instagram немесе басқа әлеуметтік форумдарда тәжірибе бөлісе отырып, үлкен компанияларды сынай алады».

«Жек көрем», «Құның көк тиын» дейтін пікірлер мен наразылықтарға арналған сайттар көбейді. Мысалы, мына сайттар өте құрметті, бірақ жаман аты шыққан бірнеше компанияға арналған: Walmartblows.com, PayPalSucks.com, IHateStarbucks.com, DeltaREALLYsucks.com және UnitedPackageSmashers.com (UPS). Мысалы, YouTube сайтында «Apple sucks» сөз тіркесін іздеу нәтижесінде 600 мыңнан астам видео шығарады, Microsoft іздеуі 143 мың видео табады. Facebook-тегі жүздеген топқа сілтеме жасаған да «Apple sucks». Өзіңізге ұнаған әлденені таппасаңыз, жүздеген «Apple suks» немесе «Apple sux» деп іздеп көріңіз.

Осы сайттардың, видеолардың және басқа онлайн шабуылдардың көбіне шешу керек болатын заңды шағымдар келіп түседі. Ал басқалары аноним, кекшілдікке толы, брендтер мен корпоративтік абыройға нұқсан келтіру үшін айтылатын пікірлер. Шабуылдардың кейбірі өткінші дүние болғанымен, енді біреуі назар аударуға тұрарлық және менеджерлерге біраз дерт жамай алады.

Компаниялар онлайн шабуылдарға қалай жауап беруі керек? Таргеттелген компаниялар үшін өртті өршітіп алмай, имиджін қорғау үшін қандай қадамдар жасауға болатынын анықтау — көкейкесті мәселе. Эксперттердің барлығы айтатын ортақ бір пікір: «Тас атқанға тас атудан аулақ болыңыз». Бір эксперт былай дейді: «Өрттің ортасына жарылғыш зат лақтыру жақсы идея емес. Алдын алу, араласу және дипломатия — недәуір тиімді құралдар». Мұндай сын-ескертпелер көбінесе тұтынушылардың шешілмей тұрған мәселелеріне қатысты айтылады. Осылайша ең жақсы стратегия — осы сайттарды алдын ала бақылау және сараптау.

Мысалы, Boeing Гарри Уинзорға көрсетілген бұрыс әрекет үшін мойнына жауапкершілік алып, нашар PR-ды позитив PR-ға айналдыра алды: Гарриді Boeing нысандарын көруге шақырды. Корпоративтік Twitter парақшасында: «Біз ұшақ жасауда кәсіби маман болғанымызбен, әлеуметтік медиада енді тәй-тәй басып келеміз. Көш жүре түзеледі», — деп жазды. Ford Figo жарнамасындағы өрескел қатеге жауап ретінде, Ford бас маркетинг менеджері ол жарнамаға компания рұқсат бермегенін айтып, қоғам алдында кешірім сұрап, жарнама шолу процесі өзгертілгенін айтты. Ford жарнама агенттігі кінәлі қызметкерлерді тез арада жұмыстан шығарып жіберді.

Сол сияқты FedEx те бірден YouTube желісінде сынған монитор жағдайына арналған видео жариялап, ақтала бастады. Видеода FedEx аға вице-президенті Мэттью Торнтон компанияның кешірімін қабылдаған жәбірленушімен жеке кездесу өткізгенін мәлімдеді. «Бұл жағдай барлық FedEx құндылықтарына қайшы», — деп мәлімдеді ол. FedEx видеожолдауы әдемі аккорд болды. Журналистер мен блогерлердің көбі FedEx компаниясының сәлемдемені өңдеу және жеткізу жұмысын тамаша ұйымдастырғаны жайында әңгімелерін жариялады.

Көп компания онлайн әңгімелерді бақылап, наразы тұтынушылармен айналысатын мамандар командасын құрды. Мысалы, Southwest Airlines компаниясындағы әлеуметтік қолдау тобы Twitterдегі комментарийлер мен Facebook топтарын бақылайтын, фактілерді тексеретін және блогерлермен өзара әрекеттесетін онлайн өкіл және YouTube, Instagram, Flickr мен LinkedIn сияқты сайттардағы компанияның қатысуын басқаратын басқа адамдарды тағайындаған. Сондықтан біреу онлайн жазба қалдырса, компания дереу дербес жауап бере алады.

Жақын арада Southwest командасы мынадай оқиғаға тап болды: Фениксten Сакраментоға сапар барысында ұшақтың фюзеляжындағы есігі ашылып кеткенде олар үлкен апаттың алдын алды, бұл — компания үшін ең үлкен PR-апат бола жаздады. Борттағы Wi-Fi арқасында жолаушылардың оқиға туралы алғашқы суретті туиті тоғыз минут ішінде, Southwest ресми диспетчерлік арнасының есебінен 11 минут бұрын жарияланды. Алайда Southwest бақылау командасы әлеуметтік медиадағы чаттарды көтеріп, пост жазуға тек жедел Юмаға (Аризона штаты) қонғанда кірісті. Оқиға туралы материалдар БАҚ беттерінде жариялана бастаған сәтте осы оқиғаны Twitter-ге алғаш жариялаған жолаушы экипаждың жағдайды кәсіби түрде түзей алғанын жоғары бағалап, Twitter-де бағасын берді.

Осылайша ортадағы бақыланбайтын оқиғаларға бақылау жасау және белсенді түрде жауап беру арқылы компаниялар теріс реакцияны бақылаудан шығарып алмай, тіпті оны оң реакцияға айналдыру үшін әрекет ете алады.

Дереккөз: Matt Wilson, «How Southwest Airlines Wrangled Four Social Media Crises», *Ragan.com*, February 20, 2013, www.ragan.com/Main/Articles/How_Southwest_Airlines_wrangled_four_social_media_46254.aspx#; Vanessa Ko, «FedEx Apologizes after Video of Driver Throwing Fragile Package Goes Viral», *Time*, December 23, 2011, http://newsfeed.time.com/2011/12/23/fedex-apologizes-after-video-of-driver-throwing-fragile-package-goes-viral/; Michelle Conlin, «Web Attack», *BusinessWeek*, April 16, 2007, pp. 54–56; «Boeing's Social Media Lesson», May 3, 2010, http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2010/05/03/boeings-social-media-lesson/; Brent Snavely, «Ford Marketing Chief Apologizes for Ads», USA Today, March 27, 2013; Benet J. Wilson, «Southwest Airlines Steps Up Its Social Media Game during Jonas Snowstorm», *Airways News*, February 3, 2016, http:// airwaysnews.com/blog/2016/02/03/swa-sm-jonas/; and www.youtube.com/watch?v=C5ulH0VTg_o, accessed September 2016.

3 ТҮЙІН

Мақсаттарға шолу

Осы және келесі екі тарауда сіздер компаниялар маркетинг ортасын, нарық пен тұтынушыларды жақсы түсіну үшін оларды қалай талдайтынын зерттейсіздер. Компаниялар *маркетинг ортасын* үнемі бақылап, басқаруға, мүмкіндіктерді іздеуге және қатерлерді болдырмауға тырысуға тиіс. Маркетинг ортасы компанияның өзінің таргет нарығымен тиімді сауда жасау мүмкіндігіне әсер ететін барлық қатысушылар мен күштерден тұрады.

3-1. Компанияның тұтынушыларына қызмет көрсету қабілетіне әсер ететін орта күштерін сипаттау.

Компанияның *микроортасы* оның құндылық жеткізу желісін қалыптастыратын немесе тұтынушыларға қызмет көрсету қабілетіне әсер ететін компанияға жақын субъектілерден тұрады. Ол компанияның *ішкі ортасын* — оның бірнеше бөлімшесі мен басқару деңгейін қамтиды, бұл маркетингтік шешім қабылдауға ықпал етеді. *Маркетингтік арнасы* бар *компаниялар* — жеткізушілер, маркетингтік делдалдар, фирмалар, маркетингтік қызметтер және қаржы делдалдары тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру үшін бірлесіп жұмыс істейді. Тұтынушыларға жақсы қызмет көрсету үшін *бәсекелестер* компаниямен жарысады. Түрлі *қоғамдық* ұйымдар нақты немесе ықтимал қызығушылықтарын білдіреді. Ақырында, тұтынушылар *нарығының* бес түрі бар: тұтынушы, бизнес, делдал, мемлекет және халықаралық нарықтар.

Макроорта бүкіл микроортаға әсер ететін үлкен қоғамдық күштерден тұрады. Мына алты күш компанияның макроортасын құрайды: демографиялық, экономикалық; табиғи; технологиялық; саяси; әлеуметтік және мәдени күштер. Бұл күштер мүмкіндіктерді қалыптастырады және компанияға қауіп төндіреді.

3-2. Демографиялық және экономикалық ортадағы өзгерістер маркетингтік шешімге қалай әсер ететінін түсіндіру.

Демография — халық популяциясының сипаттарын зерттеу туралы ғылым. Бүгінгі *демографиялық орта* жас құрылымның ауысуын, отбасы бейнесін өзгертуді, тұрғындардың географиялық ауысуын, білімді, ақжағалы және өсіп келе жатқан әралуандықты көрсетеді. *Экономикалық орта* сатып алу қабілетіне және модельдерге әсер ететін факторлардан тұрады. Экономикалық орта әділ бағамен ұсынылған жоғары сапа мен жақсы қызмет көрсету үйлесімін алуды қалайтын үнемшіл тұтынушылармен сипатталады. Табысты бөлу де өзгереді. Бай байи түсті, орта тап азайды, ал кедейлер сол қалпында қала берді. Осылайша екі деңгейлі нарық пайда болды.

3-3. Компанияның табиғи және технологиялық ортадағы негізгі процестерін анықтау.

Табиғи орта үш негізгі бағытты көрсетеді: белгілі бір шикізаттың тапшылығы, ластанудың жоғары деңгейі және табиғи ресурстарды басқаруда мемлекеттің белсенді араласуы. Экологиялық проблемалар компанияларға маркетингтік мүмкіндіктер береді. *Технологиялық орта* мүмкіндіктермен қатар қиындықтарды да тудырады. Технологиялық өзгерістерге қол жеткізе алмайтын компаниялар жаңа өнім және маркетинг мүмкіндіктерінен айырылып қалады.

3-4. Саяси және мәдени ортадағы негізгі өзгерістерді түсіндіру.

Саяси орта заңдар, агенттер және маркетингтік әрекеттерге әсер ететін немесе шектейтін топтардан тұрады. Саяси жағдай әлем бойынша маркетингке әсер ететін өзгерістерді бастан өткерді: бизнесті реттейтін заңнаманың мемлекеттік органдардың заңның орындалуын қадағалауды күшейту; этикаға және әлеуметтік жауапкершілікке үлкен назар аудару. *Мәдени орта* қоғамның құндылықтарына, қабылдауына, қалауына және мінез-құлқына әсер ететін институттар мен күштерден тұрады. Орта жаңа коммуникациялық технологияға бейімдігін көрсетеді, институттарға деген сенімін төмендетеді, патриотизмді нығайтады, табиғатты көбірек бағалайды, руханиятты өзгертеді және маңызды әрі тұрақты құндылықтарды іздейді.

3-5. Компаниялар маркетинг ортасына қалай реакция көрсететіні туралы айту.

Компаниялар маркетинг ортасын пассив түрде бақыланбайтын элемент ретінде қабылдай алады, қатерлерден аулақ болып және пайда болған мүмкіндіктерді пайдалану үшін олар оған бейімделуге тиіс. Жай ғана қарап отырмай, олар ортаға ықпал етіп, оны өзгерту үшін *белсенді* жұмыс істей алады. Компаниялар мүмкіндігінше белсенділік танытуға тырысуы керек.

Негізгі терминдер

Маркетинг ортасы
Микроорта
Макроорта
Маркетинг делдалдары
Қоғам
Демография
Бэби-бумерлер
Х ұрпағы
Миллениалдар (немесе Y ұрпағы)
Z ұрпағы
Экономикалық орта

Табиғи орта
Экологиялық тұрақтылық
Технологиялық орта
Саяси орта
Мәдени орта

ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ

MyLabMarketing

Мына белгі қойылған сұрақтарға жауап беру үшін **mymktlab.com** платформасына өтіңіз.

Талқылауға арналған сұрақтар

1. Компанияның маркетинг ортасында әрекет ететін қоғамның түрлерін атаңыз және сипаттаңыз. (AACSB: коммуникация).
2. Маркетинг тұрғысында қоғам деген не? Неге олар маркетологтар үшін маңызды? Халыққа нақты бизнес ұсыныңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
3. Z ұрпағын сипаттаңыз. Z ұрпағы, бэби-бумерлер, X ұрпағы және миллениалдар сияқты басқа демографиялық топтардан несімен ерекшеленеді? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
4. Дамыған елдердің қазіргі уақыттағы экономикалық жағдайын қалай сипаттай аласыз? Бұл маркетологтардың әрекеттері мен тәсіліне қалай әсер етеді? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
5. Неліктен маркетологтар саяси жағдайларға мұқият назар аударуға тиіс? (AACSB: коммуникация).

Сыни ойлау жаттығуы

6. 1965 жылы американдық ересектердің 40%-ы темекі тартқан. Бұл пайыздық көрсеткіш қазір 18%-ға дейін төмендеді. Темекі шығаратын фирмалар осы қауіпті ескеріп, бизнесін шетелде жаңа нарық жасау және электрон темекі сияқты балама болатын никотин өнімдерін шығару арқылы дамыта бастады. Осы өнімді және осы өнімге арналған нормативтік ортаны тексеріңіз, содан кейін темекі шығаратын компанияларға осы технологиямен байланысты мүмкіндіктер мен қауіптер туралы баяндама жазыңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
7. Шағын топта АҚШ-тағы мәдени трендтерді талқылаңыз. Олардың біреуіне зерттеу жүргізіп, маркетингке трендтің әсері туралы презентация жасаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
8. www.causemarketingforum.com сайтына кіріп, себеп-салдар маркетинг бағдарламаларына арналған Halo марапаттарын жеңіп алған компаниялар туралы оқыңыз. Тобыңызға марапатқа ие болған мысалдарды таныстырыңыз. (AACSB: коммуникация; АТ қолдану).

ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР

Онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетинг

Ортақ экономика

Технологиялық ортадағы өзгерістер жаңа бизнес-модельдерге қызықты мүмкіндіктер береді, бірақ сол уақытта дәстүрлі модельдерге қауіп-қатер туғызды. Мысалы, Airbnb бейтаныс адамдарға бөлме немесе тіпті түгел үйді жалға беруге мүмкіндік туғызып, қонақүй саласында дүмпу тудырды. Uber және Lyft сияқты компаниялар саяхат үшін тұтынушыларға автокөлік ұсынып, адамдарға қосымша табыс табуға мүмкіндік береді. Адам Uber қолданғанда жүргізушілерге төлеуге жеткілікті қолма-қол ақшасы немесе кредит картасындағы қаражат бар-жоғына алаңдаудың қажеті жоқ, барлық төлемдер мен сыйақылар Uber қосымшасы арқылы жүргізіледі. Дәстүрлі қонақүй және такси компаниялары жоғарыда аталған компаниялар бұл бизнеске арналған бірдей нормативтік ережелерді ұстанбайтыны туралы дауласып келеді. Басқалары клиенттерге жасалған шабуылдар, бала ұрлығы және жол-көлік апаттары жайында хабарламалардан әлемдегі 160 мыңға жуық Uber жүргізушісі мұқият тексеристен өткеніне күмән келтірген жарияланымдарды оқып, қауіпсіздікке алаңдай бастады. Осы мәселелерге байланысты Америкадағы кейбір штаттар мен қалалар Uber компаниясына тыйым салды.

9. Uber бизнес-моделі қалай жұмыс істейтінін және оның табыстылығында технологияның рөлі қандай болғанын сипаттаңыз? Бұл бизнес түрлеріне тыйым салуға қандай дәлелдер бар? Оларды қорғауға қандай дәлелдер бар? (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).
10. Ортақ пайдалану моделіне негізделген тағы екі бизнесті мысалға келтіріңіз және осы концептіге сүйенетін жаңа бизнес-идеялар жасаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).

Маркетинг этикасы Сақтандыру полисіңіз жаңартылғаны туралы хабарлама тұзақ болуы мүмкін

Ұлыбританиядағы тұтынушылар өзін сақтандыру компанияларына тәуелді сезінеді. Сақтандыру шартындағы майда әріппен жазылған қосымшалары сақтандырудың нақты құнын көрсетеді, олар көбіне 100% артық шығады. Бұл сақтандыруға қатысты шағым жоқ деген сөз емес және сақтандырылған активтердің құны былтырғыға қарағанда төмендеп кеткен болуы да мүмкін. Соған қарағанда тұтынушылар үкіметке тұрақты төлем жасап тұруға келіскен болып шығады. Шындап келгенде, тұтынушылар жылдан жылға сақтандыру келісімін создыруға, тіпті жыл бойына сақтандырушыға бір де бір рет жүгінбесе де, оның бағасы артса да, жыл сайын оны сатып алуға мәжбүр деген сөз. Тұтынушылар өз келісімшартындағы майда қаріппен жазылған қосымшаның кесірінен онымен мұқият таныса алмаса, төлемақы төмендеуінің құрбаны болып шыға келеді. Сақтандыру бағасын сайттарда салыстыратын тұтынушылар үлесі жоғары болса, олар жаңартулар туралы хабардар болып, сақтандырушылар ұтылып қалар еді. Сақтандырушылар тұтынушылардың белгілі бір бөлігі құжаттарды оқуға тырыспайды және өткен жылмен салыстырғанда баға әлдеқайда жоғары екенін байқамайды дейді. Қаржылық қызметпен байланысты дауларды шешуге жауапты Қаржылық мінез-құлық ұйымына жыл сайын сақтандыруды жаңартуға байланысты шамамен 500 арыз түседі. 2017 жылғы сәуірден бастап Ұлыбританиядағы сақтандырушылары клиенттерін ең жақсы бағамен сатып алуға ынталандыру үшін сақтандыруды жаңарту мәтінін ұсынуы керек. Тұтынушылар бір сақтандырушының қызметін төрт рет жаңартқан жағдайда сатып алуды ынталандыру үшін жаңарту туралы қосымша хабарлама қажет. Сақтандырушылар сондай-ақ өткен жылмен салыстырғандағы биылғы сыйақы мөлшерін жариялауға міндетті.

11. Сақтандыру саласындағы бәсекелі ортаның осы практикаға ықпал ете алатын аспектілерін талқылаңыз. (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).
12. Түрлі технологиялар және баға салыстыру вебсайттарының қолжетімді болуы сақтандыру саласындағы осындай алаяқтық практиканы қаншалықты тыятынын талқылаңыз. (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).

Санмен сипатталатын маркетинг Демографиялық процестер

Маркетологтар жас, этнос және халық саны сияқты айнымалыларға қатысты демографиялық процестерге қызығушылық танытады. АҚШ Халық санағы бюросы маркетологтар үшін пайдалы демографиялық ақпарат ұсынады. Мысалы, мына кестеде осындай халық санағы дерек үлгісі берілген (Дереккөз: www.censusscope.org/2010Census/PDFs/RaceEth-States.pdf):

	2000		2010	
Штат	Барлығы	Испан-американдықтар	Барлығы	Испан-американдықтар
Джорджия	8 186 453	435 227	9 687 653	853 689
Мичиган	9 938 444	323 877	9 883 640	436 358
Калифорния	33 871 648	10 966 556	37 253 956	14 013 719

13. 2000 және 2010 жылдар аралығындағы әр штатта жалпы халықтың және испан-американдықтардың пайыздық өзгерісі қандай болды? Осы талдаудан қандай тұжырымдар жасауға болады? (AACSB: коммуникация; аналитика; рефлексия).
14. Басқа демографиялық процестерді зерттеңіз және талдаған процестің маңызы туралы маркетологтарға ұсыныс жасаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).

Видеокейс Burger King

Фаст-фуд «гамбургерлер» бизнесінде бургердің өзінен гөрі фри картобы маңыздырақ болуы мүмкін. Жүйелі түрде Burger King ай сайын 56 млн фри картобын сатады, бұл — әр екінші тұтынушы бір фри картобын алады деген сөз. Әйтсе де маркетинг ортасындағы өзгерістер мен қысымға төтеп беру оңай емес. Денсаулық сақтау тенденциялары кейбір компанияларды майлы тағамдарды қысқартуға мәжбүрлегендіктен, Burger King фри картобының сатылымы төмендегенін көрді.

Сондықтан Burger King адамдарға фри картобын жеуге рұқсат беруге шешім қабылдады. Өз денсаулығына мұқият қарайтын тұтынушыларды тарту үшін Burger King компаниясы әдеттегі фри картобына қарағанда майлылығы 30%-ға және калориясы 20%-ға аз Satisfries фри картобын ұсынады. Өнімдер санатында инновациялар өте аз байқалған жағдайда Satisfries жаңашыл өнім болуы мүмкін еді. Дегенмен тағамдар құрамындағы май мен калорияны азайту дұрыс тамақтануды ұстанатындар үшін жеткіліксіз өзгеріс болды. Оған қоса әр порциясы 30-40 центтен қымбат тұратын Satisfries түбінде сәтсіздікке ұшырауы мүмкін.

Burger King видеосын көргеннен кейін мына сұрақтарға жауап беріңіз:

15. Маркетинг ортасындағы күштерді ескере отырып, Burger King жаңа Satisfries фри картобын қалай әзірлегенін сипаттаңыз.
16. Satisfries өнімімен Burger King шынымен тұтынушы үшін құндылық жасады ма, әлде тек трендтің арбауында жүреді ме? Түсіндіріңіз.

Компания кейсі Fitbit: фитнес толқынында даңққа жету

2009 жыл еді. Джеймс Парк пен Эрик Фридманның төзімі сарқылуға шақ қалған. Олар бірнеше ай бойы Азиямен екі ортада сабылып жүріп, компаниясының алғашқы өнімі — Fitbit Tracker-ге арналған жеткізу тізбегін құрды. Өнімді шығаруға қажет капитал жинап, бальза ағашынан жасалған қорапқа микросхема орналастырып, енді тапсырыс қабылдауға дайын еді. Бірақ мыңдаған тапсырыс жинаған соң құрылғыдағы антенна дұрыс жұмыс істемейтінін анықтады. Олар пенопластың бір бөлігін микросхемаға жабыстырып, мәселені шешеді. Мереке күндері бес мыңнан астам тұтынушы жаңа Fitbit Trackers сатып алды.

Стартапты ілгерілету қиынға соқты. Техникалық стартапты табысқа жеткізу оңай емес, әсіресе бұл салаға жаңа келгендер қиналады. Маркетинг ортасындағы көп өзгеріске қарамастан, Парк пен Фридман өзі ерекше бір дүние жасап жатқанын білді. Жеке фитнес және сауықтыру процестеріне ілесіп, педометрлер бірнеше жыл бойы сатылды. Бірақ бұл құрылғылардағы технологиялар әлі толық жетілмеген еді және тұтынушыларға тек шектелген ақпарат бере алды. Жоғары технологиялы гаджеттерге деген сұраныс артып келе жатқандықтан, Парк пен Фридман сенсорлы, шағын, портатив құрылғыларды пайдаланудың үлкен әлеуетін байқады.

Екі кәсіпкер бағытын дұрыс таңдады. Жеті-ақ жылда Fitbit ондаған түрлі өнім шығарып, миллиондаған данасын сатты. Былтыр ғана компания алдыңғы жылға қарағанда екі есе көп, 21 млн құрылғы сатып, 1,86 млрд $ табыс тапты, оның 116 миллионы — таза пайда. Fitbit жылдам дамып келе жатқан сегментті — қолға тағуға болатын технологияны тапты. Қазір Fitbit 4,1 млрд $ болатын IPO жариялады. Компания өнімін ағаш қораптан жылдам дамып келе жатқан бизнеске қалай айналдырды? Парктің сөзіне сенсек: «Бұл — өз уақытында өз бағасымен ұсынылған өнім болды».

Сиқырлы құрылғы

Парктің жауабы қарапайым көрінгенімен, дұрысы — сол. Тұтынушыларға дер кезінде қажет артықшылықтар беретін өнім ұсыну — кез келген жаңа өнімді іске қосудың өзегі. Fitbit жағдайында тұтынушылар қадамын санап қана қоймай, қашықтықты есептеп, жойылған калорияларды көрсетіп, көтерілген қабаттарды анықтап, іс-әрекеттің ұзақтығы мен қарқынын есептейтін осы шағын портатив құрылғыны қажет етті. Сонымен қатар Fitbit Tracker ұйқының сапасын тыныштық кезеңдеріне, ұйықтап жатқанға дейінгі уақытты және, шын мәнінде, ұйқыға кеткен уақытты да бақылай алады.

Тұтынушыларды қызықтыра түсу үшін құрылғыға деректі компьютерге жүктеп, Fitbit сайтында қолжетімді ететін функция қосылды. Сайтта қолданушылар өзінің физикалық белсенділігіне шолу жасап, мақсат белгілеп, қадағалап, тамақтану күнделігін жүргізе алады және құрылғы бақылайтын қосымша әрекеттерді де қарай алады. Бастысы, әлеуметтік медианы пайдалану және жеке ақпарат бөлісу қолданушылар әрекетімен бір мезетте қатар жүреді. Парк және Фридман дизайн бойынша өзінің жеке аппараттық құралдарына қарағанда Fitbit бағдарламалық жасақтамасына көбірек көңіл бөлді. Бұл Garmin сияқты басқа да компаниялар аппараттық құрылғыларының бағдарламалық жасақтама аспектісін өзгерткенін білгеннен кейін болды.

Fitbit табысын жаңа модельге жатқызуға болады. Гаджеттердің өмір сүру ұзақтығы шектеулі екенін мойындай отыра және бәсекелестер оның ұсыныстарынан басқа жақсартулар енгізуге тырысатынын біліп, Fitbit негізгі процесті дамытты. Түпнұсқа Tracker-ден бастап GPS, жүрекке арналған монитор, ағымдағы қоңыраулар, хат жазу, күнтізбе ескертуі үшін смартфон хабарламаларын көрсету мүмкіндігі бар қазіргі Blaze смарт бақылаушысына дейін Fitbit тұтынушыларына өзі қалаған дүниені береді.

Тосын мүмкіндік

Дегенмен Fitbit табысқа жету жолы ауыр болды. Компанияның әу баста тап болған үлкен қиындығы — тұтынушыларды ұстап қалу еді. Тұтынушылар көп диета мен жаттығу жабдықтары сияқты денсаулықты жақсартатын нәрсенің «Wow» факторына назар аударады, бірақ қызығушылығы тез өзгеріп кетеді. Қолданушылар құрылғыларды пайдалануды тоқтатса, олар оның «жаңа және жетілдірілген» нұсқасын әлдеқайда азырақ сатып алады әрі оны өзгелерге ұсынуы екіталай. Бірақ Fitbit осы өнімін жасағанда қызық жағдай болды. Компаниялардың корпоративтік HR бөлімшелерінен қоңыраулар мен хабарламалар түсіп, өнімді сатып алғысы келетінін айтты. Таңғалған өндіруші компаниялар Fitbit құрылғыларын неліктен сатып алғысы келетініне байланысты туындаған сұраққа жауап іздейтін адамды тағайындады.

Оған себеп корпоративтік Америка компанияларды қызметкерлерін сауықтыру бағдарламаларына қатысуға ынталандыратыны болып шықты. Бұл бастаманың мүддесі қызметкерлердің денсаулығы мен әл-ауқатына алаңдаудан да әріде жатыр. Дені сау қызметкерлер компанияға үлкен пайда әкеледі. Олар сирек ауырады және көбінесе табысты болады. Сондай-ақ денсаулық сақтау бойынша жәрдемақы тұрғысынан қарағанда да арзанға түседі. Диета мен жаттығулар денсаулық мықты болатынына кепілдік бермесе де, қан қысымы, холестерин деңгейін қалыпты ұстап тұруға, жүрек аурулары, инсульт және қант диабеті сияқты денсаулық факторларына үлкен әсер етеді. Сондықтан компаниялар қызметкерлерін денсаулығына күтім жасауға ынталандыру үшін қамқорлық көрсетіп, барлық мүмкін шараларды қолдануға ынталы.

Fitbit компаниялармен әңгімелескеннен кейін, олардың көбінде қызметкерлерді сауықтыру бағдарламаларына қызметкерлердің аз ғана бөлігін қатыстыруға тырысатыны анықталды, олардың көпшілігі 20%-дан аз еді. Бір проблема — Fitbit және оның бәсекелестерінің жаңа фитнес-құрылғылары көп кеңседен табылса да, корпоративтік сауықтыру бағдарламаларына қатысу педометрге ұқсас басқа үлкен құрылғыны қолдануды талап етті. «Инженерлерден ескі педометрді тағып жүріп, қадама санауды сұрай аласыз ба?» — дейді Fitbit корпоративтік бөлімі маманы Эми Макдоноу. Fitbit, әрине, әлдеқайда жоғары технологиялық нұсқаны ұсынды, ол адамдарға күрделі деректі оңай қадағалауға және HR бөлімдеріне деректі оңай жинақтап, талдауға мүмкіндік береді. Fitbit-тің корпоративтік жаппай сатылымы жылжи бастады.

Fitbit өнімдерінің корпоративтік сатылымы жеке тұлғаларға сатуға қарағанда әлдеқайда жоғары болды. Корпоративтік сауықтыру бағдарламаларында фитнес-трекерлер материалдық мотивация да берді: күніне кем дегенде 10 мың қадам жүрсеңіз, тегін демалыс күні беріледі немесе медициналық сақтандыру полистеріне жеңілдік аласыз. Кампания аяқталғаннан кейін адамдар өз құрылғысын қолдануды тоқтататыны да түсінікті. Бірақ IBM компаниясы екіжылдық кезең ішінде қызметкерлеріне 40 мың Fitbit алып бергенде, жұмысшылардың 96%-ы өзінің денсаулығы мен тамақтану әдетіне қатысты деректі жазып қана қоймай, олардың 63%-ы кампания аяқталғаннан кейін де бірнеше ай бойы Fitbits тағып жүргенін көруге болады.

Басқа компаниялар тіпті айтарлықтай артықшылықтарды атап өтті. Appirio Cloud сервистер стартапы 400 қызметкеріне Fitbit құрылғысын сатып әперді. Appirio компаниясы құрылғыдағы дерекке сүйеніп, медициналық сақтандыру провайдері Anthem-ді адамның денсаулығы жақсарса, денсаулық сақтауға жұмсалатын шығын төмендейтініне сендіре алды. Бұл Appirio компаниясына жыл сайын 280 000$ үнемдеп, сыйақыны төмендету жөнінде келіссөз жүргізуге мүмкіндік берді.

Бүгінгі таңда Fitbit компаниясы жұмыс берушілерге арнайы жасалған, бақылау тақталары, арнайы сервистік қолдау және вебинарлар сынды қосымша қызметтерді де ұсынады. Корпоративтік клиенттер қатарына BP America, Kimberly-Clark, Time Warner және Barclays кіреді. Fitbit Zip трекерлерін 335 мың қызметкерге ұсынуды мақсат етті. Корпоративтік сатылымдар қазір Fitbit кірісінің 10%-ын құрайды. Бірақ сатудың корпоративтік үлесі артады, өйткені осы секторда қолдану тұтынушы нарығына қарағанда жылдамырақ өседі. Компанияның негізін қалаушы Парктің айтуынша, Fitbits құрылғысын қызметкерлерді сауықтыру бағдарламаларында қолдану денсаулық пен әл-ауқатқа ғана емес, жұмыс қауіпсіздігіне де әсер етеді. Компаниялар сонымен бірге фитнес-мақсаттарға қол жеткізу үшін әріптестер арасында біріккен күш-жігердің арқасында кеңсе мәдениетін жетілдіруде тәжірибе жинады, бұл сонымен бірге корпоративтік жағдайдағы жақсартуға тұрарлық фактор болады.

Қиындықтармен кездесу

Жоғары өсу қарқыны мен нарық әлеуетінің артуымен байланысты Fitbit дамуының шегі жоқ сияқты көрінуі мүмкін. Бірақ Fitbit әлі күнге дейін көп кедергіге тап болып келеді. Ақпаратты жинау мен бөлісудің жаңа тәсілдері пайда болуына байланысты құпиялық мәселелері артты. Fitbit жаңа пайда болған кезде қолданушылар тіркеген ақпарат ашық болатын. Яғни қолданушылар өз ақпаратын әлеуметтік желілерге кіріктіре берген сайын олардың жаттығу, тамақтану, ұйықтау, тіпті сексуалдық әрекеті де жалпы кез келген адам қарай алатындай ашық жарияланатын. Бұл «дербес» деген параметрді орнату арқылы түзетілді. Әйтсе де Fitbit жеке деректі талдамайтыны немесе тұтынушы дерегін сатпайтыны және бөліспейтіні туралы кепілдемелерге қарамастан, жүктелген дербес деректің сақталуына қатысты алаң әлі де бар.

Бірақ құпиялыққа қатысты басқа да мәселелерді басқару оңай болмады. Фитнес-трекерлер мен олар жасаған дерек реттелмейді. Демек, Медициналық сақтандырудың тасымалдануы мен есептілігі туралы АҚШ Заңымен байланысы бар кез келген ұйым цифрлық трекерді енгізерде оны тексеріп алуы керек болған. Fitbit үнемі құпиялық пен ақпараттық қауіпсіздік мәселелерінде белсенділік танытты, осы саладағы заңнама мәселесінде конгреспен бірлесіп жұмыс істеу арқылы салада көш бастады. Fitbit жақында HIPAA талаптарына сәйкестігін растады, бұл жұмыс берушілердің жеке өмір мен демалыс қауіпсіздігіне қатысты алаңдауына байланысты болды.

Әйтсе де жұмыс берушілерге де, қызметкерлерге де қатысты басқа да мәселелер әлі де бар. Тіпті Fitbit пен оның корпоративтік клиенттері құпиялыққа қатысты алаңдаудың алдын алу үшін қолынан келгеннің бәрін жасаса да, көп қызметкер компаниялар деректі дұрыс пайдаланбауы мүмкін екеніне алаңдай береді. Қандай дерек жиналатыны және олар қалай қолданылып жатқаны туралы алаң кейбір қызметкерлер Fitbits түнгі қыдырыстан кейін ес жиып жатқанын, шынымен ауырмай, науқас кейпінде қоңырау шалғанын немесе кездесуде мазасызданып отырғанын, тіпті жүкті екені туралы хабарды басшылыққа жеткізуі мүмкін деп алаңдайды.

Fitbit құрылғысын сауықтыру бағдарламаларына енгізудің артықшылықтары және сонымен байланысты қиындықтар айқын көрінгенімен, оның теріс нәтижесі де бар. Денсаулық сақтау саласының мамандары «дұрыс» пен «бұрыс» деген мәдени бөлісу әлеуетіне назар аударады. Мүгедектігі, созылмалы ауруы, тіпті зиянды әдеттер бар адамдар мұндай бағдарламаларды қабылдамайды. Әсіресе лидерлік тақталарды және топтық ынталандыруды қолданатын бағдарламаларда жақсы нәтиже көрсеткендерді марапаттау ондай нәтижеге жетпегендерді моральдық жағынан төмендетуге әкеледі. Қатысқаны үшін, сондай-ақ жеңіске жеткендерге берілетін сыйақылар одан бас тартқандар үшін кемсіту саналады.

Алаяқтарға қатысты да алаң бар. Иә, сауықтыру бағдарламаларының кейбір қатысушылары Fitbits-ті алдау жолдарын тапты. Мысалы, ит күніне 13 мыңнан 30 мыңға дейін қадам жасай алады, ол 10 мың қадамға жететін стандарт мақсаттан асып кетеді. Әлеуметтік медиа сайттарында көп талқылау болды. «Fitbit-ті алдағыңыз келе ме? Итті немесе бұрғыны қолданып көріңіз» деген нұсқаулыққа сілтеме жасай отырып, бір туит осылай дейді. Қадамдарды тіркеудің басқа әдістеріне кір кептіргішке салып шайқау, кішкентай балаларға қосу, фортепьяно ойнау, миксерде қамыр шайқау кіреді. Тіпті мотоцикл айдау немесе көгалшапқыш дірілі де алдау әдістерін жасай алады.

Бұған қоса кеңінен таралған қабылдау мен пайдалану жолында тұрған бұл проблемалардан басқа, Fitbit-тің ең үлкен сынағы бәсеке болды. Өнімнің тез өсіп келе жатқан санатындағы нарық үлесінде Fitbit үстемдік орнатты деп ойларсыз. Дегенмен цифрлық технологиялар барлық бағыттар бойынша дамып келе жатқанда фитнес-трекер — өнім емес, функция. Бұл нарыққа Apple Watch шыққанда айқын болды. iPhone-ның іс жүзінде шектелмеген қолданбалық әлеуеті бар қолға тағатын кеңейтілген нұсқасы ретінде Apple Watch қоғамды таңғалдырды. Оның фитнесті қадағалау ерекшеліктері Fitbit өнімдерін азайтқандай болды. Apple Fitbit жолына әлдеқайда сенімді өнімге қарапайым қосымша қосып өтіп кетсе, басқа компаниялар

мен құрылғылар Fitbit аумағына қалай кіруі мүмкін? Ал бағдарламалық жасақтама мен сараптама жағында Apple Health және Google Fit мобайл платформалармен қатар нарықты жаулап алуға дайын секілді.

Бірақ Fitbit өз жұмысын дифференттеуде еңбек етіп, өзін тек фитнес-трекер ғана шығарушыдан да ауқымды компания ретінде позициялауда. Қазір ол өзінің жеке смарт сағатын жасады. Және оның «келесі үлкен қадамы» — фитнес қадағалаудан тыс медициналық диагностикаға көшу. Fitbit өнімдерін егжей-тегжейлі клиникалық зерттеумен байланыстыратын ұйымдармен серіктестік арқылы Fitbit құрылғылары жақын арада қандағы қант мөлшерін өлшейді және тіпті қолданушыларға қауіпті денсаулық жағдайы мен аурулар жөнінде ескерту жасайды. Fitbit бәсекелестері қайталай алмайтын мықты тұстарын позициялай алса, ол үшін алынбайтын қамал қалмас еді.

Талқылауға арналған сұрақтар

17. Fitbit бизнеске ашылғаннан бастап оған микроортадағы қандай факторлар әсер етті?
18. Fitbit-ке қандай макроорта факторлары әсер етті?
19. Fitbit қауіп-қатерлер мен қиындықтарды қалай еңсере алады?
20. Осы жағдайда маркетинг ортасындағы қандай факторлар Fitbit-ке әсер етуі мүмкін?

Дереккөз: Christina Farr, «Fitbit at Work», *Fast Company*, May 2016, pp. 27–30; Robert Hof, «How Fitbit Survived as a Hardware Startup», Forbes, February 4, 2014, www.forbes.com/sites/roberthof/2014/02/04/how-fitbit-survived-as-a-hardwarestartup/#5e2a544e4f42; Lance Whitney, «Fitbit Still Tops in Wearables, but Market Share Slips», *Cnet*, February 23, 2016, www.cnet.com/news/ fitbit-still-tops-in-wearables-market/; Jen Wieczner, «Fitbit Users Are Finding Creative Ways to Cheat», *Fortune*, June 10, 2016, http://fortune. com/2016/06/10/fitbit-hack-cheat/.

MyLabMarketing

Mymktlab.com платформасына өтіп, төмендегі қосымша сұрақтарға жауап беріңіз:

21. Орта тұрақтылығы деген не және ол маркетологтар үшін неліктен маңызды?
22. Маркетингке әсер ететін технологиялық ортадағы қазіргі өзгерістерді талқылаңыз. Сатып алушының мінез-құлқына ол қалай әсер етті және маркетингті қалай өзгертті?

DU

4 Тұтынушыны түсінуге қажет маркетингтік ақпарат

ТАРАУҒА ШОЛУ

Бұл тарауда маркетологтардың тұтынушылар мен нарық туралы ақпаратты алу жолдарын зерттеуді жалғастырамыз. Компаниялар нарықтағы маңызды элементтер: тұтынушылар; бәсекелестер; өнімдер және маркетинг бағдарламалары туралы ақпаратты қалай дамытатынын және басқаратынын қарастырамыз. Бүгінгі нарықта компаниялар табысқа жету үшін аса көп көлемдегі маркетингтік ақпаратты жаңа тұтынушы қажеттіліктеріне айналдыру әдістерін білуі керек, бұл тұтынушы назарын аударуға және оларға баса мән беруге көмектеседі.

Тарауды маркетингтік зерттеу және тұтынушы қажеттіліктерінің ықпалы туралы әңгімеден бастайық. Шоколад және кондитер өнімдерін шығаратын италиялық Ferrero компаниясы өз өнімдерін нарыққа бейімдеу үшін маркетингтік ақпараттан тұтынушы мен нарық туралы жаңа мәлімет алды. Компанияның бұл ақпаратты қолдану шеберлігі және жергілікті нарыққа өз ұсыныстарын бейімдеу мен шешім қабылдау барысын жетілдіру арқылы одан пайда көруі ірі және Үндістан секілді дамып келе жатқан нарықтардағы табысының шешуші факторы болды.

Ferrero: маркетингтік ақпаратты басқару және тұтынушы қажеттіліктері

Италиялық Ferrero SpA бренді – шоколад пен кондитер өнімдерін шығаратын әлемдегі үшінші ауқымды шоколад өндіруші және кондитерлік компания. Оның негізін 1946 жылы Италияның Альба қаласында Пьетро Ферреро қалаған және ал әлі күнге дейін Ферреро отбасының жекеменшігінде. Инновация мен басқару бойынша әлемдегі ең беделді компанияларды бағалайтын Global RepTrak 100 Reputation институтының 2016 жылға арналған жаңартылған тізімінде Ferrero тамақ өнімдері және сусындар саласында ең беделді компания атанды. 2015 қаржы жылында оның табысы 9,9 млрд $ болды, бұл бір жыл бұрынғы көрсеткіштен 12% жоғары. Компанияда дүниежүзі бойынша шамамен 33 219 адам жұмыс істейді. Оның инновация мен тұтынушы мүддесіне бағытталған жүйелі міндеттемесінің нәтижесінде компания көп нарықта бәсекелестерінен асып түсті.

Ferrero жергілікті нарыққа өз ұсыныстарын тиімді бейімдеу үшін маркетингтік ақпаратты және тұтынушы қажеттіліктерін табысты талдайды және қолданады. Маркетингтік ақпараттың көмегімен тұтынушылар мен нарық туралы жаңа түсінік алу мүмкіндігі компания жетістігінің негізіне айналды

Кәсіпорын жоғары стандарттарды қанағаттандыруға баса назар аударады, сәйкесінше ол үздіксіз жеткізу мен қауіпсіз бөлшек сауда желісін құру мүмкін жерлерде ғана өнім өндіреді. Компания нарық талғамын (талабын) түсінуге тырысады және тұтынушы қажеттілігін анықтау мен маркетингтік ақпаратты табысты басқару жөніндегі жақсы дәлелденген тәжірибесі бар. Компанияның күрделі маркетингтік сараптама көмегімен Үндістанда премиум шоколад үшін жаңа нарық қалыптастыруы бұған тамаша мысал бола алады.

Ferrero 2004 жылы Үндістан нарығына енгенде, шын мәнінде, елде премиум шоколад үшін дайын нарық жоқ еді. Үндістан бағаға өте сезімтал мемлекет болғандықтан, көп бренд өз өнімін шағын қораптарға салып, төмен бағамен ұсынды. Нарықтағы көшбасшы – Cadbury өзінің Dairy Milk флагман брендін он жылдан аса уақыт бойы 0,07$ бастапқы бағасымен сатып келді. Ferrero компаниясының осы аймақтағы жаңа өнім сегментін қалыптастыруға мүмкіндік беретін жергілікті нарық пен ондағы тұтынушыларын күрделі және тұрақты талдауы нәтижесінде бүгінгі күні жағдай өзгерді. Қазір Үндістан нарығының 27%-ын премиум шоколад құрайды. Ferrero өнімдерінен басқа осы сегментте Cadbury, Nestle, Mars, Hershey, Lindt сынды бірнеше компания бар. Celebrations, Bournville және Silk брендтерін ұсынатын Cadbury жоғары санатты сегментте 60% және жалпы сегментте 70% үлесімен нарықта көшбасшы болып отыр. Тек он жыл ішінде Ferrero Үндістан шоколад нарығынан 6% үлес алды. Одан да маңыздысы, оның премиум сегментті дамытуда үлесі зор. Ferrero өзінің Rocher шоколадын өндіре бастағанда, бір қорабы 1,5–2,65$ арасында бағаланған Cadbury Celebrations бренді ғана онымен бәсекелесе алды.

Алайда Ferrero өз өнімін 4,55$ (12 дана шоколады бар қорап үшін) шығара алды және оны тіпті жоғары бағамен сата білді. Сонымен, италиялық кондитер алпауыты мұны қалай жүзеге асырды?

Компания Үндістанда 2007 жылы Rocher шоколадтарын, ал 2009 жылы Tic Tac пен балаларға арналған ойыншығы бар жұмыртқа пішінді Kinder Joy тәттісін сатылымға шығарды. 2011 жылы қазан айында Махараштра штатындағы Бараматиде фабрика ашты. Кәсіпорын күнделікті бір миллион Kinder Joy және 20 миллион Tic Tac өндіреді. Компания Rocher шоколадын әлі күнге дейін импорттағанымен, ол Үндістанды Азиядағы орталығына айналдырып, жергілікті өндірістің жартысын экспортқа шығарады. Ferrero Ченнайда филиал ашты, өйткені бұл аймақ тұрғындарының қажеттіліктері мен қалауы әр алуан.



Ferrero шоколад шағын қорапта төмен бағамен сатылатын, бағаға сезімтал Үндістан нарығында премиум сегмент құрды

Ferrero 2004 жылы-ақ Үндістанда шоколад қорабын премиум (жоғары) бағамен сатып алуға дайын тұтынушылар қатары бар екенін сезді. Ferrero Rocher өнімін маркетингтік тестілеуден өткізу барысында тиісті маркетингтік ақпарат пен тұтынушы қажеттіліктерін түсіну және басқару, маркетингтік талдау жасау үшін ешкімді жалдаған жоқ. Керісінше, ол үнді тұтынушыны жақсырақ түсіну үшін нарыққа өздігінен баруға шешім қабылдады. Компания нарықты зерттеуде басымдығы бар орталық ретінде тұтынушы қажеттіліктеріне арналған арнайы топ құрды. Бұл топ жаңа өнімдерді енгізуден бастап қаптамасын өзгерту, рецептерді жетілдіру мен түрлендіру және қолайлы байланыс әдістерін табуға, жергілікті нарыққа қажет барлық аспекті бойынша терең мәлімет берді. Тұтынушыларды және олардың ықтимал қажеттіліктері мен қалауын, тіпті қалыптасқан әдеттерін едәуір жақсы түсіну үшін Ferrero компаниясының тұтынушы қажеттіліктеріне арналған тобы мен менеджменті ірі қалаларға және маңындағы елді мекендерге, Нагпурға және ішкі өлкелердегі шағын нарықтарға сапарға шықты. Олар сондай-ақ тұтынушының әдеттері мен ниетін түсіну үшін жұрттың үйіне де барды. Нәтижесінде Ferrero үнді халқының *кирана* дүкенінен болса да (үнді субконтинентіндегі кішігірім сауда дүкені) қораптағы қымбат шоколадты сатып алуға ынталы екенін растап қана қоймай, негізінен, кәмпиттер сыйланатын мерекелер кезінде оған тұтынушылар сұранысы артатынын анықтады.

Сәйкесінше Ferrero Rocher өнімін азық-түлік жәрмеңкесі секілді қазіргі заманғы бөлшек сауда дүкендеріне жыл бойы жеткізеді, *кирана* дүкендері әдетте бұл шоколадтарды мереке маусымында ғана (қазаннан бастап наурызға дейін) сатып алады. Ferrero дистрибьюторлары жаз айларында әдетте салқындату құралдары жетіспеуі себебінен сапасына қауіп төнбеуі үшін *кирана* дүкендерінде үш-төрт қораптан артық шоколад сақтауға рұқсат бермейді. Тұтынушыға бұзылған өнім ұсынғаннан гөрі мүлде ештеңе ұсынбаған жөн деген қисынға сүйенеді. 2014 жылға қарай тек фестивальдарда (мерекелерде) сатылатынына қарамастан, қораптағы шоколад санатының 14%-ы Ferrero Rocher-ге тиесілі болды. Әр штатта әр алуан рецепт, сан түрлі тәттісі бар Үндістанда Ferrero өзін халыққа люкс және эксклюзив өнім ретінде қабылдата алды, ал көпшілік жергілікті тәттілерді тұтынатын басқа шараларға қосымша, жергілікті фестивальдарда осы шоколадтарды сатып алып, сыйлыққа тартатын болды. Шоколад импортына 30% баж салығына қарамастан, Ferrero сатылымы өскенін де айта кету керек.

Nestle жақында Ferrero Rocher-ге ұқсас бір домалақ бөлігі 0,45$ тұратын премиум Alpino брендті шоколадтарды нарыққа шығарды. Cadbury және Nestlé премиум брендтерін сатқанымен, олардың табысының негізгі бөлігі бұқаралық нарық өнімдерінен түседі. Ferrero стратегиясы басқа: ол тіпті Tic Tac және Kinder Joy өнімдерінің арзан нұсқасын жасауды жоспарламайды, оның орнына премиум стратегияны табысты жүзеге асыруды көздейді. Tic Tac 0,15$ бағаланады, ал балғындық сезімін беретін кәмпиттердің көпшілігі 0,01$ тұрады. Kinder Joy бала денсаулығына баса мән беретін аналарға бағытталған, себебі ол какаодан гөрі сүті мол пайдалы өнім ретінде ұсынылады.

Ferrero өнімі маркетингтік ақпаратты басқаруға қабілеті мен тұтынушылар туралы түсінігінің арқасында жетістікке жетті. Жаңа өнімдер мен дәмдер Үндістан тұтынушыларының қажеттіліктері мен артықшылықтарын мұқият зерттегеннен кейін ғана шығарылды. Әрі қарай тереңдетілген маркетингтік зерттеуден кейін компания 2014 жылдың соңында жергілікті тамақ дәстүрлеріне сай келетін өзінің Tic Tac брендіне үнділік дәмі бар «Elaichi Mint» өнімін табысты енгізе білді. Бұл брендтің нарықта, әсіресе үнді аудиториясына жүгініп, жергілікті дәмді алғаш рет ұсынуы болды. Жаңа дәмі бар Tic Tac mint өнімінде кардамон дәмі сезіледі және оның «Desi Mint» жаңа өнімі бар. Бұл дәм Үндістанда денсаулықты нығайтуға және тамақтан кейін ауыздағы дәм мен иісті кетіруге пайдаланылады.

Үнді шоколад нарығы соңғы жеті жылда 15%-дан астам мөлшерде өсіп келеді және болашақта одан да жоғары қарқынмен өседі деген болжам бар. Қазірде 38 мыңнан астам бөлшек сауда дүкендерінде сатылатын Tic Tac және Kinder Joy өнімдерін келесі 2-3 жылда 1,1 млн дүкенде сату – Ferrero компаниясының мақсаты. Nestle және Cadbury бірге шоколад нарығының көп бөлігін жауласа да, Ferrero жақын арада Ferrero Rocher және Kinder Joy өнімдерінің танымалдығы артқандықтан, Nestlé компаниясын басып озады деп күтілуде. Компанияның тұтынушы туралы түсініктерді анықтауы және оны дұрыс шешім қабылдауға қолдануы, осылайша маркетинг ақпаратын басқарудан пайда көруі, әлбетте, бұл бастамада құнды болары анық.[1]

Тарау мақсаттары

4-1	Нарық және тұтынушылар туралы түсінік алуда ақпараттың маңызын түсіндіру **Маркетингтік ақпарат және тұтынушыны түсіну**
4-2	Маркетингтік ақпарат жүйесін анықтау және оның бөліктерін талқылау **Ақпарат қажетін бағалау және дерек әзірлеу**
4-3	Маркетингтік зерттеу процесінің қадамдарын сипаттау **Маркетингтік зерттеу**
4-4	Компаниялар маркетингтік ақпаратты қалай талдайтынын және пайдаланатынын түсіндіру **Маркетингтік ақпаратты талдау және қолдану**
4-5	Кейбір маркетинг зерттеушілері тап болатын мәселелерді, соның ішінде мемлекеттік саясат пен этика мәселелерін талқылау **Маркетингтік ақпарат жөніндегі өзге де пайымдаулар**

Ferrero туралы әңгімеде айтылғандай, жақсы өнімдер мен маркетинг бағдарламалары тұтынушы туралы жақсы ақпараттан басталады. Компаниялар бәсекелестерге, сатушыларға және басқа да субъектілер мен нарықтық күштерге қатысты көп ақпаратқа мұқтаж. Бірақ ақпарат жинаудан гөрі маркетологтар тұтынушы мен нарық туралы қуатты түсініктерді пайдалануы керек.

Автордан:
«Маркетингтік ақпараттың жалғыз өзінің құндылығы аз. Нағыз құндылық – ақпараттың ішінен *тұтынушыны түсінуге мүмкіндік беретін мәлімет алу* және маркетологтардың сол мәліметті шешім қабылдау үшін қолдана білуі».

Маркетингтік ақпарат және тұтынушыны түсіну

Тұтынушылар үшін құндылық қалыптастыру және олармен мәнді қарым-қатынас орнату үшін маркетологтар ең алдымен тұтынушы нені қалайтынын және нені қажет ететіні туралы жақсы, терең ақпаратты анықтауы қажет. Тұтынушыны түсіну үшін жақсы маркетингтік ақпарат керек. Компаниялар осындай тұтынушыны түсінуін бәсекелік артықшылық қалыптастыру үшін қолданады.

Мысалы, Pinterest әлеуметтік медиа сайты алты жыл бұрын жұмыс істей бастағанда сол кездегі ондаған, тіпті жүздеген әлеуметтік медиа платформасынан ерекшеленуі керек болды.[2]

> Pinterest зерттеуі тұтынушы жөніндегі басты түсінікті ашты: көп адам тек Twitter немесе Facebook сияқты хабарлама мен сурет қана жариялайтын платформалардан көбірек нәрсені қалайды. Олар өз мүддесі мен қызығушылығына қарай желідегі нәрселерді жинауға, ұйымдастыруға және бөлісуге болатын мүмкіндікті іздейді. Осылайша Pinterest әлеуметтік скрапбукинг сайтын құрды, онда жұрт цифрлық пинбордтар жасап, онда өзіне шабыт сыйлайтын тақырыптардағы суреттер коллекциясын жинап, ортаға сала алады. «Pinterest – сіздің жеке интернетіңіз, онда тек сіз ұнататын нәрселер бар», – дейді компания.
>
> Осындай тұтынушыны түсінуі арқасында Pinterest жан-жақты танымал болды. Бүгінде 100 миллионнан астам белсенді Pinterest қолданушысы күніне 5 миллионнан астам пост жариялап, айына 2,5 миллиардтан астам бет қарайды. Өз кезегінде, жарты миллионнан астам бизнес-компания тұтынушылар қауымдастығын тарту және шабыттандыру үшін Pinterest сайтын пайдаланады. Мәселен, L.L.Bean компаниясының Pinterest-те 5,1 миллион, Nordstrom-да 4,3 миллион және Lowe-де 3,4 миллион жазылушысы бар. Американдық онлайн сатып алушылардың шамамен 47%-ы Pinterest ұсынған затты сатып алады.

Тұтынушылар мен нарықты түсіну тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру мен келісім құру үшін өте маңызды болса да, олардың көбі қиындық тудырады. Тұтынушылар қалауы мен сатып алу мотивтері нақты емес, әдетте тұтынушылар өзіне не керек екенін және не мақсатпен сатып алатынын нақты айта алмайды. Тұтынушыны жақсы түсіну үшін маркетологтар маркетингтік ақпаратты тиімді басқаруы тиіс.

Маркетингтік ақпарат және Big Data

Соңғы кездегі ақпараттық технологиялар дүмпуінің арқасында компаниялар үлкен көлемдегі маркетингтік ақпаратты құрып, таба алады. Маркетинг әлемі сансыз дерек көзінен алынған ақпаратпен толтырылды. Тұтынушылар өзі қазір маркетингтік ақпаратты тонналап жасайды. Тұтынушылар интернеттегі шолулар мен блогтар, смартфондар, компьютерлер және планшеттер арқылы, қосымшалар мен әлеуметтік медиада өзара әрекеттесу, мәтіндік хабарламалар мен видео және геолокация дерегін орнату арқылы сан ақпаратты компанияларға және бір-біріне ұсынуда.

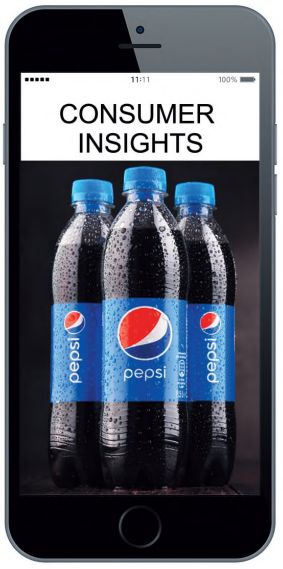
Маркетинг менеджерлерінің көбіне шамадан тыс дерек келіп көміліп қалатындықтан, ақпарат жетіспейді деу әбестік. Бұл мәселе **Big Data** тұжырымдамасында жинақталған. *Big Data* термині қазіргі заманғы күрделі ақпарат өңдеу, жинау, сақтау және талдау технологиялары жасаған үлкен және күрделі дерек жинақтарына қатысты. Жыл сайын дүниежүзіндегі адамдар мен жүйе триллион гигабайт ақпарат жасайды. Бұл 2,47 трлн ескі CD-ROM-ды жеткілікті дерекпен толтыру үшін айға төрт рет барып-келуге жетеді. Әлемдегі барлық деректің 90%-ы соңғы екі жылда ғана жасалды.[3]

Big Data маркетологтарға үлкен мүмкіндіктер ұсынумен қатар үлкен қиындықтар да тудырады. Деректің бұл түрін тиімді қолданатын компаниялар тұтынушылар жайында мол әрі жаңа ақпарат ала алады. Дегенмен көп дерекке қол жеткізу және оларды таңбалау – қиын міндет. Мысалы, Coca-Cola немесе Apple сияқты үлкен тұтыну тауарлары брендтері де өз бренді туралы әлеуметтік медиа желілерінде және басқа да дерек көзінде онлайн пікірталастарды бақыласа, күніне 6 миллионға жуық, жылына 2 миллиардтан артық қоғамдық сұхбаттасуды көруі мүмкін. Бұл – кез келген менеджер қорыта алатыннан да артық ақпарат. Сондықтан маркетологтарға *көбірек* ақпарат емес, *жақсы* ақпарат қажет. Және олар қолындағы ақпараттың барлығын тиімді *пайдалануы* керек.

Big Data – қазіргі ақпарат өңдеу, жинау, сақтау және сараптаудың күрделі технологиялары көмегімен жасалған үлкен және күрделі дерек жинақтары.

Тұтынушыны түсіну – тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру, келісім жасау және қарым-қатынас орнатуға негіз болатын маркетингтік ақпаратқа сүйене отырып тұтынушыларды және нарықты түсіну.

Маркетингтік ақпарат жүйесі – ақпарат қажеттігін бағалауға, қажет ақпаратты әзірлеуге және шешім қабылдайтын тұлғалар мен нарықты түсінуді қалыптастыру және растау үшін ақпаратты пайдалануға көмектесетін адамдар мен рәсімдер.



Тұтынушыны түсіну: PepsiCo компаниясының «тұтынушыны түсіну командасы» маркетингтік дерек көзінен тысқары шығуы да мүмкін. Олар тіпті арнайы шешім қабылдаушылармен бірге әзірленген контентті бөлісу үшін тұтынушыны түсіну қосымшасын әзірледі

Маркетингтік ақпаратты басқару

Маркетингтік ақпараттың шынайы құндылығы – оны пайдалануда, яғни оның көмегімен **тұтынушыны түсінуде**. Осындай ұғымға сүйене отырып, PepsiCo, Starbucks және McDonald's деңгейіндегі компаниялардан Google және GEICO компанияларына дейін өз маркетингтік ақпараты мен зерттеу функцияларының құрылымын қайта құрды. Олар маркетингтік ақпараттан тиімді түсінік әзірлейтін және осы түсініктерді қолдану үшін маркетингтік шешім қабылдайтын тұлғалармен стратегиялық жұмыс істейтін *тұтынушыларды түсіну командасын* құрды. PepsiCo компаниясын қарастырайық:[4]

> Бірнеше жыл бұрын PepsiCo компаниясының маркетингтік зерттеу бөлімдері, негізінен, дерек жеткізушілер болатын. Бірақ қазір жағдай өзгеріп, олар бренд, бизнес пен тұтынушылар арасында көзге көрінетін қызметтерді жеткізуге жауапты *«тұтынушыларды түсіну командаларына»* айналды. Командалар азық-түлік дүкендері кассалары жазбаларын зерттеу, фокус-топтармен сауалнама жүргізу, сондай-ақ коммуникация шаралары арқылы және тұтынушыларды жеке зерттеу арқасында олардың цифрлық және әлеуметтік медиадағы әрекеттерін бақылап, бай және үнемі дамып келе жатқан түрлі дереккөздерден алынған түсініктерді жинайды. Командалар нарықтық мінез-құлықты болжауға мүмкіндік беретін тұтынушы шындығын ашудың жаңа әдістерін үнемі бағалап отырады. Содан кейін тұтынушыларды түсіну командалары шынайы іскерлік салдары бар тұтынушыны түсінуді қалыптастыру үшін интуитив ой-пікірмен сипатталатын деректер мен бақылауды пайдаланады. Соңында олар бұл идеяларын Pepsi, Mountain Dew, Aquafina және басқа да PepsiCo брендтерінің дұрыс шешім қабылдауы үшін бөліседі.
>
> Дәстүрлі фактілерге негізделген презентациялар, есептер және электрондық кестелер арқылы деректер мен табылған заттарды жөнелтуден басқа, тұтынушыны түсіну командалары өз түсініктерін неғұрлым тартымды, қолжетімді және сіңіргіш жолдармен бөліседі. Мысалы, PepsiCo North America Beverages (NAB) тұтынушыны түсіну командасы тіпті арнайы маркетинг және брендке қатысты шешім қабылдаушыларға арналған деректер мен контентті таратуға арналған тұтынушыны түсіну қосымшасын жасады. Дерек жинау және таратудан бөлек PepsiCo тұтынушыны түсіну командасы стратегиялық маркетингтік серіктес қызметін де атқарды. «Қандай шешім қабылдасақ та, ол тұрақты дамуға ықпал етуіне ұмтыламыз және атқарып жатқан әр ісіміз нәтижеге әсер етеді», – дейді PepsiCo тұтынушы стратегиясы және тұтынушыны түсіну қызметінің жетекшісі.

Осылайша компаниялар менеджерлерге дұрыс ақпаратты дұрыс түрде тиіс уақытта беруі үшін және тұтынушы құндылығын, келісуін және тұтынушылармен қарым-қатынасты күшейту үшін осы ақпаратты пайдалануға көмектесетін тиімді маркетингтік ақпарат жүйесін жасауы керек. **Маркетингтік ақпарат жүйесі (МАЖ)** ақпарат қажеттілігін бағалауға, қажет ақпаратты әзірлеуге және шешім қабылдайтын тұлғалардың ақпаратқа қол жеткізуіне көмектесетін адамдар мен рәсімдерді қамтиды.

4.1-сызба МАЖ ақпарат тұтынушылары – маркетинг менеджерлері, ішкі және сыртқы серіктестер, маркетингтік ақпарат пен түсініктерге зәру басқа адамдардан басталып, солармен аяқталатынын көрсетеді. Біріншіден ол ақпарат қажеттігін бағалау үшін ақпаратты пайдаланушылармен өзара әрекеттеседі. Содан кейін компаниялардың ішкі дерек қорлары, маркетингтік ақпарат және маркетингтік зерттеу арқылы қажет ақпаратты әзірлеу үшін ол маркетингтік ортамен өзара әрекеттеседі. Ақыр соңында МАЖ тұтынушыларға тұтынушыны түсінуді әзірлеу, маркетингтік шешім қабылдау және клиенттердің жұмысын ұйымдастыру мен оларды басқару үшін ақпаратты сараптауға және пайдалануға көмектеседі.

Автордан:
«Маркетингтік ақпарат жүйесі ақпаратты пайдаланушылардан басталып, солармен аяқталады, оларға ақпарат қажеттігін бағалап, соған сәйкес ақпарат пен түсініктерді жеткізеді».

Ақпарат қажеттігін бағалау және дерек әзірлеу

Маркетингтік ақпарат қажеттігін бағалау

Маркетингтік ақпарат жүйесі ең алдымен компанияның маркетингіне және басқа менеджерлерге қызмет етеді. Сонымен қатар ол серіктестер, сатушылар немесе маркетингтік қызмет агенттіктері сияқты сыртқы серіктестерге ақпарат беруі мүмкін. Мысалы, Walmart Retail Link жүйесі негізгі жеткізушілерге тұтынушылардың сатып алу модельдерінен және дүкеннің түгендеу деңгейінен өткен тәулікте дүкендерде қанша зат сатқанына дейінгі ақпаратқа қол жеткізуге мүмкіндік береді.[5]

Жақсы маркетингтік ақпарат жүйесі ақпарат пайдаланушылары сатып алушылардың нені *қалайтыны* мен, шын мәнінде, нені *қажет ететіні* және оларға не *ұсынуға болатыны* арасында балансты ұстап тұрады. Кей менеджерлер, шын мәнінде, не қажет екені туралы мұқият ойлана бермей, кез келген ақпаратты сұратады. Ал қазіргі Big Data дәуірінде кейбір менеджерлер технология мүмкіндіктерін пайдаланып, цифрлық деректің үлкен көлемін жинақтап, сақтауды ғана қалайды. Бірақ тым көп ақпарат та, өте аз ақпарат та зиянды болуы мүмкін. Керісінше, басқа менеджерлер білуге тиіс нәрселерді назардан тыс қалдырады немесе олар белгілі бір ақпарат түрлерін сұрау үшін олардың маңызын түсінбеуі мүмкін. Маркетингтік ақпарат жүйесі шешім қабылдаушыларға негізгі маркетингтік шешім қабылдауына керек ақпарат пен түсініктерді қамтамасыз ету үшін маркетинг ортасын бақылап отыруы керек.

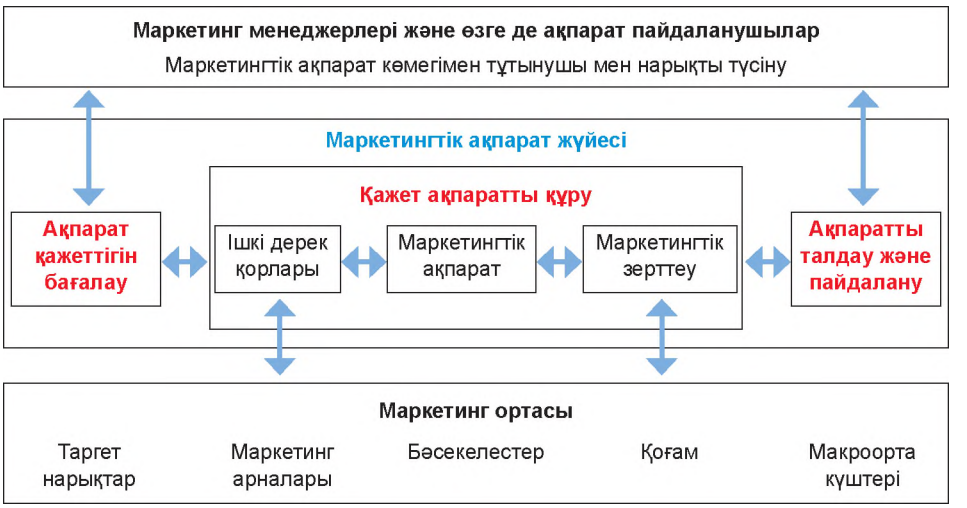
Автордан:
«Мәселе ақпарат *табуда* емес. «Big Data» дәуірінде әлем артықшылық тудыратын түрлі дерек көзінен алынған ақпараттан құралады. Нақты міндет – ішкі және сыртқы көзден *дұрыс* ақпаратты табу және оны тұтынушы туралы түсінікке айналдыру».

Оның үстіне ақпарат алу, талдау, сақтау және ақпарат жеткізу бағасы жылдам өсуі мүмкін. Компания тұтынушыны түсінуге қажет ақпараттың құндылығы оны қамтамасыз етуге жұмсалған шығынға сай келетінін-келмейтінін шешуі керек және әдетте құндылық пен шығын қатынасын бағалау қиынға түседі.

Маркетингтік ақпаратты әзірлеу

Маркетологтар қажет ақпаратты *ішкі деректен, маркетингтік ақпараттан* және *маркетингтік зерттеуден* ала алады.

4.1-сызба
Маркетингтік ақпарат жүйесі



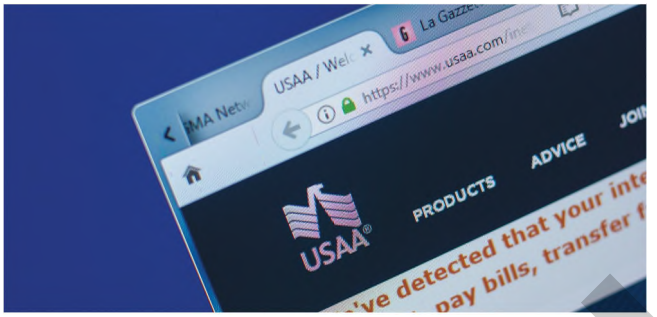
Бұл тарау тұтынушыны түсіну үшін маркетингтік ақпаратты басқаруға арналады. Бұл маңызды сызба бүкіл тараудың құрылымын көрсетеді. Маркетологтар пайдаланушыларға ақпарат қажеттігін бағалаудан бастайды. Содан кейін олар ішкі деректі, маркетингтік ақпаратты және маркетингтік зерттеу процестерін қолдана отырып, қажет ақпаратты әзірлейді. Ақыр соңында, олар пайдаланушылардың ақпаратқа қол жеткізуін қамтамасыз етеді

Ішкі дерек

Ішкі дерек қорлары – компания желісіндегі дерек көзінен алынған тұтынушылар мен нарық туралы ақпарат жинақтары.

Көп компания өз желісіндегі дерек көзінен алынған тұтынушылар мен нарық туралы ақпаратты жинап, өзінің ауқымды **ішкі дерек қорларын** жасақтайды. Ішкі дерек қорларындағы ақпарат көп көзден келуі мүмкін. Маркетинг бөлімі тұтынушының сипаты, дүкендегі және онлайн сатылым транзакциялары, сайттар мен әлеуметтік медиа платформаларына кіруіне қарап ақпаратпен қамтамасыз етеді. Клиенттерге қызмет көрсету бөлімі тұтынушылардың қанағаттануын немесе қызмет көрсету проблемаларын жазып, сақтайды. Есеп-қисап бөлімі сатылым, шығынның және ақшалай қаражаттың қозғалысы туралы толық есеп ұсынады. Операциялық бөлім өндіріс, жөнелту және тауар-материалдық қорлар туралы есеп береді. Сату бөлімі сатушылар реакциясы мен бәсекелестер әрекеттері туралы есеп береді, ал маркетингтік серіктестіктер сауда транзакциялары туралы дерек ұсынады. Осындай ақпараттың берілуі тұтынушыны түсінуге мүмкіндік беріп, бәсекелік артықшылықты қамтамасыз етеді.

Мысалы, сақтандыру және қаржы қызметтерін жеткізуші USAA өзінің ішкі дерек қорларын керемет сенімді клиенттер базасын құру үшін пайдаланады:[6]



Ішкі дерек қорлары: қаржы қызметтерін ұсынушы USAA өз қызметтерін жеке клиенттердің нақты қажеттіліктеріне бейімдеу үшін керемет адалдықты қалыптастыру арқылы кең ауқымды дерек қорларын пайдаланады

USAA американдық әскери қызметкерлер мен олардың отбасыларына телефон, интернет және мобайл желілер сынды тікелей маркетинг арналары арқылы қаржы қызметтерін ұсынады. Клиенттердің сатып алу тарихынан және тұтынушыларға жүргізілген сауалнама, транзакциялар туралы дерек және веб-сайттардағы шолу әрекеттері арқылы жиналған мәліметтен клиент дерегінің үлкен қорын жинайды. USAA дерек қорын жеке тұтынушылардың қажеттіліктеріне сәйкес маркетингті тікелей бейімдеу үшін пайдаланады. Мысалы, зейнет жасын күтіп жүрген тұтынушылар үшін жылжымайтын мүлік жоспарлау жөніндегі ақпаратты жібереді. Отбасының колледж жасындағы балалары болса, USAA осы балаларға өз кредит картасын қалай басқаруға болатыны туралы ақпарат жібереді.

Бір журналист әрі USAA клиенті USAA оның 16 жасар қызына көлік жүргізуді үйренуге қалай көмектескенін айтады. Қызының туған күнінен бұрын, бірақ жүргізуші куәлігін алғанға дейін «маған қызыма көлік жүргізуді үйретуге көмектесетін, ол жүргізуші куәлігін алғаннан кейін қолдануға болатын көлікті қауіпсіз жүргізу әдіс-тәсілдері қамтылған зерттеуден алынған мәліметті жіберді» дейді. Дерек базасын шебер пайдалану арқылы USAA әр клиентке бірегей қызмет көрсетеді, бұл тұтынушылардың қанағаттануы мен ықыласының аңызға айналған деңгейіне әкеледі. Ең бастысы, 24 млрд $ тұратын компания өз клиенттерінің 98%-ын сақтап келеді.

Ішкі дерек қорлары әдетте басқа ақпарат көзіне қарағанда жылдамырақ және оған оңай қол жеткізуге болады, бірақ олардан да кейбір мәселелер туындайды. Ішкі ақпарат басқа мақсаттар үшін де жиналатындықтан, маркетингтік шешім қабылдау үшін толық емес немесе бұрыс болуы да мүмкін. Дерек тез ескіреді, дерек қорын дәл қазіргі қалпында сақтау үшін үлкен күш қажет. Ақыр аяғында, үлкен компания өндіретін үлкен ақпаратты басқару және өңдеу өте жоғары технологиялық жабдықтар мен техниканы талап етеді.

Бәсекелік маркетингтік ақпарат

Бәсекелік маркетингтік ақпарат – тұтынушылар, бәсекелестер және нарықтағы даму мен өзгерістер туралы жалпыға қолжетімді ақпараттың жүйелі сарапталуы, жиналуы және талдануы.

Бәсекелік маркетингтік ақпарат – тұтынушылар, бәсекелестер және нарықтағы даму мен өзгерістер туралы жалпыға қолжетімді ақпараттың жүйелі сарапталуы, жиналуы және талдануы. Бәсекелік маркетингтік ақпараттың мақсаты – тұтынушылар ортасын түсіну, бәсекелестердің іс-әрекеттерін бағалау мен қадағалау және мүмкіндіктер мен қауіптер туралы ертерек ескерту арқылы стратегиялық шешім қабылдауды жетілдіру. Маркетингтік ақпарат жинау әдістері тұтынушыларды бақылаудан бастап компанияның өз қызметкерлеріне сауалнама жүргізу, бәсекелестердің өнімдеріне бенчмаркинг жасау, онлайн зерттеу мен әлеуметтік медианы сараптауға дейінгі ауқымды қамтиды.

Жақсы маркетингтік ақпарат маркетологтарға тұтынушылар өз брендтерімен қалай араласатыны және оларды қалайша тартуға болатыны туралы түсінік алуға көмектеседі. Көп компания арнайы дайындалған бақылаушы топтарын оларды тұтынушылармен араластырып, компания өнімдері туралы және тауарды пайдалану кезінде сол тауарлар туралы әңгімелесуге жібереді. PepsiCo, Mastercard, Kraft және Dell сияқты басқа компаниялар брендке негізделген онлайн тұтынушыларды және нарықтағы белсенділікті үнемі қадағалайтын күрделі цифрлық команда орталықтарын құрды («Реал маркетинг» айдарындағы 4.1-мысалды қараңыз).

Компаниялар сондай-ақ бәсекелестердің де әрекеттерін қадағалап отыруы керек. Олар бәсекелестердің веб-сайттарын және әлеуметтік медиа сайттарын бақылай алады. Мысалы, Amazon компаниясының Competitive Intelligence күші бәсекелестердің ассортименті, тауар сату жылдамдығын және қызмет көрсету сапасын талдап, салыстыру үшін бәсекелес сайттардан жүйелі түрде тауар сатып алады. Компаниялар белгілі бір бәсекелес атауын, шараларды, трендтерді бақылау үшін немесе қандай оқиғалар туындағанын іздестіру үшін интернетте мониторинг жүргізеді. Сондай-ақ бәсекелес брендтер туралы тұтынушылардың әңгімелерін бақылап отыру компанияның өз брендтері туралы әңгімелерді қадағалау көрсеткіші ретінде көрінеді.

Фирмалар бәсекелестердің қадамдары мен стратегиясын ерте түсіну және жылдам жауаптар дайындау үшін бәсекелестердің маркетингтік ақпаратын пайдаланады. Мысалы, Samsung өзінің Galaxy S смартфондары мен планшеттеріне арналған маркетингтік реакциясын тез қалыптастыру үшін Apple компаниясы соңғы iPhone, iPad және басқа құрылғыларын енгізуге байланысты жасаған әлеуметтік медиадағы реал тайм әрекетін бақылайды. Сонымен қатар Apple бас директоры Тим Кук көптен күткен жаңа модельдерді таныстырып жатқанда одан жүздеген миль қашықта Samsung маркетинг стратегиясы бөлімдері экрандарына тесіліп, оқиғаның дамуын бақылап отырады. Олар жаңа құрылғының ерекшеліктерін ғана емес, сондай-ақ тұтынушылардың блогтардағы жазбалары мен әлеуметтік медиа арналарын да мұқият бақылайды. Тіпті тұтынушылар тарапынан да бәсекелестері туралы дерек артып жатса да Samsung командасы жауап дайындап жатады. Apple жаңа үлгілері дүкен сөрелеріне түскеннен кейін бірнеше күн өтпей-ақ Samsung Galaxy желісіне қызығушылық тудыратын телевизиялық, баспа және онлайн месседждер тарата бастайды.

Бәсекелестер туралы көп ақпарат компания ішіндегі адамдардан – жетекшілер, инженерлер мен ғалымдардан, сатып алу агенттері мен сатушылардан алынады. Компания сонымен қатар жеткізушілерден, сатушылардан және негізгі тұтынушылардан маңызды ақпаратты ала алады. Ақпаратты іздеушілер мыңдаған онлайн дерекқор арқылы жиналатын мәлімет арасынан қажетін алады. Оның кейбіреуі тегін келеді. Мысалы, АҚШ Қауіпсіздік және айырбас комиссиясының дерек қорында қоғамдық бәсекелестер туралы ауқымды қаржылық ақпарат жиналған, ал АҚШ Патент агенттігі мен Сауда белгілері бойынша дерек қоры бәсекелестердің ұсынған патенттерін анықтайды. Компания ақылы түрде үш мыңнан астам онлайн дерек қор мен ақпаратты ұсынатын Hoover's, LexisNexis және Dun & Bradstreet сияқты ақпарат іздеу қызметтерінің кез келгеніне жазыла алады. Қазіргі маркетологтар бәсекелестері туралы ақпараттың басым бөлігін пернетақтаны бірнеше рет басып-ақ таба алады.

Ақпарат ойыны екі жолмен де жүреді. Бәсекелестер бәсекеге қабілетті маркетингтік барлау әрекетімен бетпе-бет келуіне қарамастан, көп компания өз ақпаратын қорғау жолында қадамдар жасайды. Бір танымал бизнес-шпионның кеңесі бойынша, компаниялар өз маркетингтік барлауы бойынша тергеу жүргізуге тырысуы керек, бұл ықтимал зиянды ақпараттың таралу көзін іздеуге көмектеседі дейді. Олар бұл әрекетті жарияланған жазбаларда, соның ішінде вакансия туралы хабарландыруда, сот хаттамаларында, компания жарнамасында және блогтарда, веб-парақшалар, пресс-релиздерде, онлайн бизнес есептер, тұтынушылар мен қызметкерлердің әлеуметтік желідегі хабарламаларында және бәсекелестер үшін қолжетімді басқа ақпаратпен «вакуум жасау» арқылы бастауы керек.[7]

Маркетингтік ақпаратты қолданудың артуы сондай-ақ этикалық мәселелерді туындатады. Ақпарат жинаудың кейбір әдістері этикалық жағынан күмәнді болуы мүмкін. Әрине, компаниялар қоғам қол жеткізе алатын ақпаратты пайдалануы керек. Бірақ аңдуға дейінгі абыройсыздыққа ұрынбауы қажет. Қазір барлық заңды ақпарат көзімен бірге компания жақсы ақпарат алу үшін заңдарды немесе қабылданған этика кодексін бұзбауға тиіс.

Автордан:
«Маркетингтік ақпарат жалпы маркетинг ортасын белсенді қадағалап отыруды талап етеді, ал маркетингтік зерттеу нақты маркетингтік шешімге қатысты тұтынушыны түсінуге бағытталған зерттеуді қамтиды».

Маркетингтік зерттеу

Жалпы тұтынушы, бәсекелестер және нарықтағы оқиғалар туралы маркетингтік ақпаратпен қоса маркетологтар нақты маркетингтік жағдайлар мен шешімге арналған тұтынушы мен нарықты түсінуге мүмкіндік беретін ресми зерттеуге мұқтаж. Мысалы, Starbucks тұтынушылар жаңа таңғы ас мәзіріне қалай қарайтынын білгісі келеді. Ал Yahoo! өз сайтының жаңа дизайнына веб-зерттеушілердің көзқарасы қандай екенін білгісі келеді. Немесе Samsung өзінің келесі буындағы ультражұқа теледидарларын қанша және қандай адам сатып алатынын білгенді жөн көреді. Мұндай жағдайларда менеджерлерге маркетингтік зерттеу қажет.

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

4.1. Әлеуметтік медианы игеру орталықтары: әлеуметтік кеңістікте тұтынушыларды тыңдау және тарту

Бүгінгі әлеуметтік кеңістікте брендтер төңірегіндегі шуға байланысты оқиғалар мен процестер жеткілікті. Нәтижесінде көп компания қазірдің өзінде өз бренді төңірегіндегі әлеуметтік медиадағы әрекеттерді үнемі қадағалап отыратын немесе тіпті оларды өзі жасайтын қазіргі заманғы әлеуметтік медианы игеру орталықтарын құрып жатыр.

Кейбір әлеуметтік медианы игеру орталықтары нақты оқиғаларға байланысты. Мысалы, Jaguar «The Villain's Lair» әлеуметтік медианы игеру орталығын құрып, кинолардағы атақты зұлымдар қатысқан Super Bowl жарнамасымен жасалған келісімді басқаруды мақсат етті. Бірақ қаржы институттары мен тұтыну тауарлары компанияларынан коммерциялық емес ұйымдарға дейінгі өзге де көп компания қазіргі заманғы әлеуметтік медиа баянын қалыптастыру күшін қолдану үшін дербес цифрлық игеру орталықтарын ашты.

Мысалы, Mastercard Conversation Suite аталатын цифрлық мәліметті игеру орталығы дүниежүзі бойынша миллиондаған онлайн сұхбатқа реал тайм мониторинг жүргізеді, талдайды және жауап береді. Ол брендке қатысты 43 нарық пен 26 тілдегі онлайн сұхбаттарды бақылайды, әлеуметтік желілерді, блогтарды, онлайн және мобайл видеороликтер мен дәстүрлі медианы — Mastercard-қа қатысты әңгіме немесе пікір болуы мүмкін кез келген цифрлық контентті қадағалайды.

Нью-Йорктегі Mastercard Purshase штаб-пәтерінде Conversation Suite қызметкерлері өзге де Mastercard бөлімшелері және бизнес-бөлімшелер менеджерлерімен бірге 40 футтық LED экран алдында жиналып, ағымдағы іскерлік мәмілелер мен келісімдер жайындағы әр минут сайын жаңарып тұратын мәліметті қадағалап отырады. Маркетинг және тұтынушыларға қызмет көрсетумен айналысатын топ мәліметті игеру орталығында күніне екі-үш сағат өткізеді. «Бұл — реал тайм фокус-топ, — дейді Mastercard маркетинг директоры. — Біз Mastercard және кез келген өніміміз жайындағы пікірлерді, оған қоса бәсекені қадағалап отырамыз».

Mastercard Conversation Suite көретін, есітін және үйренетін нәрселерді өз өнімдерін және маркетингін жетілдіру, бренд өнімдерді қадағалау және тұтынушылармен сөйлесу мен келіссөз жүргізуді жақсарту үшін қолданады. Mastercard тіпті «әлеуметтік медиадағы елшілер» сапын дайындайды, олар онлайн сұхбаттасуға араласа алады және брендтен алған әсерін анықтап, тұтынушыларды тікелей қамтиды. «Қазір біздің жасайтын әр қадамымыз Conversation Suite арқылы алынатын түсініктерге негізделген, — дейді тағы бір менеджер. — Бұл біздің бизнес жүргізу тәсілімізді өзгертеді».

PepsiCo Gatorade Mission Control атты әлеуметтік медианы игеру орталығын құрған алғашқы брендтердің бірі болды. Орталық әлеуметтік медиадағы брендке қатысты әрекеттерді реал таймда қадағалап отырады. Кез келген адам әлеуметтік желілерде немесе блогтарда Gatorade (оның ішінде бәсекелестер, Gatorade спортшылары және спорттық тамақтану тақырыптары) туралы әлдене жазса, ол алты үлкен экранның бірінде түрлі визуал құралдар және бақылау тақталарында пайда болады. Gatorade Mission Control қызметкерлері цифрлық жарнама, веб және мобайл сайттардың трафиктерін қадағалап, брендтің ортақ интернет-имиджін шығарып отырады. Gatorade орталықта анықтағаны мен үйренгенін өз өнімін, маркетингін және тұтынушылармен өзара әрекеттесуін жақсарту үшін пайдаланады.

Gatorade Mission Control сонымен бірге онлайн пікірталасқа қатысып немесе тіпті оны өзі тудыра отырып, брендке реал таймда тұтынушы тартуға мүмкіндік береді. Мысалы, 2014 жылғы NBA финалының бірінші ойыны кезінде Miami Heat шабуылшысы Леброн Джеймс аяғы ауырып, ойын алаңынан шығып кеткеннен кейін Twitter Gatorade өнімі Джеймстің ауруының алдын алмады деген секілді жазбаларға толып кетті. Бұрынғы Gatorade өкілі жақында бәсекелес Coca-Cola Powerade брендіне ауысып кетсе де, көп жанкүйер Король Джеймсті Gatorade-пен байланыстырады. Дегенмен жанкүйерлер бренд туралы алаң білдірген уақытта Gatorade Mission Control командасы әзілшыны аралас жауап беріп жатты: «Қит етсе жарақат алып қалатын жандар біздің клиенттеріміз емес. Біздің спортшылар ауырлықты



Бәсекелік маркетингтік ақпарат: Mastercard цифрлық мәліметті игеру орталығы Conversation Suite деп аталады – брендке қатысты 43 нарық пен 26 тілдегі миллиондаған сұхбатты реал тайм бақылап, талдап, оларға жауап береді

DRAFT

көтере алады». Бір фанат Twitter-де Gatorade Леброн Джеймске қажет кезінде қайда болғанын сұрағанда команда былай деп жауап қайтарды: «Шетте күтіп отырдық, бірақ ол басқа сусынды ішеді». Осылайша реал таймда әлеуметтік медианы қадағалап отыру арқылы Gatorade жағымсыз онлайн әңгімеден жеңуге көмектесті.

Коммерциялық болса да, коммерциялық емес болса да барлық ұйым түрлері әлеуметтік медианы игеру орталықтарын құра бастады. Мысалы, американдық Қызыл Крест төтенше жағдайлар мен табиғи апаттарға қатысты реакциясын жақсартуға және гуманитарлық көмек жинауды ұйымдастыруға көмектесу және Вашингтонда Цифрлық операциялар орталығын құру мақсатымен Dell компаниясымен серіктес болды. Қызыл Крест әлеуметтік сауалнама жүргізіп, американдықтардың 80%-ы төтенше жағдайларға әлеуметтік медиадағы реакцияны күтетінін, ал үштен бірі апат кезінде Twitter-ге жазба жарияласа, бір сағат ішінде көмек келетініне сенетінін білген соң әлеуметтік медианы қадағалауға шындап кірісті.

Dell компаниясының жеке әлеуметтік медиа орталығынан кейін жасалынған Қызыл Крест Цифрлық операция орталығы инновациялық цифрлық еріктілер бағдарламасы арқылы жер сілкінісі кезінде әлеуметтік медиа трафигінің ауқымды көлемін реттеуге көмектесетін бүкіл ел бойынша мыңдаған білікті волонтерді қамтыды. Цифрлық операциялар орталығы Қызыл Крестің күнделікті көмек көрсету іс-шараларын жақсартуға көмектеседі, мысалы, үлкен метрополитен аумағында өрт шығуы сияқты жағдайларға реакция танытады. Қызыл Крест менеджері: «Біз тек әрекеттік ақпаратты табу үшін әлеуметтік ортаны сканерлеп қана қоймай, ақпаратқа және эмоциялық қолдауға зәру адамдар бар-жоғын біледіміз», — дейді.

Бірақ бұл орталықтың әлеуеті тек үлкен апаттар кезінде ғана көрінеді. Мысалы, АҚШ тарихындағы ең үлкен табиғи апаттардың бірі — Сэнди дауылы жүрген апта бойы Цифрлық операциялар орталығы Қызыл Крестің көмек көрсету жұмысын жүргізуінде шешуші рөл атқарды. Үкіметтік серіктестердің әдеттегі деректер мен есептері және дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарындағы ақпараттан бөлек орталық миллиондаған туит, Facebook посттары, блог жазбалары мен фотосуреттерге сүйеніп әрекет етті. Жалпы алғанда, ол 2 миллионнан астам постты бақылап, мыңдаған адамға тікелей жауап берді. Қызыл Крест әрекетіндегі әлеуметтік медиадағы жазбалар кем дегенде 88 оқиғаға тікелей әсер етті. «Асқан қажеттілікті көрген жерлерге жүк көліктерін жібердік, жабдық жетіспей тұрған үйлерге балаларға арналған кереуеттер жеткіздік», — дейді Қызыл Крест басқарушысы. Әлеуметтік медиадағы белсенділіктің төмен болуы да маңызды көрсеткіш. Белгілі бір мәселе бойынша әлеуметтік медиадағы «қара құрдым» сол аймақтағы адамдардың хабарлауына бір нәрселер кедергі келтіріп жатқанын және олар көмекке мұқтаж екенін білдіруі мүмкін.

Мәселен, Mastercard, Gatorade немесе Американдық Қызыл Крест болсын әлеуметтік медианы игеру орталықтары маркетологтарға цифрлық орта ақпаратына қанықтырып, маркетингтік түсінік алу үшін брендке қатысты әңгімелерді нақты уақыт ішінде талдауға көмектеседі және тез әрі дұрыс жауап беруге ықпал етеді. Сайып келгенде, әлеуметтік медиаға көңіл бөлу нәтижесінде тұтынушылардың даусы естіледі және бұл тұтынушыларға да, брендке де пайдалы. «Осылайша біз қоғамға реакция кестеміздің орын береміз», — дейді Қызыл Крест менеджері. Wells Fargo әлеуметтік медиа директоры: «Тұтынушылар компаниялардың қызмет көрсету жүйесінің бөлшегі болғысы келеді. Біздің нирвана — біреу, шын мәнінде, бізге көмектесетін идея, кеңес немесе кері байланыс ұсынса, біз оған тікелей жауап береміз», — дейді.

Дереккөз: «Mastercard Conversation Suite Video», http://newsroom.mastercard.com/videos/mastercard- conversation-suite-video/, accessed September 2016; Sheila Shayon, «Mastercard Harnesses the Power of Social with Innovative Conversation Suite», *brandchannel,* May 7, 2013, www.brandchannel.com/home/post/2013/05/07/Mastercard-Conversation-Suite-050713.aspx; Giselle Abramovich, «Inside Mastercard's Social Command Center», *Digiday*, May 9, 2013, http://digiday.com/brands/inside-mastercards-social-command-center/; Anthony Shop, «Social Media Lessons from Gatorade Mission Control», *Socialmediadriver.com*, August 28, 2013, http://socialdriver.com/2013/08/28/social-media-lessons-from-gatorade-mission-control/; Evan Hanson, «PepsiCo Drinks In Gatorade's Social Media Performance at Game One of NBA Finals», *24/7 Wallstreet*, June 7, 2014, http://247wallst.com/general/2014/06/07/pepsico-drinks-in-gatorades-social-media-performanceat-game-one-of-nba-finals/#ixzz3O6SWtQJt; Ariel Schwartz, «How the Red Cross Used Tweets to Save Lives during Hurricane Sandy», *Fast Company*, October 31, 2013, www.fastcoexist.com/3020923/how-the-red-crossused-tweets-to-save-lives-during-hurricane-sandy; «Gatorade Mission Control», *YouTube*, www.youtube.com/ watch?v=YPBUZOX36DQ, accessed September 2016; and «Examples of Ten Social Media Command Centers», *Salesforce*, www.exacttarget.com/sites/exacttarget/files/10-Examples-of-Social-Media-Command-Centers.pdf, accessed June 2016.

Маркетингтік зерттеу – ұйым алдында тұрған нақты маркетингтік жағдайға қатысты деректі жоспарлау, жинау, талдау және есеп беру.

Маркетингтік зерттеу – ұйым алдында тұрған нақты маркетингтік жағдайға қатысты деректі жоспарлау, жинау, талдау және есеп беру. Компаниялар маркетингтік зерттеуді көп жағдайда пайдаланады. Мәселен, маркетингтік зерттеу маркетологтарға тұтынушыларды ынталандыру, сатып алу тәртібі және тұтынушылардың қанағаттануы туралы түсінік береді. Ол нарық әлеуетін және нарықтағы үлесін бағалауға немесе баға белгілеудің, өнімнің, таратудың және ілгерілету әрекеттерінің тиімділігін өлшеуге көмектеседі.

Кейбір ірі компаниялардың маркетингтік зерттеу бойынша маркетинг-менеджерлермен бірлесіп жұмыс істейтін өз ғылыми-зерттеу бөлімдері бар. Сонымен қатар бұл компаниялар, мысалы, кішігірім серіктестер сияқты көбінесе маркетингтік зерттеу

жүргізу және нақты маркетингтік мәселелер бойынша басшылықтан кеңес алу үшін сырттан ғылыми қызметкерлер жалдайды. Кейде фирмалар шешім қабылдауға көмектесу үшін сыртқы фирмалар жинаған дерегін сатып алады.

Маркетингтік зерттеудің төрт сатысы бар (4.2-сызбаны қараңыз): мәселені және зерттеу мақсаттарын айқындау; зерттеу жоспарын әзірлеу; зерттеу жоспарын жүзеге асыру; қорытындыларды түсіндіру және есеп беру.

Мәселені және зерттеу мақсаттарын анықтау

Маркетинг-менеджерлер мен маркетинг зерттеушілер мәселені анықтау және зерттеу мақсаттары бойынша келісімге келу үшін тығыз жұмыс істеуі керек. Менеджер ақпаратты қажет ететін шешімді жақсы түсінеді, ал зерттеуші болса маркетингтік зерттеу әдістерін және ақпарат алу жолын жақсы түсінеді. Мәселені және зерттеу мақсаттарын анықтау – көбінесе зерттеу процесінің ең қиын қадамы. Менеджер нақты себептерді білмесе де, әлдене дұрыс емес екенін білуі мүмкін.

Мәселе мұқият анықталғаннан кейін басқарушы және зерттеуші зерттеу мақсаттарын белгілеуі керек. Маркетингтік зерттеу жобасы мақсаттың үш түрінің біріне сай болуы мүмкін. **Барлау зерттеуінің** мақсаты – мәселені анықтау және гипотеза ұсынуға көмектесетін бастапқы мәлімет жинау. **Сипаттамалық зерттеудің** мақсаты – өнімге арналған нарық әлеуеті немесе өнімді сатып алатын тұтынушылардың көзқарасы сынды дүниелерді сипаттау. **Себептік зерттеудің** мақсаты – себеп-салдарлы қатынастар туралы гипотезаларды тексеру. Мысалы, жекеменшік жоғары оқу орнында оқу бағасының 10% төмендеуі әсерінен оқуға келушілер санының артуы оқу ақысының қысқаруынан болған шығынды өтеуге жеткілікті ме? Менеджерлер көбінесе барлау зерттеуінен бастап, кейінірек сипаттамалық немесе себептік зерттеумен жалғастырады.

Барлау зерттеуі – мәселені анықтауға және гипотеза ұсынуға көмектесетін бастапқы ақпаратты жинау үшін жүргізілетін маркетингтік зерттеу.

Сипаттамалық зерттеу – маркетингтік проблемаларды, жағдайларды немесе нарықтарды, мысалы, өнімге арналған нарық әлеуетін немесе демография мен тұтынушыларды жақсы түсінуге мүмкіндік беретін маркетингтік зерттеу.

Себептік зерттеу – себеп-салдарлы байланыстар туралы гипотезаларды анықтауға арналған маркетингтік зерттеу.

Мәселені бекіту және зерттеу мақсаттары бүкіл зерттеу процесін ұйымдастырып, басқарады. Басқарушы мен зерттеуші өтінішті жазбаша жасай отырып, зерттеудің мақсаты мен болжанған нәтижесі жайында келісімге келеді.

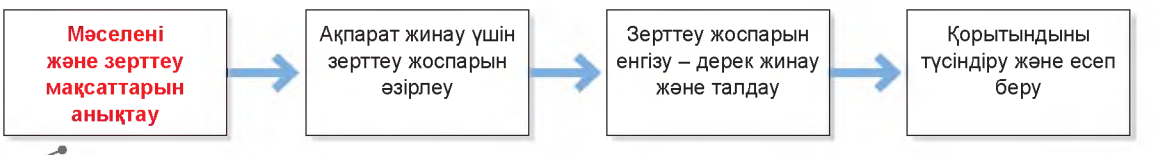
Зерттеу жоспарын әзірлеу

Зерттеушілер зерттеу мәселесі мен мақсаттарын анықтағаннан кейін, олар қажет ақпаратты белгілеп, тиімді жинау жоспарын жасап, басқару жоспарын ұсынуы керек. Зерттеу жоспары қолданыстағы дерек көзін анықтайды және белгілі бір зерттеу әдістерін, байланыс тәсілдерін, іріктеу жоспарларын және зерттеушілер жаңа дерек жинауға пайдаланатын құралдарды анықтайды.

Зерттеу мақсаттары нақты ақпараттық қажеттіліктерге бағытталуы керек. Мысалы, Chipotle Mexican Grill мейрамханаларында көліктен тапсырыс берушілерге қызмет көрсетуді енгізуді тұтынушылар қалай қабылдайтынын білгісі келеді. АҚШ-тың фаст-фуд желісінің 24%-ы көліктен тапсырыс беруші жүргізушілерге қызмет көрсетеді. Алайда Chipotle – тұрақты тамақтану дәмханасы, ол көліктен тапсырыс берушілерге арналмаған «Адал ниетпен ұсынылған ас» деген позицияға сүйеніп жұмыс істейді. Көліктен тапсырыс берушілерге қызмет көрсетуді қосу Chipotle брендінің мықты позициясын көтеруге және сатылымын арттыруға көмектесуі мүмкін. Ұсынылған зерттеу төмендегі нақты ақпаратты қажет етуі мүмкін:

- Chipotle қазіргі тұтынушыларының демографиялық, экономикалық және өмірлік сипаттамасы: қазіргі тұтынушылары драйв-сервисті пайдалана ма? Қозғалыс барысында тапсырыс беру олардың қажеттіліктері мен өмір салтына сай ма? Әлде Chipotle тұтынушылардың жаңа сегментіне назар аударуы керек пе?

4.2-сызба
Маркетингтік зерттеу процесі



Бірінші қадам ең күрделі болып көрінсе де, бұл – ең бастысы. Ол бүкіл зерттеу процесін ұйымдастырып, басқарады. Қымбат зерттеу жобасының соңына жеткенде мәселені дұрыс шешпегеніңізді біліп көңіліңіз түсіп кетеді және шығыны да көп



Chipotle Mexican Grill көліктен тапсырыс беретіндерге қызмет көрсету түрін қосу үшін арнайы ақпаратты қамтыған маркетингтік зерттеуге жүгінуі керек

- Фаст-фуд және жылдам дайындалатын тағамдарды тұтынатындардың сипаты мен тұтыну моделі: олар осындай дәмханалардан нені іздейді және олардан не күтеді? Олар бұл қызметті қайда, қашан және қалай пайдаланады және олар қазіргі сапаны, баға мен қызмет көрсету деңгейін қалай бағалайды? Жаңа Chipotle қызметі фаст-фуд нарығында күшті, лайық және ерекше позициялауды қажет етеді.
- Chipotle тұтынушыларының тәжірибесіне әсер ету: қозғалыс үстінде тапсырыс беру Chipotle ұсынған басқа қызметтері сияқты жоғары сапалы әрі жылдам тәжірибеге сай болуы мүмкін бе?
- Chipotle қызметкерлерінің көліктен тапсырыс беретін тұтынушыларға қызмет көрсетудегі реакциясы: мейрамхана қызметкерлері осы қызметтің енгізілуін қолдай ма? Драйв-сервисті енгізу ішкі тұтынушыларға жоғары сапалы тағамдар ұсыну мен қызмет көрсетуге нұқсан келтіреді деп ойлайсыз ба?
- Іштегі және драйв-сервис сатылымы мен пайда туралы болжамдар: жаңа қызмет сатылымды арттырып, жаңа тұтынушы тарта ма, әлде сатылымдарды қазіргі ішкі операциялардан алып отыра ма?

Chipotle маркетологтарына осы және басқа да көптеген ақпарат түрі қажет.

Зерттеу жоспары ұсыныс хатта көрсетілуі керек. Ұсыныс хат зерттеу жобасы үлкен және күрделі болғанда немесе оны сырттағы фирма жүзеге асырғанда өте маңызды.

Ұсыныс менеджмент мәселелеріне бағытталып, онда зерттеу мақсаттары, алынатын ақпарат және зерттеу нәтижесі менеджменттің шешім қабылдауына қалай көмектесетіні көрсетілуге тиіс. Ұсыныста сондай-ақ бағаланған зерттеу шығыны да қамтылуы керек.

Менеджерге қажет ақпарат жеткізу үшін зерттеу жоспары жанама деректі, арнайы деректі немесе екеуін де жинауды қажет етуі мүмкін. **Жанама дерек** басқа мақсат үшін жинақталған ақпараттан тұрады. **Арнайы дерек** белгілі бір мақсат үшін арнайы жинақталған ақпаратты қамтиды.

Жанама дерек (secondary data) – басқа мақсат үшін жиналған, белгілі бір жерде бұрыннан бар ақпарат.

Арнайы дерек (primary data) – белгілі бір мақсаттар үшін арнайы жиналған ақпарат.

Жанама дерек жинау

Зерттеушілер әдетте жанама дерек жинаудан бастайды. Компанияның ішкі дерек қоры жақсы бастау нүктесі бола алады. Сонымен қатар компания сыртқы ақпарат көзінің кең ауқымын да пайдалана алады.

Компаниялар сыртқы жеткізушілерден жанама дерек сатып ала алады. Мысалы, Nielsen әлемнің 25 еліндегі 250 мыңнан астам үй иелігінің тұтынушылар панелінен сатып алушылар туралы түсінік дерегін сатады, онда сатып алуды қайталау ниеті, брендке деген адалдық және сатып алушының демографиялық мәлімет көрсеткіштері де бар. Experian Simmons американдық тұтынушыларды кеңінен қарастырып, тұтынушыларды зерттеудің толық ауқымын жүзеге асырады. АҚШ The Futures Company компаниясының Yankelovich MONITOR қызметі маңызды әлеуметтік және тұрмыс жағдайлары туралы ақпарат сатады. Осы және басқа фирмалар маркетингтік ақпарат қажеттігіне сәйкес жоғары сапалы дерек ұсынады.[8]



Dialog, ProQuest және LexisNexis сияқты жалпы дерек базасының қызметтері маркетингтік шешім қабылдайтындардың қолына керемет ақпарат береді

Сауда-саттық онлайн дерек қорларын пайдалану арқылы маркетинг зерттеушілері өзіне қажет туынды дерек көзін іздей алады. ProQuest және LexisNexis сияқты жалпы дерекқор қызметтері маркетингтік шешім қабылдаушылардың қолына керемет ақпарат береді. Ақылы ақпарат ұсынатын коммерциялық қызметтерден басқа әр салалық қауымдастық, мемлекеттік орган, бизнес басылымдарынан ақпарат алу үшін олардың веб-сайтын табу жеткілікті.

Интернеттегі іздеу жүйелері сәйкес қосымша ақпарат көзін табуда үлкен көмек бола алады. Алайда олар өте ұсқынсыз және тиімсіз болуы мүмкін. Мысалы, Chipotle маркетологы Google арқылы іздеу жасаса,

«көлікте отырып фаст-фуд сатып алушы» сұранысы бойынша 6,8 миллионнан астам сәйкестік шығар еді. Дегенмен құрылымы жасалған, жақсы ойластырылған онлайн іздеу кез келген маркетингтік зерттеу жобасының дұрыс бастау нүктесі болуы мүмкін.

Жанама деректі әдетте арнайы дерекке қарағанда жылдамырақ және арзанға алуға болады. Сондай-ақ қосымша дереккөз кейде жеке компания өзі жинай алмайтын деректі – тікелей қол жеткізу қиын немесе жинауға тым қымбатқа түсетін ақпаратты ұсынады. Мысалы, Coca-Cola немесе Tide сияқты тұтыну өнімдер бренді үшін нарықтағы үлесі, баға және өзі мен бәсекелестерінің брендтері туралы көбірек білу үшін бөлшек сауда дүкендеріне аудит жүргізу тым қымбатқа түседі. Бірақ бұл маркетологтар бүкіл елдегі 34 мың дүкеннің дерегін ұсынатын IRI компаниясынан сатылым мен аудиторлық деректі сатып ала алады.[9]

Жанама дерек сондай-ақ проблемаларды көрсете алады. Зерттеушілер қажет болған барлық деректі қосымша көздерден көп ала бермейді. Мысалы, Chipotle компаниясы әлі енгізілмеген драйв-сервиске тұтынушылар қалай қарайтынына қатысты бар ақпаратты таба алмайды. Дерек табылғанда да ақпарат аса пайдалы болмауы мүмкін. Зерттеуші қосымша ақпараттың *маңызды* (зерттеу жобасының қажетін өтеуге), *нақты* (сенімді түрде жинақталған және есептелген), *уақытылы* (ағымдағы шешімге жету үшін жеткілікті) және *бейтарап* (объектив жиналған және хабарланған) екенін бағалауы керек.

Арнайы дерек жинау

Жанама дерек зерттеу жүргізу үшін жақсы бастапқы нүкте бола алады және көбіне зерттеу мәселелері мен мақсаттарын анықтауға көмектеседі. Көп жағдайда компания арнайы деректі де жинауы керек. 4.1-кестеде арнайы дерек жинау жоспарын жобалауда *зерттеу тәсілдері, байланыс әдістері, іріктеу жоспарына* және *зерттеу құралдарына* қатысты бірқатар шешім қабылдау қажеті көрсетілген.

Зерттеу тәсілдері

Арнайы дерек жинаудың ғылыми-зерттеу әдістеріне байқау, сауалнама және эксперимент жатады. Біз әрқайсын өз кезегінде талқылаймыз.

Байқау зерттеуі – тиісті адамдарды, әрекеттерді және жағдайларды байқау арқылы арнайы дерек жинау.

Байқау зерттеуіне тиісті адамдар, әрекеттер мен жағдайларды бақылау арқылы арнайы дерек жинау кіреді. Мысалы, азық-түлік ритейлері Trader Joe's қозғалыс схемасын, аудандағы жағдайларды және бәсекелес Whole Foods, Fresh Market және басқа да бөлшек сауда желілерін тексеру арқылы ықтимал жаңа дүкен орындарын бағалай алады.

Зерттеушілер тұтынушыларға жай ғана сұрақ қоюмен ала алмайтын ақпаратқа қол жеткізу үшін тұтынушы мінез-құлқын бақылау арқылы жетеді. Мысалы, Fisher-Price балалардың жаңа ойыншықтарға реакциясын бақылайтын зертхана құрды. Fisher-Price Play лабораториясы – балалар жаңа ойыншық прототиптерін сынап көретін және сол сәтте дизайнерлер балалардың қызыққан ойыншығын бақылайтын үлкен алаң. Лабораторияда жыл сайын жылына 1 200-ден астам өнімді сынауға шамамен 3 500 бала қатысады. «Дизайнерлеріміз балалар қалай ойнайтынын бақылайды және содан үйренеді, – дейді Fisher-Price балаларды зерттеу менеджері. – Бұл бізге, шын мәнінде, жақсы өнім жасауға көмектеседі».[10]

Маркетологтар тұтынушылардың әрекетін ғана емес, олардың айтқанын да бақылайды. Бұған дейін айтқанымыздай, маркетологтар блогтардағы, әлеуметтік желілердегі және веб-сайттардағы тұтынушылардың талқылауына көп көңіл бөледі. Осындай табиғи түрде пайда болған фидбэкті бақылау арқылы алынған дерек ешқандай құрылымдық не ресми зерттеу әдістерімен ала алмайтын ақпарат ұсынады.

4.1-кесте. Арнайы дерек жинауды жоспарлау

Зерттеу тәсілдері	Байланысу әдістері	Іріктеу жоспары	Зерттеу құралдары
Байқау	Пошта	Іріктеу бірлігі	Сауалнама
Сауалнама	Телефон	Үлгі өлшемі	Механикалық құралдар
Эксперимент	Тікелей	Іріктеу рәсімі	
	Онлайн		

Этнографиялық зерттеу – тұтынушылардың «табиғи ортасын» қарау және өзара әрекеттесу үшін білікті бақылаушылар жіберуді көздейтін байқау зерттеуінің түрі.

Компаниялардың көбі қазір **этнографиялық зерттеуді** қолданады. Этнографиялық зерттеу тұтынушылардың «табиғи ортасын» көру және өзара әрекеттесу үшін бақылаушылар жіберу арқылы жүзеге асады. Бақылаушылар арнайы оқытылған антропологтар мен психологтар немесе компанияның зерттеушілері мен менеджерлері болуы мүмкін. Мысалы, Coors тұтынушыны түсіну командалары Чикагодан бір күндік жерде орналасқан Outpost деп аталатын барлар мен басқа да шағын қалашықтардағы құпия орындарды жиі қарастырады. Зерттеушілер қаланы шынайы өмірлік зертхана ретінде пайдаланады, американдық тұтынушылар қалай сатып алатыны, ішетіні, тамақтанатыны және қоғаммен қарым-қатынас орнатуы туралы сенімді түсінік алу үшін Coors және бәсекелесетін сыра брендтері төңірегіндегі барларды, супермаркет сатып алушыларын, ресторандар, сатушылар және басқа да қала тұрғындарын аноним түрде пайдаланады.[11]



Этнографиялық зерттеумен айналысатын The Landor Families соңғы жеті жылда 11 француз отбасын бақылап, тоңазытқыштарына дейін қарап, олардың азық-түлік сатып алу ісіне белсенді араласты. Landor: «Адамдарды шынайы өмірде бақылаудан басқа оларды түсінудің жақсы жолы жоқ», – дейді

Landor жаһандық брендинг компаниясы Landor Families атты бағдарламасын іске қосты, бұл – соңғы жеті жылда 11 француз отбасын қарқынды түрде бақылауға алған этнографиялық зерттеу. Landor зерттеушілері жергілікті отбасыларының үйлеріне жылына екі рет барып, тоңазытқыштарын қарап, азық-түлік сатып алудағы қалыптасқан дағдысы және мінез-құлқы туралы пікір алмасады. Зерттеушілер жергілікті супермаркеттерде отбасыларымен бірге сауда жасайды және олардың онлайн сатып алуын да тексереді. Отбасылар сауда жасау мінез-құлықтары және өз ойлары туралы ай сайын есеп береді. Landor Families зерттеуі Danone, Kraft Foods және Procter & Gamble секілді Landor клиенттеріне тұтынушы мінез-құлқын терең түсіну мүмкіндігін ұсынады. Бүгінгі таңда Big Data сараптамасы тұтынушылар нені, қашан және қай жерде сатып алатыны туралы маңызды түсініктер бере алады. Landor Families бағдарламасы «неге» дегендерді зерттеуге арналған. Landor-ға сенсек, «Адамдарды шынайы өмірде бақылаудан басқа оларды түсінудің жақсы жолы жоқ».[12]

Байқау мен этнографиялық зерттеу көбіне дәстүрлі зерттеу сауалнамасынан немесе фокус-топтардан алуға келмейтін кейбір мәлімет түрлерін береді. Дәстүрлі сандық зерттеу әдісі танымал болжамдар мен сынақтарға жауап алуға тырысса, байқауу зерттеуі адамдар қаламайтын немесе қамтамасыз ете алмайтын жаңа тұтынушылар мен нарықты түсінуге мүмкіндік береді: тұтынушылардың бейсана әрекеттеріне және түсініксіз қажеттіліктері мен сезімдеріне жеткізетін терезенің рөлін ойнайды.

Алайда кейбір нәрселерді, мысалы, көзқарас, ниет немесе жеке мінез-құлықты бақылау мүмкін емес. Әсіресе ұзақмерзімді немесе тұрақсыз мінез-құлықты байқау қиынға соғады. Ақыр соңында, байқауды түсіндіру өте қиын болуы мүмкін. Осы шектеулерге байланысты зерттеушілер байқауды көбінесе дерек жинаудың басқа әдістерімен бірге пайдаланады.

Сауалнама арқылы зерттеу – адамдарға олардың біліміне, көзқарасына, артықшылықтарына және сатып алу мінез-құлқына қатысты сұрақ қою арқылы арнайы дерек жинау.

Сауалнама арқылы зерттеу – арнайы дерек жинау үшін кеңінен қолданылатын әдіс, сипаттамалық ақпаратты жинау үшін ең қолайлы тәсіл. Адамдардың білімі, көзқарасы, артықшылықтары немесе сатып алу мінез-құлқы туралы білгісі келетін компания көбінесе олардан тікелей сұрау арқылы қажет ақпаратты алады.

Осы зерттеудің негізгі артықшылығы – оның икемділігінде, оны түрлі жағдайларда түрлі ақпарат алу үшін пайдалануға болады. Кез келген маркетингтік мәселе немесе шешім туралы сауалнама телефон немесе пошта, онлайн арқылы, болмаса тікелей жүргізілуі мүмкін.

Дегенмен сауалнама жүргізуде кейбір мәселелер де бар. Кейде адамдар сауалнама сұрақтарына жауап бере алмайды, өйткені олар сол сәтте керек жауапты есіне түсіре алмайды немесе не істеп жүргенін және мұны неге істеп жүргенін бұған дейін ойланған емес. Адамдар белгісіз сауал қоюшыларға немесе жеке басына қатысты сұрақтарға жауап беруді қаламайды. Респонденттер сауалнама сұрақтарына жауапты білмесе де, ақылды болып көріну үшін немесе неғұрлым хабардар екенін көрсету үшін жауап беруі, тіпті сұхбат алушыға жағымды жауап беру арқылы көмектесуге тырысуы мүмкін. Ақыр соңында, адам жауап беруге уақыт таппауы немесе өзінің жеке өміріне араласуға рұқсат бермеуі ықтимал.

Эксперименттік зерттеу – арнайы іріктелген топтарды түрлі өңдеу әдістерімен қамтамасыз етіп, соған байланысты факторларды бақылау және топтағы реакция айырмашылықтарын тексеру арқылы арнайы дерек жинау.

Эксперименттік зерттеу. Байқау – іздестіру-зерттеу жұмысына және сипаттамалық зерттеуге арналған қолайлы әдіс болса, **эксперименттік зерттеу** себеп-салдар туралы ақпаратты жинауға арналған. Эксперимент сәйкес субъект топтарын таңдауды, оларға түрлі іс-шаралар ұсынып, соған байланысты факторларды бақылауды және топтағы реакция айырмашылықтарын тексеруді қамтиды. Осылайша эксперименттік зерттеу себеп-салдарлық қатынасты түсіндіруге тырысады.

Мысалы, мәзіріне жаңа сендвичті қосар алдында McDonald's екі түрлі баға сатуға қалай әсер ететінін тексеру үшін эксперимент жүргізуі мүмкін. Жаңа сендвичті бір қалада бір бағамен және басқа қалада басқа бағамен сата бастайды. Қалалар ұқсас және сендвич үшін барлық басқа маркетингтік шаралар бірдей болса, онда екі қаладағы сатудағы айырмашылықтар бағаға байланысты болуы мүмкін.

Байланысу әдістері

Ақпаратты пошта немесе телефон, жеке сұхбат арқылы немесе онлайн жинауға болады. Әр байланыс әдісінің өзіндік күшті және осал тұсы бар.

Пошта, телефон және жеке сұхбат. *Пошта сауалнамасын* қолдану арқылы жауап берушілерге аз шығын жұмсап, төмен бағамен үлкен көлемде ақпарат жинауға болады. Олар сауалнамаға жеке сұхбатта немесе телефон арқылы жауап берушілерге қарағанда анағұрлым мол жауап бере алады. Сондай-ақ респонденттердің жауабына жауап алушылардың қатысы болмайды. Алайда пошта сауалнамасы аса икемді емес, респонденттердің барлығы бірдей сұрақтарға белгіленген тәртіппен жауап береді. Пошта сауалнамасын толтыруға әдетте көп уақыт керек және жауап беру жылдамдығы төмен болады. Нәтижесінде маркетологтардың көбі қазір жылдам, икемді және арзан электрондық поштаға, онлайн және мобайл телефонға ауысуда.

Телефон арқылы сұхбат – ақпарат жинаудың ең жақсы әдістерінің бірі және ол пошта сауалнамасымен салыстырғанда икемдірек. Сұхбат алушы күрделі сұрақтарды түсіндіре алады және алынған жауаптарға байланысты кейбір сұрақтарды өткізіп жібереді немесе басқаларына көбірек мән беріп сұрауы мүмкін. Жауап беру деңгейі пошта сауалнамасымен салыстырғанда жоғары болады, ал сұхбат алушылар респонденттерге қажет сипаттамасы бойынша сұрақ қоюы мүмкін, тіпті оларды атымен атауы да ғажап емес.

Дегенмен телефон арқылы сұхбат жүргізгенде бір респондентке жұмсалған шығын пошта, онлайн немесе мобайл сауалнамаға қарағанда жоғары. Сонымен қатар адамдар сұхбат алушымен жеке басына қатысты сұрақтарды талқылауды қаламауы мүмкін. Әдіске сұхбат алушының өзіндік сұрақ қою ерекшеліктері – сөйлеу мәнері, сұрақ қою жолы және жауап берушінің жауаптарына ықпал етуі басқа да келіспеушіліктер тудыруы ықтимал. Соңында, қазіргі қоңырау шалып мазалауға болмайтындар тізімі мен жарнамаға қарсы тұтынушылар заманында сауалнамаға қатысқан респонденттер телефонмен әңгімелесуден гөрі тұтқаны қоя салуды жөн көреді.

Тікелей сұхбат алудың екі түрі бар: жеке сұхбат және топтық сұхбат. *Тікелей сұхбат* үйлерді немесе кеңселерді аралап, көшеде немесе сауда орталықтарында адамдармен сөйлесу арқылы жүргізіледі. Мұндай сұхбат икемді. Арнайы дайындалған сұхбат алушылар интервью жүргізеді, қиын сұрақтарды түсіндіреді және қажет болса мәселелерді зерттейді. Олар субъектілер үшін маңызды нақты өнімдерді, қаптамаларды, жарнама мен видео көрсетіп, реакциясы мен мінез-құлқын қадағалай алады. Дегенмен тікелей сұхбат бағасы телефонмен сұхбаттасудан үш-төрт есе қымбат болуы мүмкін.

Фокус-топпен сұхбат – шағын топтарды өнім, қызмет немесе ұйым туралы әңгімелесу үшін дайындалған модератормен бірге бірнеше сағат сөйлесуге шақыратын тікелей сұхбат. Сұхбат беруші маңызды мәселелер бойынша топтық пікірталасқа «көңіл бөледі».

Фокус-топпен сұхбат жүргізу. Топтан сұхбат алу шағын топтарды өнім, қызмет немесе ұйым туралы әңгімелесу үшін дайындалған модератормен кездесуге шақырудан басталады. Қатысушыларға әдетте уақыт бөліп, сұхбатқа қатысқаны үшін ақы төленеді. Модератор топтық өзара әрекеттесу қатысушылардың ішкі ойы мен сезімдерін оятатын еркін және жеңіл пікірталасқа шақырады. Сонымен қатар модератор талқылауға «көңіл бөледі», демек, осыдан **фокус-топпен сұхбат** атауы пайда болады.

Дәстүрлі фокус-топтағы зерттеушілер мен маркетологтар фокус-топтағы пікірталастарды біржақты айнадан бақылайды және кейінірек оқу үшін видеожазба сессияларынан қарайды. Видеоконференция және интернет технологиясы арқылы қашықтағы маркетологтар фокус-топтың дамуын тамашалайды және тыңдайды, тіпті қатыса алады.

Фокус-топпен сұхбат – тұтынушылардың ойы мен сезімі туралы жаңа түсінік алу үшін сапалы маркетингтік зерттеу құралдарының бірі. Фокус-топтық өлшемдерде зерттеушілер тұтынушылардың идеяларын және пікірлерін естіп қана қоймай, сонымен қатар адамдардың бет-әлпетін, дене қозғалысын, топтық өзара әрекеттесуді және



Жаңа фокус-топ дизайны: The Mom Complex бренд маркетологтарына «тұтынушы аналарды» түсіну және олармен қарым-қатынас орнату үшін аналар тобымен тікелей өзара әрекеттесетін «Mom Immersion Sessions» шарасын пайдаланады

әңгімелесулерді қадағалай алады. Дегенмен фокус-топтарда кейбір қиындықтар туындайды. Олар әдетте мерзімді қысқарту және шығынды төмендету үшін шағын үлгілерді пайдаланады және нәтижені қорыту қиын болуы мүмкін. Сонымен қатар фокус-топтардағы тұтынушылар өзінің шынайы сезімі, мінез-құлқы және басқа адамдар алдындағы ниеті туралы әрдайым ашық және адал болмайды.

Осы мәселелерді шешу үшін зерттеушілердің көбі фокус-топ дизайнымен айналысады. Кейбір компаниялар тұтынушыларға өзін еркін сезінуге мүмкіндік беріп, шынайы жауап алуға көмектесу үшін фокус-топтармен айналысатын ортаны өзгертеді. Мысалы, Lexus «Лексуспен бірге кеш» деп аталатын шара өткізеді, онда люкс автокөлік сатып алушылар тобымен бірге тұтынушылардың үйінде кешкі ас ішеді де, олар неге Lexus көлігін сатып алғанын не сатып алмағанын біледі. Басқа компанияларда фокус-топ модераторы қатыспайтын өнім дизайнерлерімен тікелей және бейресми түрде өзара әрекеттесетін шағын топтар – *сіңу топтарын* қолданады.

The Mom Complex компаниясы ғылыми-инновациялық консалтинг Unilever, Johnson & Johnson, Kimberly-Clark, Kellogg, Playskool және Walmart сияқты компаниялардың бренд маркетологтарына «тұтынушы аналарды» түсіну және олармен қарым-қатынас жасауға көмектесу үшін осындай сіңу топтарын пайдаланады:[13]

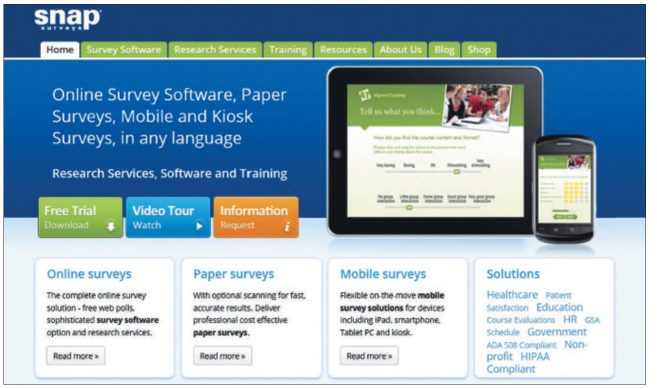
> The Mom Complex зерттеуі бойынша, Америкадағы 80 миллион ана үйдегі сатып алудың 85%-ын бақылайды, алайда төрт ананың үшеуінің пікірінше, маркетологтар ана болу деген не екенін түсінбейді. Осыны өзгерту үшін The Mom Complex бренд маркетологтарымен екі сағаттық сессия үшін 100$ өтемақы төленетін аналар тобымен тікелей өзара әрекеттесетін «Mom Immersion Sessions» шарасын ұйымдастырады. Әдеттегі қатысушылар брендті талқылап жатқанда маркетологтар біржақты айнадан бақылап отыратын фокус-топ тәжірибесінен бөлек, бұл жолы маркетологтар мен қатысушылар бірге отырып, брендті талқылайды. Талқылауды ұйымдастырушының жетекшілігімен аналар маркетологтарға «ана болудың аса жағымды емес, бірақ шынайы қырларын» үйретеді. Сосын аналар мен маркетологтар нақты бренд мәселелерін шешу үшін бірге жұмыс істейді, жаңа өнім идеялары, өнімге қатысты қазіргі мәселелерді немесе позициялау және коммуникация стратегиясын қарастырады. Мақсат – «аналар проблемаларын брендтер үшін өсу мүмкіндіктеріне айналдыру».

Жеке және фокус-топтық сұхбаттар санға бағдарланған, Big Data арқылы зерттеуге қарағанда жеке тұлғаны түсінуге көбірек мүмкіндік береді. Олар сандар мен сараптаманың астарындағы мотивация мен сезімдерге бай түсінік бере алады. «Фокус-топтар – ең кең тараған сапалы зерттеу құралы, – дейді бір эксперт, – және оның жақсы себебі бар. Олар талқылауды нәтижелі етуге көмектеседі және тұтынушылар мен ықтимал тұтынушылардың қажеттіліктерін, қалауын, ойы мен сезімін түсінуге мүмкіндік береді». Кейбір дүниелер өмірге келу үшін алдымен ол туралы айту керек.[14]

Онлайн маркетингтік зерттеу – интернетте және мобайл шолу арқылы онлайн фокус-топтар, тұтынушыларды бақылау, эксперименттер, жұмыс топтары және бренд қауымдастықтары арқылы онлайн маркетингтік зерттеу үшін арнайы дерек жинау.

Маркетингтік зерттеу жүргізуге интернет те үлкен әсерін тигізді. Зерттеушілер интернет және мобайл сауалнама, онлайн фокус-топтар, тұтынушыларды бақылау, эксперименттер, жұмыс топтары және бренд қауымдастықтары арқылы **онлайн маркетингтік зерттеу** үшін арнайы дерек жинауды арттырып келеді.

Онлайн зерттеу түрлі формада жүруі мүмкін. Компания интернетті немесе мобайл технологияны зерттеу ортасы ретінде пайдалана алады: ол өз веб-сайтында немесе әлеуметтік медиа сайттарында сауалнама қосуы немесе адамдар сұрақтарға жауап беруі үшін электрондық пошта немесе мобайл құрылғыларды қолдануы мүмкін. Ол үнемі фидбэкті қамтамасыз ететін тікелей сұхбат немесе онлайн фокус-топтар жүргізетін жұмыс тобын құра алады. Зерттеушілер сондай-ақ онлайн эксперимент те жүргізе алады. Олар әртүрлі веб немесе мобайл сайттарда түрлі бағамен, басылымдармен немесе өнім сипаттамасымен немесе түрлі уақытта өз ұсынысының салыстырмалы тиімділігін білу үшін тәжірибе жасап, жаңа өнімдер мен маркетинг бағдарламаларын тексеру үшін виртуал сауда ортасын құрып, оларды пайдалануына болады. Компания онлайн сайтқа кіргенде және басқа сайттарға көшу барысында баннер арқылы өту санын қадағалау көмегімен онлайн тұтынушылардың мінез-құлқы туралы біле алады.



Онлайн зерттеу: санаулы минутта жеке онлайн немесе мобайл сауалнама жасау, жариялау және таратуға көмектесетін Snap Surveys сынды онлайн сауалнама сервистерінің көмегімен кез келген шағын не ірі бизнес сауалнама жүргізе алады

Интернет *сандық* зерттеуге, мысалы, маркетингтік зерттеу жүргізуге және дерек жинауға өте ыңғайлы. Қазір американдықтардың 90%-дан астамы интернетті қолданады, бұл оны тұтынушылардың көп бөлігіне жетуге бағытталған ыңғайлы арнаға айналдырады.[15] Дәстүрлі сауалнама әдістеріне жауап берудің төмендеуі және шығынның артуына байланысты интернет дерек жинаудың басым әдісі ретінде пошта мен телефонның орнын жылдам басып келеді.

Интернет арқылы жүргізілген зерттеу жұмысы дәстүрлі телефон, пошта және жеке сұхбат жүргізу тәсілдерімен салыстырғанда көп артықшылық береді. Ең айқын артықшылықтар – жылдамдық және аз шығын. Интернетке шығып, зерттеушілер сауалнаманы мыңдаған респонденттерге бір уақытта электрондық пошта арқылы немесе олар таңдаған веб және мобайл сайттарға жібере алады. Жауаптар дереу қайтуы мүмкін және респонденттер ақпараттың ішіне кіргендіктен, зерттеушілер ақпарат келген кезде дерек жинап, қарап, бөлісе алады.

Онлайн зерттеу шығыны әдетте пошта, телефон немесе жеке сұхбат арқылы жүргізілген зерттеуге қарағанда әлдеқайда аз. Интернетті пайдалану пошта жөнелтілімдерінің көбін, телефонды, интервью және басқа тәсілдермен байланысты деректі өңдеуге арналған шығынды жояды. Оның үстіне үлгі өлшемі мен орналасуы шығынына әсері аз. Сауалнама жүргізілгеннен кейін интернетте немесе жергілікті, не болмаса жаһандық деңгейдегі алыс респонденттер арасында 10 респондент пен 10 000 респондент арасында шығынның айырмашылығы жоқ.

Шығыны аз болуының арқасында интернет-зерттеуді кез келген үлкен немесе шағын бизнес қолдана алады. Шын мәнінде, ғаламтор бір кездері зерттеуші эксперттердің домені болса, енді оны кез келген зерттеуші қолдана алады. Тіпті кішігірім нәзұрлым қиын бағдарламаларды түсінбейтін зерттеушілер де санаулы минутта жеке онлайн немесе мобайл сауалнама жасау, жариялау және таратуға көмектесетін Snap Surveys (www.snapsurveys.com) және SurveyMonkey (www.surveymonkey.com) онлайн сауалнама қызметтерін пайдалана алады.

Онлайн фокус-топтар – өнім, қызмет немесе ұйым туралы әңгімелесу үшін дайындалған модератор көмегімен желідегі адамдардың шағын тобын жинау арқылы тұтынушылардың қарым-қатынасы мен мінез-құлқы туралы сапалы түсінік алу.

Интернеттегі сауалнама дәстүрлі телефонмен алынған немесе пошта сауалнамасынан гөрі интерактив және тартымды, жеңіл аяқталады және көп мазаны алмайды. Нәтижесінде олар әдетте жауап беру жылдамдығын арттырады. Интернет – жасөспірімдер, бойдақтар, бай және білімді аудитория сияқты ақпарат алуы қиын тұтынушыға қол жеткізу үшін тамаша құрал. Ол – сондай-ақ жұмыс істейтін аналардан бастап үнемі жұмысбасты басшылар сияқты белсенді азаматтарға жету үшін жақсы мүмкіндік. Мұндай адамдар интернетті жақсы пайдаланады, олар өз кеңістігінде отырып, өз ыңғайына қарай жауап бере алады.

Маркетинг зерттеушілері қазір интернетті сандық зерттеу мен дерек жинау үшін қолдануы сияқты онлайн фокус-топтар, блогтар және әлеуметтік желілер сияқты интернетке сүйенетін *сапалық* зерттеу әдістерін де қолданады. Интернет тұтынушы туралы сапалы түсінік алу үшін жылдам, арзан тәсіл ұсына алады.



Онлайн фокус-топтар: FocusVision компаниясының InterVu қызметі қатысушыларға өз үйінде немесе кеңсесінде отырып, реал тайм, бетпе-бет пікірталастарда бір-бірін көруге, естуге және бір-біріне жауап беруге мүмкіндік береді

Интернетке сүйенетін бастапқы сапалы зерттеу әдісі – **онлайн фокус-топтар.** Мысалы, FocusVision онлайн зерттеу фирмасы кез келген уақытта әлемнің кез келген нүктесіндегі, тіпті алыс түкпірлердегі қатысушылармен фокус-топтар құру үшін интернет қуатымен қамтамасыз етілетін InterVu қызметін ұсынады. Өз веб-камераларын пайдалана отырып, InterVu қатысушылары өз үйінен немесе кеңсесінен фокус сессияларына кіре алады және реал таймда, бетпе-бет пікірталастарда бір-бірін көреді, естиді және бір-біріне жауап бере алады.[16] Мұндай фокус-топтар кез келген тілде және ілеспе аудармамен жүргізіледі. Олар елдің кез келген ауданынан немесе әлемнің түрлі елдерінен жұртты аз шығынмен біріктіру жолында жақсы жұмыс істейді. Зерттеушілер сеанстарды кез келген орында, кез келген жерден көре алады, бұл жол жүру, басқа елді мекенде тұру және өзге де шығынды жояды.

Ақырында, онлайн фокус-топтар алдын ала жоспарлауды талап етсе де, нәтижесі жылдам болады.

Қарқынды өсіп келе жатқанына қарамастан, сандық және сапалық интернет зерттеудің кейбір кемшіліктері де бар. Ең үлкен мәселе – онлайнда кім отырғанын бақылау. Респонденттерді көрмей, олардың шынымен кім екенін білу қиын. Осындай үлгілер мен контекстік мәселелерді еңсеру үшін онлайн зерттеу компанияларының көбі қауымдастықтар мен респонденттер жиынын пайдаланады.

Сонымен қатар компаниялардың көбі қазірдің өзінде тұтынушылармен фидбэк жасайтын және түсініктер берілетін өз «түсіну қауымдастығын» ұйымдастырды. Мысалы, NASCAR компаниясы NASCAR Fan Council деп аталатын 12 мың негізгі жанкүйерінің онлайн қауымдастығын құрды, ол жанкүйерлерден жылдам және тиіс фидбэк алады. Сол сияқты *Allure* әйелдер журналы Beauty Enthusiasts деп аталатын сұлулық қауымдастығын құрды, оның қазір 35 мың мүшесі бар, олар өз контентіне де, жарнама берушілерге де фидбэкті қамтамасыз етіп, мазмұнына назар аударады. Сұлулықпен айналысатын Beauty Enthusiasts мүшелері қауымдастыққа алғаш кіргенде өз демографиялық дерегін, өнімнің қажеттіліктері мен артықшылықтары туралы толық ақпарат береді. Брендтер Beauty Enthusiasts қауымдастығының белгілі бір сегменттерімен брендті қабылдау, өнім идеялары, сұлулық трендтері және маркетингтік қадамдар туралы өзара әрекеттесе алады. Бір эксперт: «Фидбэк сандық зерттеудің дәлдігін фокус-топтардың сапалы нәтижесімен біріктіреді, өйткені адамдар өз сөзі мен өнімдерге деген реакциясын жеткізеді», – дейді.[17]

Онлайн мінез-құлық, әлеуметтік қадағалау және таргеттеу. Осылайша соңғы жылдары интернет зерттеу жүргізу мен тұтынушыны түсінуді дамытудың маңызды құралы болды. Бірақ бүгінгі маркетинг зерттеушілері онлайн сауалнамадан, фокус-топтардан және онлайн қауымдастықтардан артық дүниелер жасай бастады. Олар интернет желісінен тұтынушы туралы арнайы сұратылмаған, құрылымы жасалмаған, «төменнен жоғары жүретін» ақпарат жүйесін белсенді игеру арқылы тұтынушыларды тыңдайды және қадағалайды. Дәстүрлі маркетингтік зерттеу құрылымдық және мазаны алатын зерттеу сұрақтарына тұтынушылардың қисынды жауап беруін қамтамасыз етсе, онлайн тыңдау тұтынушылардың құмарлыққа негізделген және өздігінен пайда болатын сұралмаған пікірін қамтамасыз етеді.

Тұтынушыларды онлайн қадағалау компанияның бренд сайтын не болмаса Amazon.com немесе BestBuy.com сияқты сауда сайттарындағы пікірлерді қарап шығу сияқты қарапайым болуы мүмкін. Әлде блогтардағы немесе әлеуметтік медиа сайттарындағы тұтынушылардың брендке қатысты ескертуі мен хабарламаларындағы тауарды терең талдау үшін күрделі онлайн талдау құралдарын қолдануға болады. Тұтынушыларды онлайн тыңдау және тарту тұтынушылар бренд туралы не айтатынын, олар қандай сезімде екенін анықтайды. Ол сондай-ақ брендке қатысты оң тәжірибе мен қарым-қатынас жасау мүмкіндіктерін қамтамасыз етуі ықтимал. Көп компания қазір тұтынушыларды онлайн тыңдау мен жылдам әрі дұрыс жауап беруде жақсы жұмыс істеуге тырысады.

Жоғарыда көп компания әлеуметтік медианы игеру орталықтарын құрып жатқанын, олардың көмегімен цифрлық ортадағы ақпаратты игеріп, маркетингтік түсінік алу үшін бренд жайында пікірлер мен әңгімелерді талдайтынын айтқанбыз.

Үлкен цифрлық кеңістікті шолу кезінде тұтынушылар не істеп жатқаны, олар не іздегені, қандай веб және мобайл сайттарға кіргені, нені және қалай сатып алатыны туралы ақпарат маркетологтар үшін құнды. Қазір маркетологтар осы құндылықты игеруге кірісіп кетті. Содан кейін тәжірибеде **мінез-құлыққа қарай таргеттеу** деп аталатын әдісте маркетологтар нақты тұтынушыларға жарнама мен ұсыныс бағыттау үшін онлайн деректі пайдаланады. Мысалы, сіз Amazon.com сайтында себетіңізге Apple iPad құрылғысын салып, бірақ оны сатып алмасаңыз, сүйікті ESPN торабына соңғы спорт жаңалықтарын көру үшін келесі кіргеніңізде планшет түріне байланысты түрлі жарнаманы көруіңіз мүмкін.

Мінез-құлыққа қарай таргеттеу – белгілі бір тұтынушыларға таргет жарнама мен маркетингтік ұсыныс бағыттау үшін тұтынушыларды онлайн бақылаудан алынған ақпаратты пайдалану.

Веб-сараптама мен таргеттеудің ең жаңа толқыны – онлайн тыңдауды кеңейтіп, *мінез-құлыққа* қарай таргеттеуден *әлеуметтік* таргеттеуге дейін қамтуда. Мінез-құлыққа қарай таргеттеу онлайн сайттардағы тұтынушылардың қозғалысын қадағаласа, әлеуметтік таргеттеу әлеуметтік медиа сайттарынан жеке онлайн әлеуметтік байланыстар мен әңгімелерді қамтиды. Зерттеу көрсеткендей, тұтынушылар өз достары сияқты көбірек сатып алады және достары қолданатын брендтердің жарнамасына жауап беру ықтималдығы әлдеқайда көп. Мысалы, жақында сіз жүгіруге арналған аяққиімді онлайн іздегеннен кейін Zappos.com жүгіруге арналған аяққиім жарнамасы өздігінен шыға қалудың орнына (мінез-құлыққа қарай таргеттеу) сіздің Twitter желісіндегі

досыңыз осы аяққиімді өткен аптада Zappos.com сайтынан сатып алғандықтан, осы арнайы аяққиімнің жарнамасы пайда болады (әлеуметтік таргеттеу).

Онлайн тыңдау, мінез-құлыққа қарай таргеттеу және әлеуметтік таргеттеу маркетологтарға интернетте айналып жүретін тұтынушылар туралы ақпараттың үлкен көлемін пайдалануға көмектеседі. Дегенмен маркетологтар троллинг блогтарында, әлеуметтік желілерде және басқа да веб және мобайл домендерде көбірек ақпарат алатындықтан, сыншылардың көбі тұтынушы дерегінің құпиялығына алаңдай бастады. Интернеттегі күрделі онлайн зерттеу қай кезде шектен шығып, тұтынушыны аңдуға айналады? Қорғаушылардың пікірінше, қызығушылықтарына неғұрлым қатысы бар жарнама мен өнімдерді жіберу арқылы мінез-құлыққа қарай таргеттеу мен әлеуметтік таргеттеу тұтынушыларды артық тұтынуға итермелеуге қарағанда пайдалырақ. Бірақ көп тұтынушы мен қоғамдық жақтаушылар онлайн режимде тұтынушыларды аңдып, оларға жарнама жіберуден сәл қауіптенеді.



Маркетологтар тұтынушылардың желіде не айтатынын және не істейтінін бақылап, содан кейін онлайн сатып алу тәжірибелерін дара ету үшін түсіну нәтижесін пайдаланады. Бұл заманға сай онлайн зерттеу ме, әлде «сәл қорқыныш тудыратын» зерттеу ме?

Құқықтық реттеуші механизмдер де бұл мәселеге араласуда. Федералдық сауда комиссиясында (FTC) «Аңдуға жол бермеу» жүйесін («Қоңырауға жол бермеу» тіркеуіне онлайн эквивалент) құруды ұсынды, ол адамдарға өз іс-әрекеті онлайн бақылауда болуынан бас тартуға мүмкіндік береді. Алайда прогресс аралас түрде жүреді. Сол уақытта көптеген интернет-браузер мен әлеуметтік медиа өз қызметіне кеңейтілген құпиялық мүмкіндіктерін қосу арқылы алаңдау туғызып отырған мәселелерге назар аударды.[18]

Іріктеу жоспары

Іріктеме – маркетингтік зерттеуге халықты тұтас көрсету үшін іріктеп алынған халық сегменті.

Маркетинг зерттеушілері әдетте тұтынушылардың жалпы санынан шағын іріктеу үлгісін зерттеу арқылы тұтынушылардың үлкен топтары туралы қорытындылар жасайды. **Іріктеме** – маркетингтік зерттеуге халықты тұтас көрсету үшін іріктеп алынған халық сегменті. Ең дұрысы, зерттеушіге бүкіл халықтың ойы мен мінез-құлқын нақты бағалауға мүмкіндік беретіндей іріктеп алу керек.

Іріктеуді жобалау үш шешімді талап етеді. Біріншіден, *кім (іріктеу бірлігі)* зерттелуі керек? Бұл сұраққа жауап әрдайым анық емес. Мысалы, отбасына арналған көлік сатып алу жөнінде шешім қалай қабылданатынын білу үшін мәселеге күйеуі, әйелі, отбасының өзге мүшелері, делдал сатушылар немесе олардың бәрі қатысуы керек пе? Екіншіден, *қанша* адам қамтылуы керек *(іріктеу өлшемі)*? Үлкен іріктеу нәтижесі шағын түрлеріне қарағанда сенімдірек болады. Дегенмен үлкен іріктеу әдетте көп шығынды қажет етеді және бүкіл таргет нарыққа немесе тіпті үлкен көлемге іріктеу жүргізу сенімді нәтижеге қол жеткізу үшін қажет емес.

Ақыр соңында, іріктеп алынатын адамдарды *қалай* таңдау керек (*іріктеу рәсімі* қандай)? 4.2-кестеде түрлі іріктеу үлгілері сипатталады. *Ықтимал іріктемені* пайдаланып, халықтың әр мүшесі іріктеп алыну мүмкіндігі бар-жоғын біледі және зерттеушілер іріктеу қателігі үшін сенімділік шегін есептей алады. Бірақ ықтимал іріктеу тым қымбат болса немесе көп уақытты талап етсе, маркетинг зерттеушілері іріктеу қателігін өлшеуге болмайтынын білсе де, көбіне сынақтарға *ықтимал емес іріктемені* алады. Іріктеп алудың осы түрлі тәсілдерінің түрлі шығыны мен уақыт шектеуінің дәлдігі мен статистикалық қасиеттері де әр алуан. Қай әдіс ең жақсы болатыны зерттеу жобасының қажетіне байланысты.

Зерттеу құралдары

Арнайы дерек жинау кезінде маркетинг зерттеушілерінің екі негізгі зерттеу құралы бар: *сауалнама* және *механикалық құрылғылар*.

Сауалнама. Сауалнама – жеке адамға телефонмен, электрондық поштасына немесе онлайн режимінде жолданылатын кең тараған құрал. Сауалнама өте икемді, мұнда сұрақ қоюдың көп жолы бар. Жабық сұрақтарға барлық ықтимал жауаптар кіреді, ал субъектілер сол жауаптардың ішінен таңдау жасайды. Мысалдарға бірнеше жауабы бар және ауқымды сұрақтар кіреді. Ашық сұрақтар респонденттердің өз сөзімен жауап беруге мүмкіндік береді. Авиакомпания клиенттеріне сауалнамада Southwest Airlines компаниясы «Southwest Airlines туралы не ойлайсыз?» деген сұрақ қоюы немесе «Мен авиакомпанияны таңдағанда, ең бастысы – бұл ...» деген сөйлемді аяқтауын сұрауы мүмкін. Осы және басқа да ашық сұрақтар көбінесе жабық сұрақтарға қарағанда ауқымды мәліметті анықтайды, себебі олар жауап берушілердің жауабын шектемейді.

4.2-кесте. Іріктеу үлгі түрлері

Ықтимал іріктеме	
Қарапайым рандом іріктеме	Халықтың әр мүшесін іріктеп алу ықтималдығы белгілі және бірдей
Типологиялық рандом іріктеме	Халық өзара тараптанған топтарға (жас топтары сияқты) бөлінеді және әр топтан кездейсоқ іріктеу жасалады
Кластерлік іріктеме	Халық өзара тараптанған топтарға (блоктар сияқты) бөлінеді және зерттеуші сұхбат алу үшін топтар іріктеледі
Ықтимал емес іріктеме	
Ыңғайлы іріктеме	Зерттеуші ақпарат алуға болатын ең қарапайым халық мүшесін таңдайды
Бағалайтын іріктеме	Зерттеуші нақты ақпарат алу мақсатында халықтың мүшелерін таңдау үшін өз пайымдауына сүйенеді
Квоталық іріктеме	Зерттеуші бірнеше санаттағы адамдардың белгілі санын анықтайды және сұхбат жүргізеді

Ашық сұрақтар әсіресе зерттеуші *қанша* адам белгілі бір жолмен ойлайтынын емес, адамдар *нені* ойлайтынын білуге тырысатын зерттеу жұмысында пайдалы. Екінші жағынан, жабық сұрақтар түсіндіруге және қоюға оңай жауаптарды ұсынады.

Зерттеушілер сұрақтарды *тұжырымдау* және *ретке келтіру* кезінде де мұқият болуы қажет. Олар қарапайым, тікелей және бейтарап сөздерді қолдануы керек. Сұрақтар қисынды ретпен орналасуы тиіс. Мүмкін болса бірінші сұрақ қызығушылық туғызуы керек және респонденттер бірден қорғанысқа көшпес үшін қиын немесе жеке сұрақтар соңынан қойылғаны жөн.

Механикалық құрылғылар. Сауалнама ең кең таралған зерттеу құралы болса да, зерттеушілер тұтынушылардың мінез-құлқын бақылау үшін механикалық құрылғыларды пайдаланады. Мысалы, Nielsen Media Research кім қандай бағдарлама көретінін жазып алу үшін таңдалған адамдардың үйіндегі теледидарларын қарайды. Ритейлерлер сатып алушылардың сатып алуын тіркеу үшін сканерлерді қолданады. Басқа маркетологтар ұялы телефондардың GPS технологияларын тұтынушылардың дүкен ішіндегі және жанындағы қозғалысын бақылау үшін пайдаланады.



Nielsen компаниясына нейромаркетинг Shelter Pet Project үшін жарнаманың тиімділігін арттыруға көмектесті, ол ұйымның веб-сайтындағы трафикті екі еседен жоғары мөлшерде арттырып, жарнама қараушының назарын, эмоциялық әсерді және есте сақтауын жақсартқанын анықтады

Тағы да басқа зерттеушілер тұтынушылар өзін қалай сезінетінін және жауап беретінін білу мақсатында мидың электрондық қызметін қадағалау үшін EEG және MRI технологиялары көмегімен *нейромаркетингті* қолданады. Нейромаркетингтік шаралар көбінесе *биометриялық* шаралармен (жүрек соғысы, тыныс алу жиілігі, тер шығу деңгейі, мимика) біріктірілген, компаниялардың брендтері мен маркетингіне қатысты тұтынушыларға не нәрселер ұнайтын-ұнамайтыны жөнінде белгілі түсініктермен қамтамасыз ете алады. Мысалы, Nielsen ғылыми-зерттеу компаниясы және Жарнама жөнінде кеңес компаниясы Shelter Pet Project жобасы жарнамасының тиімділігін арттыру үшін нейромаркетингті қолданды, ол жоба баспанасыз үй жануарларын асырап алу деңгейін көтеруге бағытталған қоғамдық қызмет көрсету шараларын ұсынады:[19]

Нейроғылыми әдістерді қолданып, Nielsen адамдардың миы бұрыннан бар Shelter Pet Project қоғамдық қызмет жарнамасына және жарнама жұлдызы Джулс итіне

қалай реакция танытқанын бақылап отырды. Зерттеушілер EEG және көз қадағалау өлшемдері комбинациясын пайдаланып, жарнаманың әр көрінісі секунд сайын көрермендерге қалай эмоциялық әсер беретінін және адам жадысы қаншалықты белсенді болатынын анықтады. Олар экранға Джулс шыққанда көрерменнің көңіл-күйі мен эмоциялық әсері шарықтауға жететінін көрді. Сондай-ақ жарнаманың аяғы шатастыратынын байқады: Джулс, логотип және веб-сайттың URL-адресі – барлығы бірігіп, көрермен назарын аудару үшін бәсекеге түсетінін білді. Креатив команда Джулстың экрандағы сәттерін көбейтіп, жарнаманың аяғы мен әрекетке шақыруын күшейте отырып, жарнаманы қайта жасады. Нейроғылыми зерттеудің екінші раундында қайта жасалған жарнама көрермендердің көңілін аулап, оларды одан әрі дәйекті түрде ұстап тұрғанын және есте сақтауды жақсартқанын көрсетті. Нәтижесінде жаңартылған жарнаманы іске қосқаннан кейінгі алғашқы үш айда Shelter Pet Project веб-сайтындағы трафик екі есе артты, уақытша панадағы үй жануарларының өмірі өзгерді.

Нейромаркетинг әдістері тұтынушының қатысуын және эмоциялық реакциясын секунд сайын өлшеуге мүмкіндік берсе де, мұндай ми реакцияларын түсіндіру қиын болуы мүмкін. Осылайша тұтынушылардың ойындағы көріністі неғұрлым толық алу үшін нейромаркетинг әдетте басқа зерттеу әдістерімен үйлесімде қолданылады.

Зерттеу жоспарын жүзеге асыру

Зерттеуші келесі қадамда маркетингтік зерттеу жоспарын іске қосады. Бұл ақпаратты жинау, өңдеу және талдауды қамтиды. Дерек жинауды компанияның маркетингтік зерттеу қызметкерлері немесе сыртқы фирмалар жүзеге асыра алады. Зерттеушілер жоспардың дұрыс орындалуын қамтамасыз ету үшін оны мұқият қадағалауы керек. Олар дерек жинау әдістері мен технологиялары, дерек сапасы мен уақытқа сай болуы туралы кедергі келтіретін мәселелерден аулақ болуы керек.

Зерттеушілер сонымен бірге жиналған деректен маңызды ақпаратты және түсініктерді оқшаулау үшін оларды зерттейді және талдайды. Олар дерек нақтылығы мен толықтығын тексеріп, талдау үшін кодтайды, содан кейін нәтижені кестеге түсіріп, статистикалық өлшемдерді есептейді.

Нәтижені түсіндіру және есеп беру

Соңғы кезеңде зерттеуші нәтижені түсіндіріп, қорытынды жасайды және оларды менеджерлерге көрсетуі керек. Зерттеуші менеджерлерге жағдайды сандармен және қиял-ғажайып түрдегі статистикалық әдістермен түсіндіруге тырыспауы керек. Керісінше, зерттеуші менеджменттің негізгі шешіміне пайдалы маңызды тұжырымдар мен түсініктерді ұсынуға тиіс.

Алайда түсіндіру тек зерттеушілердің шаруасы болып қалмауы керек. Олар көбінесе ғылыми жобалау және статистика саласындағы мамандар болса да, маркетинг-менеджерлер мәселе мен шешім туралы көбірек біледі. Менеджер зерттеушінің қате түсіндіргендерін көз жұма қабылдаса, ең үздік зерттеу жеткіліксіз болып қалуы ықтимал. Сол сияқты менеджерлерде де қате түсініктер болуы, олар өзі күткен зерттеу нәтижесін қабылдап немесе күтпеген зерттеу нәтижесінен бас тартуға бейім болуы ықтимал. Көп жағдайда нәтижені түрлі жолмен түсіндіруге болады, ал зерттеушілер мен менеджерлер арасындағы пікірталастар осы мәселені жақсы түсіндіруге көмектеседі. Осылайша менеджерлер мен зерттеушілер зерттеу нәтижесін түсіндіру кезінде бірлесе жұмыс істеуі және екеуі де зерттеу процесіне жауапкершілікті бөлісіп, қорытынды шешімді бірге қабылдауы керек.

Автордан:
«Кітаптың басынан бері жалпы тұтынушылармен қарым-қатынас менеджменті жайында айтып келеміз. Бірақ мұндағы *тұтынушымен қарым-қатынас менеджменті* мағынасы дата менеджментке қарағанда едәуір тар. Бұл тұтынушылармен өзара әрекеттесуді басқару, тұтынушы тарту және олармен қарым-қатынас қалыптастыру үшін барлық дерек көзіндегі тұтынушы дерегін қолдануға және пайдалануға қатысты».

Маркетингтік ақпаратты талдау және пайдалану

Ішкі дерек қорынан, бәсекелестердің маркетингтік ақпаратынан және маркетингтік зерттеуден жиналған ақпарат әдетте қосымша талдауды талап етеді. Менеджерлердің маркетингтік шешім қабылдауын жақсартатын тұтынушылар мен нарықты түсіну үшін ақпаратты қолдануда көмек қажет болуы мүмкін. Бұл көмек дерек жиынтықтары ішіндегі байланыстар туралы көбірек білу үшін қосымша сараптамаларды қамтуы мүмкін. Ақпаратты талдау сонымен қатар маркетологтарға жақсы шешім қабылдауға көмектесетін аналитикалық модельдерді қолдануды көздеуі ықтимал.

Ақпарат өңделіп, талданғаннан кейін ол дұрыс шешім қабылдаушыларға қажет уақытта қолжетімді болуы керек. Келесі бөлімдерде біз маркетингтік ақпаратты талдау мен пайдалануды тереңірек қарастырамыз.

Тұтынушылармен қарым-қатынас менеджменті

Тұтынушылардың жеке дерегін қалай тиімді талдау және пайдалану керегі туралы сұрақтар ерекше мәселе тудырады. Қазіргі *Big Data* дәуірінде компаниялардың көбі өз тұтынушылары мен нарық туралы ақпаратпен айналысады. Дегенмен смарт компаниялар кез келген тұтынушымен *жанасу нүктесіндегі* ақпаратты жинайды. Бұл жанасу нүктелері тұтынушылардың сатып алуын, сату күші байланысын, қызмет көрсету және қолдау шараларын, веб және әлеуметтік медиа сайттарына кіруін, қанағаттануды тексеруді, өзара несие және төлем өзара әрекеттестігін, маркетингтік зерттеуді – тұтынушы мен компания арасындағы әр жанасуды қамтиды.

Өкінішке орай, бұл ақпарат әдетте ұйымға бөлшектеп таралып кетеді немесе компанияның жеке дерек қорларында терең көміліп жатады. Осындай мәселелерді еңсеру үшін көп компания енді жеке тұтынушылар туралы егжей-тегжейлі ақпаратты басқару үшін **тұтынушылармен қарым-қатынас менеджментіне** көшіп, тұтынушының ықыласын барынша арттыру үшін тұтынушылармен жанасу нүктелерін мұқият басқаруда.

Тұтынушылармен қарым-қатынас менеджменті – тұтынушы ықыласын барынша арттыру үшін жеке тұтынушылар туралы ақпаратты және тұтынушымен жанасу нүктелерін мұқият басқару.

Тұтынушылармен қарым-қатынас менеджменті Salesforce.com, Oracle, Microsoft және SAS секілді компаниялардың тұтынушылар және нарық туралы ақпаратты барлық дерек көзінен жинап біріктіретін, талдайтын және тұтынушылармен қарым-қатынасты нығайтуға арналған нәтижені қолдана алатын күрделі бағдарламалық жасақтама мен талдау құралдарынан тұрады. Тұтынушылармен қарым-қатынас менеджменті компаниялардың жеке тұтынушылары жайында ақпаратты жан-жақты білетін сату, қызмет көрсету және маркетинг топтарының тұтынушылармен қарым-қатынас туралы толық көрініс беру үшін бүкіл жұмысын біріктіреді. Мысалы, MetLife жақында The MetLife Wall аталатын тұтынушылармен қарым-қатынас менеджменті жүйесін әзірледі:[20]

> MetLife компаниясының сату және қызмет көрсету өкілдері үшін тұтынушыларға қызмет көрсетудегі ең үлкен қиындықтардың бірі – түрлі жазбалар, транзакциялар және компанияның ондаған түрлі дерек қорында орналасқан және түрлі формада сақталып тұрған тұтынушылардың ақпаратын лезде табу. The MetLife Wall бұл мәселені былай шешті. The Wall әр MetLife тұтынушыға қызмет көрсету тәжірибесінің бағытталған көрінісін ұсыну үшін Facebook сынды интерфейсті пайдаланады. Инновациялық тұтынушылармен қарым-қатынас менеджменті жүйесі тұтынушы дерегін 45 млн клиенттік келісім мен 140 млн транзакцияны қамтитын 70 түрлі MetLife жүйесінен алады. Ол нақты клиенттің бар ақпараты мен сілтемелерін реал таймда жаңартылған бір экранда бірыңғай жазбаға қояды. The MetLife Wall арқасында сауда-саттық және қызмет көрсету өкілдеріне арналған 40 рет басудың орнына бір рет басу арқылы тұтынушының әртүрлі саясатын, транзакцияларын және шағымдарын толығымен бір файлда жинақтаған мәліметті, тіпті тұтынушының MetLife компаниясымен жанасу нүктелеріндегі өзара әрекеттестіктердің бүкіл тарихының бәрін қарапайым уақыт шкаласы бойынша қарай аласыз. The Wall MetLife компаниясы тұтынушыларға қызмет көрсету және сатып алу тоғысында үлкен күш берді. MetLife маркетинг жетекшісінің айтуынша, бұл «тұтынушының қанағаттануына үлкен әсерін тигізді».

Тұтынушыны жақсы түсіну үшін тұтынушылармен қарым-қатынас менеджментін пайдалану арқылы компания тұтынушыларға қызмет көрсетудің жоғары деңгейін қамтамасыз етеді, тұтынушылармен қарым-қатынасты тереңдете алады. Тұтынушылармен қарым-қатынас менеджментін пайдалану оларға құнды тұтынушыларды анықтауға, оларды тиімдірек таргеттеуге, компанияның өнімдерін сатуға және тұтынушының нақты талаптарына сәйкес ұсыныстар жасауға мүмкіндік береді.

Big Data және маркетингтік сараптама

Тараудың басында айтылғандай, қазіргі таңда Big Data үлкен нәтиже береді. Бірақ деректі жай жинау және сақтаудың пайдасы өте аз. Маркетологтар тұтынушылар туралы түсінік беретін биттер – асыл тастарды өңдеу үшін дерек көлемін қопаруға тиіс. Маркетинг жөніндегі бір директордың айтуынша: «бұл шын мәнінде үлкен мәліметтен *үлкен түсінік* алу деген сөз. Бұл – қажет деректі табу үшін бар деректің 99,999%-ын лақтырып тастау». Тағы бір дерек бойынша эксперт: «*Дұрыс* дерек *Big Data* жинайды», – дейді.[21] Бұл – *маркетингтік талдаудың* жұмысы.

Маркетингтік талдау – маркетологтар тұтынушыны түсіну және маркетингтік өнімділікті бағалау үшін ауқымды деректе маңызды үлгілерді жасайтын талдау құралдары, технологиялары және процестері.

Маркетингтік талдау маркетологтар тұтынушыны түсіну және маркетингтік өнімділікті бағалау үшін ауқымды деректе маңызды үлгілер жасайтын талдау құралдары, технологиялары және процестері.[22] Маркетологтар маркетингтік талдауларды веб-тораптан және әлеуметтік медианы қадағалау, тұтынушылармен арадағы мәмілелер мен келісімдер және басқа да ауқымды дерек көзінен жинақталатын үлкен және күрделі дерек жинақтарына қолданады. Мысалы, Netflix ауқымды тұтынушылар дерекқорын құруды қолдайды және абоненттерге жасалатын ұсыныстарды жандандыруға, қандай



Маркетингтік талдау: азық-түлік өнімдерін шығаратын алпауыт Kraft компаниясы өз классикалық брендтерін тұтынатындардан алынған деректі жинайды, содан кейін жоғары деңгейлі маркетингтік талдауын сапалы тұтынушыны түсіну үшін пайдаланады

бағдарламаларды ұсынатыны жөнінде шешім қабылдауға және өз тұтынушыларына жақсы қызмет көрсету үшін өз эксклюзив контентін дамытуға көмектесетін түсінік алу үшін күрделі маркетингтік талдауды қолданады («Реал маркетинг» айдарындағы 4.2-мысалды қараңыз).

Маркетингтік талдауға тағы бір жақсы мысал ретінде JELL-O, Miracle Whip және Kraft Macaroni және Cheese өнімдерінен Oskar Mayer, Philadelphia Cream Cheese, Lunchables және Planters жаңғақтарына дейінгі классикалық брендтерді қамтитын азық-түлік өнімдерінің алыбы Kraft жағдайын талдауға болады және бұл өнімдер Солтүстік Америкадағы барлық үйлердің 98%-ынан табылады:[23]

Kraft компаниясында тұтынушылармен қарым-қатынасынан және әлеуметтік шолуды бақылаушы Looking Glass деп аталатын хабынан жылдар бойы жиналған маркетингтік дерек қазынасы бар. Looking Glass тұтыну процесін, бәсекелестердің әрекетін және күнделікті әлеуметтік желілер мен блогтарда брендке қатысты 100 мыңнан астам әңгімелерді қадағалаумен айналысады. Kraft сондай-ақ *Kraft Food & Family* журналы, электрондық пошта хабарламалары және өзінің ірі брендтік портфеліне қызмет ететін жүзден астам веб және әлеуметтік медиа сайттарымен тұтынушылардың өзара әрекеттесуінен дерек жинайды. Жалпы алғанда, Kraft компаниясында 22 мың түрлі атрибут бойынша 18 жыл бойы жиналған тұтынушы дерегі бар.

Kraft тұтынушыны түсіну үшін осы бай дерегіне жоғары деңгейлі маркетингтік талдауды қолданады. Содан кейін бұл түсініктерді ауқымды дерекке сүйенетін маркетинг стратегиясы мен тактикасын қалыптастыруға, жаңа өнімдерді дамытуға, бейімделген және жекелендірілген веб, мобайл және әлеуметтік медиа контентін жасауға пайдаланады. Мысалы, Kraft талдауы нәтижесінде бес жүзден астам таргет сегмент анықталды. Осы сегменттердің ішінде Kraft тұтынушыларға не қажет екенін және олар нені ұнататынын білді. Бір эксперттің айтуынша, ол «олардың глютенсіз, диабетикалық, калориясы аз диетада отырғанын, ара-арасында тіскебасармен тамақтанатынын, үлкен үйді тамақтандыратынын да біледі». Kraft бұл ақпаратты жеке тұтынушылармен цифрлық қарым-қатынасты дербестендіру үшін егжей-тегжейлі пайдаланады. «Kraft сіздің бекон жемейтініңізді білсе, – дейді эксперт, – ешқашан бекон жарнамасын көрмейсіз». Осылайша күрделі талдаулар Kraft таргет тұтынушыларға дұрыс уақытта дұрыс ортаны пайдаланып, дұрыс хабарламалар жіберуіне мүмкіндік береді.

Тұтынушылармен қарым-қатынас менеджменті мен ауқымды деректі талдаудың артықшылықтары үлкен шығынсыз немесе қауіпсіз болмайды. Ең жиі кездесетін қате – тұтынушылармен қарым-қатынас менеджменті мен маркетингтік талдауды тек технологиялық процестер ретінде қарастыру. Немесе олар Big Data детальдарына бойлап кетіп, тұтас көріністі ескермейді.[24] Дегенмен технологиялардың өзі ғана тұтынушылармен пайдалы қарым-қатынас құра алмайды, компаниялар жаңа бағдарламалық жасақтама орнату арқылы тұтынушылармен қарым-қатынасын жақсарта алмайды. Оның орнына маркетологтар тұтынушылармен қарым-қатынас менеджменті негізінен бастауы, *содан кейін* ғана жоғары технологиялық деректер мен аналитикалық шешімді қолдануы керек. Олар алдымен тұтынушылармен қарым-қатынас менеджментінің өзегін құрайтын *қарым-қатынасқа* назар аударғаны жөн.

Маркетингтік ақпаратты пайдалану және тарату

Маркетингтік шешім қабылдау үшін пайдаланылғанға дейін маркетингтік ақпараттың құндылығы жоқ. Осылайша маркетингтік ақпарат жүйесі менеджерлерді және ақпаратқа зәру өзге адамдарды керек кезінде оңай қолжетімді ақпаратпен қамтамасыз етуі керек. Кей жағдайларда бұл менеджерлерге үнемі өнімділік туралы есеп беріп, ақпаратты жаңартып және зерттеу нәтижесін ұсынуды білдіреді.

Бірақ маркетинг-менеджерлер арнайы жағдайларда және кез келген шешім үшін бейресми ақпаратқа қол жеткізуді қажет етуі мүмкін. Мысалы, үлкен клиентпен арасында қиындық туындаған сату менеджері өткен жылғы есептік жазбадағы сату мен кірістің қысқаша сипаттамасын алғысы келеді. Немесе бренд менеджері жақында шыққан жаңа өнімді енгізу төңірегінде әлеуметтік медиада қандай түсінік қалыптасып жатқанын білгісі келуі мүмкін. Сондықтан осы күндерде ақпарат таралымы ақпараттың уақытылы, ыңғайлы жолмен берілуін талап етеді.

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

4.2. Netflix Big Data мен маркетингтік талдау арқылы табысқа жетті

Қазір американдықтар фильмдер мен телебағдарламаларды DVD және Blu-ray дискілерінен гөрі интернет арқылы тамашалағанды құп көреді. 60 мыңнан астам атауы бар Netflix айналмалы кітапханасы кез келген өзге видеосервистерден көбірек кино және бағдарлама контентін ұсынады. Netflix компаниясының 81,5 млн ақы төлеп жазылған абоненттері айына 3,8 млрд сағат кинофильмдер мен телевизиялық бағдарламалар көреді. Өткен жылы американдықтардың 51%-ы Netflix контентін қарады.

Мұның бәрі Netflix жанкүйерлері үшін күтпеген дүние. Бірақ осы мүшелері Netflix видеоларын көріп жатқанда Netflix *оларды* — өз көрермендерін тым жақыннан бақылайды. Netflix тұтынушылардың ауқымды дерегін егжей-тегжейлі жинақтап, талдайды. Содан кейін тұтынушыларға қалаған дүниесін беру үшін үлкен деректі пайдаланады. Netflix өз аудиториясының не көруді қалайтынын жақсы біледі және бұл білімді абоненттерге жасалатын ұсыныстарды жандандыруға, қандай бағдарламаларды ұсынуға болатынын шешуге және тіпті өз эксклюзив контентін дамытуға пайдаланады.

Бірде-бір компания өз тұтынушыларын дәл Netflix сияқты жақсы білмейді. Компанияның көрерменнің көру мінез-құлқына және көңіл-күйіне қатысты дерекке реал тайм қол жеткізу мүмкіндігі адам сенгісіз. Күн сайын Netflix он миллиондаған іздеу, рейтинг және «ойындар» бойынша көрермен дерегін қадағалайды және талдайды. Netflix ауқымды дерек қоры әр жеке абонент үшін кез келген қарау бөліктерін — олар қандай бағдарламаларды қарайтынын, күннің қай уақытында қандай құрылғылардан көретінін, бағдарламаларды кідіртіп, артқа айналдырғанын немесе жылдам батырмаларды басқанын да қарастырады.

Netflix осы кеңейтілген деректерді Nielsen, Facebook, Twitter және басқа да дереккөздерден сатып алынған тұтынушылар туралы мәліметпен толықтырады. Соңында компания әр видеоны талант, әрекет, сарын, жанр, түс, көлем, декорация және осы сияқты басқа жүздеген сипаттамалар бойынша жіктейтін эксперттерді жұмысқа алады. Осы бай дерек қорын пайдалана отырып, Netflix дербес қарау әдеттеріне және талғамдарына негізделген кеңейтілген жазылушы профайлдарын құрастырады. Содан кейін бұл профайлдарды әр тұтынушының көру тәжірибесін дербестендіру үшін пайдаланады. Netflix дерегіне сүйенсек, әлемдегі әр жеке абонент үшін Netflix-тің 69 миллион нұсқасы бар.

Мысалы, Netflix дербестендірілген ұсыныс жасау үшін абонент баянын зерттеу арқылы алынған деректі пайдаланады. 60 мыңға жуық атаудың арқасында нені көруге болатынын анықтау мүмкіндігі таңғалдырады. Сондықтан жаңа тұтынушылар тіркелгенде Netflix оларды кинофильмдер мен ТВ жанрларына деген қызығушылығын бағалауды және олар көрген белгілі бір тақырыптарға баға беруді сұрайды. Содан кейін ол тұтынушылар тамашалай алатын қосымша фильмдер мен бағдарламаларын болжау үшін осыған ұқсас тақырыптардағы басқа адамдарға ұнағанына сілтеме жасайды.

Бірақ бұл — бастамасы ғана. Клиенттер видеоконтентті көбірек көруде және бағалауда, Netflix олардың көру әрекеттері мәліметін зерттеген кезде болжамдар барған сайын дәлірек болуда. Netflix көбінесе тұтынушының жеке таңдауын клиенттің өзіне қарағанда жақсырақ біледі. Netflix ұсыныстары қаншалықты нақты? Көрермендердің қарауының 75%-ы осы ұсыныстардың нәтижесінде. Бұл маңызды. Абонент неғұрлым көп видео көрсе, соғұрлым Netflix арнасымен бірге қалады, айына кемінде 15 сағат контентті бақылайтын көрермендердің осы арнада қалу ықтималдығы — 75%. Тиісті ұсынымдар абоненттерді ұстап, орташа көру уақытын арттырады.

Көрудің артуы ең алдымен дұрыс мазмұнды ұсынуға байланысты. Бірақ жаңа бағдарламаларды қосу қымбат, контенттің лицензиялық төлемдері Netflix-тің сатылған тауарларының ауқымды үлесін құрайды. Нарықтағы түрлі жаңа және қолданыстағы фильмдер мен теледидар бағдарламалары бар кезде Netflix мазмұнына қосатын нәрселерге өте талғампаз болуы керек. Сонымен қоса бұл құтқару үшін өте ауқымды дерек және маркетингтік



Netflix, Big Data және тұтынушылармен қарым-қатынас менеджменті: көрермендер Netflix қарап отырса, Netflix оларды өте жақыннан бақылап отыр. Содан кейін ол Big Data түсініктерін тұтынушы қажетін өтеу үшін ұсынуға қолданады

DUI

талдау саналады. Netflix абоненттердің ұсыныстарына сәйкес дерек қорын талдағанындай, тұтынушылар қандай қосымша атауларды қажет ететінін және оның әрқайсы қаншалықты құнды екенін бағалау үшін деректі пайдаланады. Мақсаты — абоненттерді жаңа атауға «жұмсаған әр долларға келетін бақытты» арттыру. Netflix маркетологы: «Біз әрқашан Netflix-те не бар екенін анықтау үшін көрермендеріміз не көргенді ұнататыны туралы білетінімізді пайдаланамыз. Сіз біздің арнаны көре берсеңіз, біз сіздің сүйікті дүниелеріңізді көбірек қоса береміз», — дейді.

Барынша көп уақытын теледидар алдында өткізетін көрерменді көбірек тарту мақсатында Netflix өзінің эксклюзив видеоматериалдарын — тек Netflix-те ғана көруге болатын нәрселерді қосу үшін кең ауқымды дерек көзін пайдаланады. Өз сөзімен айтқанда, Netflix «HBO Netflix болудың орнына жылдамырақ HBO болғысы келеді». Мысалы, Netflix медиа индустриясын таңғалдырып, HBO мен AMC компанияларынан асып, 100 млн $ тұратын Голливудтың атағы зор Дэвид Финчер мен Кевин Спейси шығарған британдық саяси драманың, американдық нұсқасы *Картадан салынған үй (House of Cards)* фильмінің екі маусымын көрсетуге эксклюзив құқығын сатып алды.

Сырттан қарағанда *Картадан салынған үйге* қомақты қаражат құю тәуекелге барумен пара-пар. Дегенмен өзінің қуатты дерек қорын пайдаланып, Netflix жаңа *Картадан салынған үйді* қай уақытта және қанша адам бақылап отыратынын және шоудың арқасында қанша жаңа мүше тіркелетінін алдын ала болжады. Netflix сондайақ көрермені туралы білетінін эксклюзив сериалдарды тек дұрыс мүшелерге таратуды белгілеп, дербестендіру үшін пайдаланды. *Картадан салынған үйді* көрсетер алдында олардың профильдері негізінде таңдалған абоненттер талғамы мен қызығушылықтарына бағытталған шоудың 10 түрлі трейлерлерінің бірін көрді.

Netflix қолданған Big Data және маркетингтік талдау арқасында *Картадан салынған үй* табысты болды. Ол тек алғашқы үш айда 3 миллион жаңа абонентті тартып, солардың есебінен 100 млн долларға жақын инвестиция қайтты. Одан да маңыздысы, Netflix сауалнамасы көрсеткендей, *Картадан салынған үйді* көретін орта деңгейлі көрерменнің 86%-ы жаңа бағдарлама үшін Netflix қарауды тоқтатпайтынын анықтады. Мұндай жетістік Netflix компаниясын таңғалдырмады. Оның дерегі бойынша, бағдарламаның табысты болатыны режиссер «бастадық» деп айтқанға дейін белгілі еді.

Картадан салынған үйдің табысы негізінде Netflix компаниясы *Hemlock Grove, Lillyhammer, Orange Is the New Black, Bad Samaritans, Marco Polo* және *BoJack Horseman* анимациялық сериалдарымен қоса бірқатар басқа түпнұсқа сериалдар жасады. Дәстүрлі кең ауқымды желілері үшін жаңа телевизиялық шоудың табыстылық деңгейі — 35%. Керісінше, Netflix шамамен 70% жинады. Netflix осы серпінін жалғастыру үшін 2016 жылы 6 млрд $ тұратын жаңа түпнұсқа контент жасауды тапсырды. Мұндай инвестиция Netflix жаңа түпнұсқа сериалдарын, арнайы, деректі және көркем фильмдерді үнемі көбейтіп отыруына кепілдік береді.

Netflix-тен неғұрлым көп, сапалы видеострим шыққан сайын табысы да соғұрлым көбеюде. Соңғы екі жылда Netflix сатылымы 36%-ға өсті. Тек өткен жылы арнаға қосылғандар саны 20%-дан астамға артты. Netflix өз клиенттерін білу және оларға қызмет ету үшін Big Data мен маркетингтік талдауды қолдануда. Компания тапсырыс берушілерге қарапайым нәрселерді түсінуге көмектеседі және дұрыс контентті тиімді ұсынады. Netflix компаниясының қарым-қатынас бөлімінің бас қызметкері: «Бізде тұтынушылармен тікелей қарым-қатынас бар болғандықтан, біз адамдарға ұнайтын нәрселерді *біледі*, бұл бізге [керемет] көмектеседі», — дейді.

Дереккөз: Shalini Ramachandram, «Netflix Drops on Weak-Growth Forecast», *Wall Street Journal*, April 19, 2016, www.wsj.com/articles/netflix-adds-more-users-than-expected-1461010680; David Carr, «Giving Viewers What They Want», *New York Times*, February 25, 2013, p. B1; Trey Williams, «Netflix Has Star-Studded Original Content Up Its Sleeve», October 14, 2015, www.marketwatch.com/story/netflix-has-star-studded-original-content-upits-sleeve-2015-08-26; Zach Bulygo, «How Netflix Uses Analytics to Select Movies, Create Content, and Make Multimillion Dollar Decisions», *Kissmetrics*, September 6, 2013, http://blog.kissmetrics.com/how-netflix-usesanalytics/; Craig Smith, «By the Numbers: 50+ Amazing Netflix Statistics and Facts», *Expanded Ramblings*, April 18, 2016, http://expandedramblings.com/index.php/netflix_statistics-facts/; and www.netflix.com, accessed September 2016.

Көп фирма бұл процесті жеңілдету үшін компанияның ішкі *интранеті* мен тұтынушылармен қарым-қатынас менеджментінің ішкі жүйелерін пайдаланады. Бұл жүйелер зерттеу мен ақпаратқа, тұтынушылардың транзакциялары мен тәжірибе туралы ақпаратқа, ортақ есептер мен құжаттарға және тағы басқаларға тез қол жеткізуді қамтамасыз етеді. Мысалы, телефон арқылы және онлайн сыйлық сатушы 1-800-Flowers.com компаниясының тұтынушылармен қарым-қатынас менеджменті жүйесі тұтынушыларға қызмет көрсететін қызметкерлерге тұтынушы дерегіне реал тайм қол жеткізуге мүмкіндік береді. Тұтынушы қайта қоңырау шалғанда жүйе бұрынғы транзакциялар мен басқа контактілер бойынша деректі дереу шығарып алып, тұтынушы тәжірибесін жеңілдетеді және өзекті етеді. Мысалы, әдетте клиент әйеліне арнап қызғалдақ сатып алса, өкіл ең жақсы қызғалдақтар туралы әңгіме бастап, оған қатысты сыйлықтар туралы айтады. Мұндай байланыстар тұтынушылардың қанағаттану деңгейі мен адалдығын ғана емес, компанияның да сатылымын арттырады. 1-800-Flowers.com жетекшісі: «Біз мұны реал таймда істей аламыз және бұл тұтынушының алатын әсерін жақсартады», – дейді.[25]



Экстранет: Zappos өз жеткізушілерімен маркетингтік ақпаратты және түсініктерді ZUUL экстранеті арқылы бөліседі. Ол жеткізушілерін «Zappos – отбасының бір бөлшегі» санайды

Сонымен қатар компаниялар негізгі клиенттері мен құндылық жеткізу желісі мүшелерінің *экстранет* арқылы сұраныстағы аккаунттарға, өнімге және басқа да дерекке қол жеткізуіне барынша мүмкіндік береді. Жеткізушілер, тұтынушылар, сатушылар және желінің басқа мүшелері өз аккаунттарын жаңартуға, сатып алуды ұйымдастыруға және тұтынушыларға қызмет көрсетуді жақсарту үшін қорлардан тапсырыстарды тексеру мақсатымен компанияның экстранетіне кіре алады. Мысалы, Zappos – аяққиім және аксессуарлар онлайн ритейлері, жеткізушілерін «Zappos – отбасының бір бөлшегі» санайды және тұтынушыларға қызмет көрсетудегі «Wow» әсерін жеткізуге ұмтылуда негізгі компонент. Сондықтан ол жеткізушілерін құнды серіктестер ретінде қарастырады, соның ішінде олармен ақпарат алмасады. ZUUL экстранетінің көмегімен (Zappos Unified User Login) мыңдаған жеткізушіге Zappos брендінің сатылым деңгейі, сату көрсеткіштері және тіпті кірістері туралы ақпаратқа толық қол жеткізу мүмкіндігі беріледі. Жеткізушілер ZUUL-ды Zappos креатив командасымен өзара әрекеттесу үшін және Zappos сатып алушыларына ұсынылатын тапсырыстарды енгізу үшін пайдалана алады.[26]

Қазіргі заманғы технологиялар арқасында қазіргі маркетинг-менеджерлер кез келген уақытта және кез келген жерден ақпараттық жүйеге тікелей қол жеткізе алады. Олар жүйеге үйдегі кеңсесінен, тұтынушылар орналасқан жерден, әуежайдан немесе жергілікті Starbucks-тан ноутбукке, планшетке немесе смартфонға қосылуға болатын кез келген орыннан кіре алады. Мұндай жүйелер менеджерлерге өзі қажет ететін ақпаратты тікелей және тез алуға әрі оны өз қажеттіліктеріне сәйкес икемдеуге мүмкіндік береді.

Автордан:
«Біз осы тарауды үш арнайы маркетингтік ақпаратты қарастыру арқылы аяқтаймыз».

Маркетингтік ақпараттың өзге де астары

Бұл бөлімде екі арнайы контекстегі маркетингтік ақпарат: шағын бизнестегі және коммерциялық емес ұйымдардағы маркетингтік зерттеу мен халықаралық маркетингтік зерттеу қарастырылады. Содан кейін біз маркетингтік зерттеудегі мемлекеттік саясат пен этика мәселелерін қарастырамыз.

Шағын бизнестегі және коммерциялық емес ұйымдардағы маркетингтік зерттеу

Үлкен фирмалар сияқты шағын кәсіпорындар мен коммерциялық емес ұйымдар өзі ұсына алатын нарықтық ақпарат пен тұтынушыны түсінуді қажет етеді. Ауқымды зерттеу жұмысы кішігірім ұйымдардың бюджетінде көзделмегенімен, осы тарауда талқыланған маркетингтік зерттеудің көп әдісін шағын ұйымдар біраз ресми түрде және аз шығынмен немесе тіпті ешқандай шығынсыз қолдана алады. Бір шағын кәсіпкер келушілерге есігін ашпастан бұрын нарықты зерттеуді қалай жүргізгенін қарастырайық:[27]

> Өзі тұратын қаладағы құрғақ тазалау қызметін ұсынатын фирманың жұмысына көңілі толмаған Роберт Байерли өзі жеке құрғақ тазалау қызметін ашуға шешім қабылдады. Бірақ оған кіріспей тұрып, алдымен нарықты зерттеді. Өз бизнесін басқалардікінен қалай ерекшелендіретінін білу үшін тұтынушыны түсінгісі келді. Іс бастау үшін Байерли интернетте құрғақ тазалау индустриясын бір апта зерттеді. Ықтимал клиенттеріне қол жеткізу үшін жергілікті маркетингтік фирманың көмегіне жүгіне отырып, Байерли дүкеннің атына, көрінісіне және брошюрасына байланысты фокус-топтарға сауалнама жүргізді. Сондай-ақ қаладағы бір-бірімен бәсекелес 15 үздік тазалау фирмасына киім апарып, фокус-топтар мүшелерімен бірге сол фирмалардың жұмысын сынға алды. Өз зерттеуіне сүйене отырып, ол жаңа бизнес үшін ерекшеліктер тізімін жасады. Тізімнің басында тұрғаны – сапа. Ол қазір не істесе де, соның бәрі бизнесінің тұғырына айналмақ. Тізімде жоғы – төмен баға. Құрғақ тазалау қызметін ұсынатын тамаша ұйым құру мен дискаунт операциялары бір-бірімен үйлеспеді.
>
> Зерттеу аяқталғаннан кейін Байерли жоғары сапалы қызмет көрсету және клиенттерге ыңғайлы жоғары сапалы құрғақ тазалау қызметін ұсынатын Bibbentuckers компаниясын ашты. Онда банктегі сияқты тікелей қызмет көрсету залы және қала сыртына жеткізіп беру қызметі болды. Компьютерлендірілген штрихкод жүйесі тұтынушылардың тазалауға

қатысты талғамын анықтайды және киім-кешекті тазалау процесі барысын қадағалайды. Байерли сәндік шатырлар, теледидар экрандары және дәмді тағамдар (тіпті «балаларға арналған кәмпиттер және иттеріңізге арналған тамақ та бар») сияқты өзге де түрлі элементтерді қосты. «Мен құрғақ тазалау қызметіне ұқсамайтын сапалы мекемені бесжұлдызды сервис және сапамен біріктіретін орын жасауды қаладым», – дейді ол. Маркетингтік зерттеу нәтиже берді. Бүгінде Bibbentuckers сегіз алаңы бар, өсіп келе жатқан орынға айналды.

Осылайша шағын кәсіпорындар мен коммерциялық емес ұйымдар шағын байқау немесе бейресми сауалнама жүргізу арқылы жақсы маркетингтік түсінікті ала алады. Сонымен қатар қоғамдық ұйымдар, жергілікті БАҚ және мемлекеттік органдар шағын ұйымдарға арнайы көмек көрсетеді. Мысалы, АҚШ Шағын бизнес әкімшілігі шағын бизнес иелеріне ондаған тегін басылымдар мен жұмысты бастау, қаржыландыру және кеңейту сияқты тақырыптар бойынша кеңес беруден бизнес-карталарға тапсырыс беруге дейінгі көмек көрсететін веб-сайтты ұсынады (www.sba.gov). Шағын бизнеске арналған өзге де тамаша зерттеу ресурстары АҚШ Санақ бюросы (www.Census.gov) және Экономикалық талдау бюросында да (www.bea.gov) бар. Ақырында, шағын кәсіпорындар бизнесіне қажет қомақты ақпаратты аз ғана шығынмен жинай алады. Олар желідегі өнімдер мен қызметтерді қарау сайттарын тексере алады, белгілі бір компаниялар мен мәселелерді зерттеу үшін интернет іздеу жүйелерін пайдаланады және бәсекелестер мен тұтынушылар веб-сайттарын, мобайл және әлеуметтік медиа сайттарын тексере алады.

Қысқаша айтқанда, кішігірім бюджеті бар шағын ұйымдар жанама дерек жинау, байқау, зерттеу және эксперименттерді тиімді пайдалануы мүмкін. Дегенмен бұл бейресми зерттеу әдістері күрделі емес және арзан болса да мұқият жүргізілуі керек. Менеджерлер зерттеу мақсаттарын мұқият ойластырып, алдын ала сұрақтар дайындайды, біршама іріктелген және білігі аз зерттеушілер ұсынған пайымдарды мойындайды және жүйелі түрде зерттеу жүргізеді.[28]

Халықаралық маркетингтік зерттеу

Халықаралық зерттеушілер отандық зерттеушілер сияқты зерттеу мәселесін анықтау және зерттеу жоспарын әзірлеуден нәтижені түсіндіру және есеп беруге дейінгі қадамдарды жасайды. Дегенмен бұл зерттеушілер көптеген әртүрлі мәселеге жиі тап болады. Отандық зерттеушілер бір елдегі біртекті нарықтармен айналысса, халықаралық зерттеушілер көп елдегі түрлі нарықтармен айналысады. Бұл нарықтар көбінесе олардың экономикалық даму деңгейі, мәдениеті мен әдет-ғұрыптары, сондай-ақ сатып алу үлгілері бойынша айтарлықтай ерекшеленеді.

Сыртқы нарықтардың көбінде халықаралық зерттеушіге жақсы жанама дерек табу қиынға соғуы мүмкін. Дегенмен американдық маркетинг зерттеушілері ондаған отандық ғылыми-зерттеу қызметінен сенімді жанама дерек ала алады. Көп елде зерттеу қызметі мүлде жоқ, ал біраз елде ірі халықаралық зерттеу қызметтері жұмыс істейді. Мысалы, The Nielsen компаниясы (әлемдегі ең ірі маркетингтік зерттеу компаниясы) жүзден астам елде, Шаумбург, Иллинойстан бастап Гонконг, Никосия, Кипрге дейін кеңселері бар.[29] Алайда зерттеу компанияларының көбі тек жақын елдерде жұмыс істейді. Осылайша қосымша ақпарат қолжетімді болған жағдайда да ол әдетте әр елдегі сан қилы көздерден алынуы керек, бұл ақпаратты біріктіруді немесе салыстыруды қиындатады.

Жақсы жанама дерек тапшылығына байланысты халықаралық зерттеушілер көбінесе өзінің арнайы дерегін жинауы керек. Дегенмен арнайы дерек алу оңай міндет емес. Мысалы, жақсы іріктеу жасау қиын болуы мүмкін. АҚШ зерттеушілері қазіргі телефон анықтамалықтарын, электрондық пошта тізімдерін, санақ трактаттық дерегін және әлеуметтік-экономикалық деректің кез келген көзін іріктеу жүргізу үшін пайдалана алады. Алайда мұндай ақпарат көбінесе көп елде жетіспейді.



Зерттеу қызметтерін ұсынатын кейбір үлкен фирмалардың үлкен халықаралық ұйымдары бар. Nielsen компаниясының жүзден аса елде кеңсесі бар

Іріктеу жасалғаннан кейін американдық зерттеуші әдетте респонденттердің көбіне телефон, пошта арқылы онлайн немесе жеке байланысқа шыға алады. Алайда әлемнің басқа бөліктерінде респонденттермен байланысқа шығу оңай емес. Мексикадағы зерттеушілер телефон, интернет және пошта дерегіне сене алмайды, көп деректі жинау үшін есіктен есікке кіріп, тікелей сұрақ қойылады және ақпарат жинау тек үш-төрт ірі қалада қамтылады. Кейбір елдерде бірнеше адамда

ғана интернетке кіретін компьютер бар. Мысалы, Америка Құрама Штаттарындағы 100 адамның 84-і интернетті пайдаланса, Мексикада 100 адамның тек 43-і ғана – интернет қолданушысы. Мадагаскарда бұл көрсеткіш төмен: әр 100 адамға шаққанда екі-ақ интернет қолданушысы бар. Кей елдерде пошта жүйесі заң жағынан сенімсіз. Мысалы, Бразилияда поштаның 30%-ы ешқашан жеткізілмеген, Ресейде пошта жеткізу бірнеше аптаға созылады. Дамушы елдердің көбінде жолдар мен көлік жүйелерінің жетілмеуі белгілі бір аудандарға жетуді қиындатып, жеке сұхбат алуды күрделі және қымбат әрекетке айналдырады.[30]

Бір елден бір елге қарай өзгеріп отыратын мәдени ерекшеліктер халықаралық зерттеушілер үшін қосымша мәселелер тудырады. Ең айқын кедергілердің бірі – тіл. Мысалы, сауалнама бір тілде дайындалып, содан кейін зерттелетін әр елдің тіліне аударылуы керек. Жауаптар талдау және интерпретациялау үшін түпнұсқа тілге қайта аударылуға тиіс. Бұл зерттеуге жұмсалатын шығынды да, қате кету қаупін де арттырады. Тіпті берілген елдің өзінде де тіл мәселе болуы мүмкін. Мысалы, Үндістанда ағылшын тілі бизнес тілі болғанымен, тұтынушылар 14 «бірінші тілдің» кез келгенін қолданып, алуан түрлі диалектілерді пайдаланады.

Сауалнаманы бір тілден екінші тілге аудару да оңай емес. Алуан түрлі фразеологизмдер, сөз тіркестері мен сөздердің түрлі мәдениеттерде мағынасы әртүрлі. Мысалы, даниялық бір атқарушы директордың айтуынша: «Осы аударғаныңызды басқа аударма сервисіне салып тексеріңіз. Өмірден түңіліп кетесіз. Менің тәжірибемде болған (мысалдағы) «көзден кеткен көңілден кетеді» деген сөйлем «көрінбейтін нәрселер ақылсыз болады» дегенге айналғаны есіме түседі».[31]

Түрлі елдердегі тұтынушылардың маркетингтік зерттеуге көзқарасы да ерекше. Бір сұраққа бір елдегі адамдар жауап беруге дайын болуы мүмкін, енді бір елдерде принципті түрде жауап бермей қоюы ықтимал. Кей елдердің дәстүр-салтында бейтаныс адамдармен сөйлесуге тыйым салынуы да ғажап емес. Кейбір мәдениеттерде зерттеу сұрақтары жеке басқа қатысты саналады. Мысалы, мұсылман елдерінің көбінде аралас гендерлік фокус-топтар құруға рұқсат етілмейді, ал тек әйелдер қатысатын фокус-топтар жұмысы видеоға түсіріледі. Кейбір елдерде тіпті респонденттер жауап беруге *дайын* болса да, функционалдық сауатсыздық деңгейі жоғары болуы салдарынан ол мүмкін емес.

Осы мәселелерге қарамастан, жаһандық маркетинг өсіп келе жатқан кезде жаһандық компаниялар осындай халықаралық маркетингтік зерттеу жүргізуден басқа тәсілдерді таңдамайды. Халықаралық зерттеу жүргізу шығыны көп, онымен байланысты мәселелер жеткілікті болуы мүмкін болса да, бірақ оны орындамау шығыны – қолдан шығып кеткен мүмкіндіктер мен қателіктерге орай одан да жоғары болуы мүмкін. Бір рет анықталғаннан кейін халықаралық маркетингтік зерттеумен байланысты көп мәселені еңсеруге немесе болдырмауға болады.

Мемлекеттік саясат және маркетингтік зерттеудегі этика

Маркетингтік зерттеудің көбі демеуші компанияға да, оның тұтынушыларына да пайдалы. Маркетингтік зерттеу арқылы компаниялар тұтынушылардың қажеттіліктерін түсінеді. Нәтижесінде өнімдер мен сервистер тұтынушыларды неғұрлым қанағаттандыратындай болып, тұтынушылармен қарым-қатынас күшейеді. Алайда маркетингтік зерттеуді дұрыс пайдаланбау тұтынушыларға зиян келтіруі немесе оларды ашуландыруы мүмкін. Маркетингтік зерттеудегі екі маңызды мәселе: мемлекеттік саясат пен этика – тұтынушылардың жеке өмірі және зерттеу нәтижесін дұрыс қолданбау туралы нұсқау бола алады.

Тұтынушы дерегінің құпиялығына қол сұғу

Көп тұтынушы маркетингтік зерттеуге оң әсерін тигізе алатынына және ол пайдалы мақсатқа қызмет ететініне сенеді. Кейбіреулер сұхбат беріп, пікір айтқанды ұнатады. Ал енді біреулер маркетингтік зерттеуден көңілі қалған немесе тіпті сенімсіз қарайды. Олар зерттеушілер өз мақсаты үшін оларды жұмысынан алаңдататынын ұнатпайды. Олар маркетологтар тұтынушылар туралы жеке мәліметпен толықтырылған ауқымды дерек қорын жасайды деп алаңдайды. Немесе зерттеушілер біздің ең ішкі сезімдерімізді тексеруге күрделі әдістерді қолдануы мүмкін, интернетті және мобайл құрылғыны пайдалануды қадағалап, біз әлдене сатып алып жатқанда иығымыздан қарауға үйреніп, одан кейін осы ақпаратты біздің сатып алуымызға манипуляция жасау үшін пайдаланады деп қорқады. Жақында өткізілген сауалнамада американдықтардың 90%-дан астамы өз жеке дерегі және әлеуметтік медиадағы сайттарда ортақ ақпарат жинақталуын және компаниялар оларды қалай қолданатынын бақылай алмай қалғанын сезінді.[32]



Тұтынушылардың жеке өмірі: Target тұтынушылардың сатып алу тарихын олардың отбасы мен достары білмейтін нәрселерін анықтау үшін пайдаланған кезде кейбір клиенттер алаң білдірді. Target бұқа көзді логотипі «... кейбір Target сатып алушыларының қорқынышын тудырды»

Мысалға, Target компаниясы өз тұтынушыларының сауда жасау тарихын олардың жақында балалы болатынын анықтау үшін қолданған кезде соның ішінде баланың жынысы мен мерзімін нақты болжауы тұтынушылар үшін қиындықтар тудырды:[33]

> Target әр клиентке өз атына, кредит картасына немесе электрондық пошта адресіне байланған қонақтың идентификация нөмірін береді. Бұдан бөлек ол тұтынушының сатып алуын басқа көздерден алынған демографиялық ақпаратпен бірге егжей-тегжейлі қадағалап отырады. Бұған дейін балаларға арналған реестрлерге жазылған әйелдердің сатып алу тарихын зерттей отырып, Target әр 25 өнім санаты бойынша сатып алу үлгілеріне негізделген «жүктілікті болжау» есебін жасай алатынын анықтады. Бұл есепті ол балалы болайын деп жүрген ата-аналарға, олардың жүктілік кезеңдеріне бағыттап, балаларға арналған заттарды сатып алу үшін дербестендірілген купон кітапшаларын жібере бастады.
>
> Стратегияның жақсы маркетингтік мағынасы бар еді – болашақ ата-аналарды байланыстыру арқылы Target олардың отбасы өскеннен кейін оларды ықыласты сатып алушыларға айналдыруы мүмкін еді. Дегенмен жоғары сыныпта оқитын қызына бесік, сәби арбасы және перзентхана киімдеріне арналған Target купондары жолданғанына ашулы адам жергілікті Target дүкеніне кіріп келген кезде стратегия соққыға ұшырады. «Сіз оны жүкті болуға шақырғыңыз келе ме?» – деп сұрады ол. Target дүкен басқарушысы одан кешірім сұрады. Бірақ ол бірнеше күннен кейін клиентті кешірім сұрау үшін қайта шақырғанда Target маркетологтары жас қыздың жүкті болып қалғаны туралы әкесінен бұрын білген болып шықты. Өзге тұтынушылардың айтуынша, олардың отбасылары мен жақын достарынан бұрын Target жүктілік туралы білетін болып шықты. Және олар Target компаниясы басқа қандай нәрселерді қадағалай және профильдей алатынына таңғалады. Бір журналист былай деп қорытындылады: «Дүкеннің бұқа көзді логотипі ... денеңді тітіркендіріп жібереді».

Тұтынушылар туралы ақпаратты өндіру кезінде маркетологтар құпиялық шегінен шықпауға тырысуы керек. Бірақ маркетингтік зерттеу мен құпиялыққа қатысты оңай жауап жоқ. Мысалы, кейбір ритейлерлер тұтынушыларға қызмет көрсетуді жақсарту үшін манекендердің бір көзіне жасырын камера орнатып, тұтынушылардың демографиялық және сатып алу мінез-құлқын жазып алуы жақсы ма, жаман ба? Facebook, Twitter, Instagram, YouTube немесе басқа әлеуметтік медиадағы тұтынушылардың хабарламаларын неғұрлым тез жауап беруге тырысу үшін қадағалайтын компанияларды қошеметтеуіміз керек пе, әлде оларға ашуланғанымыз жөн бе? Маркетологтар геодерек, жарнама және ұсыныс шығару үшін тұтынушылардың мобайл телефонын пайдалануды қадағалауына алаңдауымыз керек пе? Мына мысалды қарастырайық:[34]

> SAP компаниясының Тұтынушыларды түсіну 365 қызметі үшін мобайл байланыс қызметін көрсетушілерге «абоненттеріне [және олардың] мобайл телефонға бағытталған өмір салты жайында дерек алуға» көмектеседі. Ол 20-25 миллион мобайл байланыс абонентінің әрқайсы үшін түрлі құрылғылардан шығатын тәулігіне 300-ден астам мобайл веб-серфинг, мәтіндік хабарлама, телефон қоңырауы және өзге де трафикті қамтиды. Бұл дерек маркетологтарға тұтынушылардың қайдан келгенін және қайда баратынын егжей-тегжейлі хабарлайды. Бір эксперттің пікірінше, мобайл деректі басқа ақпаратпен біріктіру арқылы осы қызмет бизнеске «сатып алушылар өз телефондарында бәсекелестердің бағасын тексеріп жатқанын немесе жай ғана достарына электрондық поштамен хат жіберіп жатқанын» айта алады. Ол дүкен орналасқан жерді таңғы оннан түске дейінгі уақытта аралаған адамдардың жасы мен жынысын, орналасқан жерінің сілтемелері мен демографиялық дерегімен қоса сатып алушылардың веб-шолу тарихын да айта алады. Ритейлерлер бұл ақпаратты күнделікті уақыт аралығында белгілі бір тұтынушылар сегментіне қол жеткізу үшін дүкендердің көрсетілімін ұйымдастыруға немесе жаңа орындарды қайда ашуға болатынын анықтауға пайдалануы мүмкін». Осындай ақпарат маркетологтарға пайдалы ұсыныстармен тұтынушылардың назарын аударуға көмектессе де, ол тұтынушының жеке өміріне қатысты «жайлылыққа тым жақын» болуы мүмкін.

Тұтынушылардың жеке өміріне қол сұғуын азайту маркетингтік зерттеу саласының басты мәселесіне айналды. Компаниялар тұтынушылардың сенімін сақтауға тырысумен қатар, бағалы, бірақ сезімтал болуы ықтимал тұтынушылар туралы деректі анықтау кезінде қиындықтарға тап болады. Сонымен қатар тұтынушылар дербестендіру мен құпиялық арасындағы спекуляциямен күресуде. Олар өз қажеттіліктерін қанағаттандыратын тиісті жеке ұсыныстарды алғысы келеді, бірақ олар компаниялардың

оларды тым жақын бақылай алатынына алаңдайды немесе ашуланады. Негізгі мәселе: компания тұтынушы дерегін жинау және пайдалануда қай кезде шектен шығып кетеді?

Құпиялық мәселелерін шешпеу ашу-ыза тудырып, кооперативтері аз тұтынушылар мен үкіметтің араласуына себеп болуы мүмкін. Нәтижесінде маркетингтік зерттеу саласы тұтынушының жеке өміріне араласу мен құпиялыққа қарсы әрекет етудің бірнеше нұсқасын қарастырады. Бұған бір мысал – Маркетингтік зерттеу қауымдастығының «Сіздің пікіріңіз саналады» және «Респонденттер құқықтары жобасы» атты бастамалары тұтынушыларды маркетингтік зерттеудің артықшылықтары жайында құлақтандыруға және оны телефон арқылы сату мен дерек қорын құрудан ажыратуға көмектеседі.[35]

Ірі компаниялардың көбі, соның ішінде Facebook, Apple, Microsoft, IBM, American Express, тіпті қазір АҚШ үкіметі тұтынушылардың құпиялығын қамтамасыз ету жұмысымен айналысатын Құпиялық бас маманын (CPO) тағайындады. Алайда зерттеушілер ақпарат орнына құндылықты қамтамасыз етсе, тұтынушылар оны қуана-қуана қабылдайды. Мысалы, Amazon тұтынушылары болашақ өнім ұсыныстарын ұсынылатын тәсіл ретінде фирма бұрынғы сатып алу дерек қорын құрастыруына қарсы емес. Бұл уақыт үнемдейді және құндылықты қамтамасыз етеді. Тек қажет ақпаратты сұрау, тұтынушылар үшін құндылық қамтамасыз ету мақсатында жауапты түрде пайдалану және тұтынушының рұқсатынсыз ақпарат алмаспау – зерттеушілер үшін ең жақсы тәсіл.

Зерттеу нәтижесін дұрыс қолданбау

Зерттеу жұмысы мықты сендіру құралы болуы мүмкін, компаниялар зерттеу нәтижесін көбінесе жарнама мен ілгерілетуде талап ретінде пайдаланады. Алайда бүгінгі таңда көптеген зерттеу жұмысы – демеушінің өнімін ұсынғаннан да ауқымды дүние. Шын мәнінде, кейбір жағдайларда зерттеу жұмысы тек болжанған нәтижені көрсету үшін жасалады. Мысалы, Black Flag компаниясының бір сауалнамасы: «Тарақандарға арналған диск... тарақанды біртіндеп улайды. У жеген тарақан ұясына барып бір-ақ өледі, оны басқа тарақан жеп, уланып өледі. Өнімнің бұл түрі тарақандарды қыруда қаншалықты тиімді деп ойлайсыз?». Сұрақ қойылғандардың 79%-ы тиімді деп жауап бергеніне таңғалудың қажеті жоқ шығар.

Жарнама берушілердің кейбіреуі өз зерттеу жобаларын ашық жасайды немесе нәтижесін бұрмалап жатады. Зерттеу нәтижесінің жарамдылығы, түсіндірілуі және қолданылуынан дау туындайды. Зерттеудің кез келген нәтижесі зерттеушілердің пікірлері мен көзқарасына байланысты әртүрлі жеткізілуі мүмкін.

Маркетингтік зерттеуді теріс пайдалану мүмкін екенін мойындай отырып, бірнеше қауымдастық, соның ішінде Америка маркетингтік қауымдастығы, Маркетингтік зерттеу қауымдастығы және Американдық сауалнама зерттеу ұйымдары кеңесі (CASRO) зерттеу этикасының кодексін және мінез-құлық стандарттарын әзірледі. Мысалы, CASRO Зерттеу үшін этика және стандарттар кодексі зерттеушінің респонденттер алдындағы жауапкершіліктерін, соның ішінде құпиялықты, жеке өмірді құрметтеу және оған қол сұқпауға баса назар аударды. Сондай-ақ ол тұтынушылар мен жұртшылыққа дұрыс есеп берудің негізгі міндеттері де көрсетілген.[36]

Соңында, бірақ этикаға жат немесе орынсыз әрекеттер тасада қалмауы керек. Әр компания өз тұтынушыларының мүддесін, сондай-ақ өз мүддесін қорғау үшін маркетингтік зерттеу жүргізілуіне және есеп беруіне жауапты болуы керек.

4 ТҮЙІН

Мақсаттарға шолу

Тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру және олармен мәнді де мағыналы қарым-қатынас орнату үшін маркетологтар алдымен тұтынушыға не қажет және олар нені қалайтынын анықтау мақсатымен жаңа, терең түсінік алуы керек. Мұндай түсініктер жақсы маркетингтік ақпаратқа сүйенеді. Соңғы кездегі Big Data мен цифрлық технологиялар дүмпуі нәтижесінде компаниялар көп мөлшерде, кейде тым көп ақпарат алуға мүмкіндік алды. Тұтынушылардың өзі смартфондары, дербес компьютерлері мен планшеттері арқылы онлайн серфинг және блог, қосымшалар мен әлеуметтік медиада өзара әрекеттесу, мәтін хабарлама мен видео тарату арқылы төменнен жоғары жүретін ақпарат толқынын жасайды. Мәселе – бүгінгі тұтынушылар туралы ауқымды ақпаратты тұтынушылар және нарық туралы қолданбалы түсініктерге айналдыруда.

PDF

4-1. Нарық және тұтынушылар туралы түсінік алуда ақпараттың маңызын түсіндіру.

Маркетинг процесі нарық пен тұтынушылардың қажеттіліктері мен қалауын толық түсінуден басталады. Осылайша компания тұтынушылардың дыбыстық ақпаратын тұтынушыларына жоғары құндылықтар бере алатын *тұтынушы туралы түсінікке* айналдыруы қажет. Компания бәсекелестер, сатушылар және нарықтағы басқа да субъектілер мен күштер туралы ақпаратты талап етеді. Маркетологтар ақпаратты тек жақсы шешім қабылдау үшін негіз ретінде ғана емес, сондай-ақ маңызды стратегиялық актив және маркетинг құралы ретінде де қарастырады.

4-2. Маркетингтік ақпарат жүйесін анықтау және оның бөліктерін талқылау.

Маркетингтік ақпарат жүйесі (МАЖ) ақпарат қажеттілігін бағалаудан, қажет ақпаратты қалыптастырудан және шешім қабылдайтын тұлғаларға тұтынушылар мен нарық туралы түсінік қалыптастыру мен растауға көмектесетін адамдар мен процестерден тұрады. Жақсы ойластырылған ақпарат жүйесі пайдаланушылардан басталады және пайдаланушылармен аяқталады.

МАЖ алдымен *ақпарат қажеттігін бағалайды*. МАЖ, ең бірінші, компанияның маркетинг және басқа да менеджерлеріне қызмет етеді, бірақ ол сыртқы серіктестерге де ақпарат беруі мүмкін. Содан кейін МАЖ ішкі дерекқордан, маркетингтік ақпарат қызметінен және маркетингтік зерттеуден *ақпарат жасайды. Ішкі дерек қоры* компанияның өз операциялары мен бөлімдері туралы ақпарат береді. Мұндай деректі жылдам және арзан алуға болады, бірақ көбінесе олар маркетингтік шешімге бейімделуі керек. *Маркетингтік ақпарат жинау әрекеті* сыртқы маркетингтік ортадағы оқиғалар туралы, соның ішінде кең және күрделі сандық ортаны тыңдау және жауап беру туралы күнделікті ақпаратпен қамтамасыз етеді. *Маркетингтік зерттеу* компанияның алдында тұрған нақты маркетингтік мәселелерге қатысты ақпаратты жинаудан тұрады. Соңында, маркетингтік ақпарат жүйесі пайдаланушыларға тұтынушылар туралы түсініктерін дамыту, маркетингтік шешім қабылдау және тұтынушылармен қарым-қатынасты басқару үшін ақпаратты талдау мен қолдануда көмектеседі.

4-3. Маркетингтік зерттеу процесінің қадамдарын сипаттау.

Маркетингтік зерттеу процесіндегі алғашқы қадам *мәселені және зерттеу мақсаттарын анықтауды*, соның ішінде барлау, сипаттамалық немесе себептік зерттеу тағайындауды қамтиды. Екінші қадам бастапқы және туынды көздерден дерек жинау бойынша *зерттеу жоспарын әзірлеуден* тұрады. Үшінші қадам ақпаратты жинау, өңдеу және талдау арқылы *маркетингтік зерттеу жоспарын іске асыруды* талап етеді. Төртінші қадам *тұжырымдарды түсіндіру және есеп беруді* қамтиды. Қосымша ақпараттық талдау маркетинг менеджерлеріне ақпаратты қолдануға көмектеседі және оларды күрделі статистикалық процедуралармен және қатаң анықтамаларды әзірлеуге мүмкіндік беретін модельдермен қамтамасыз етеді.

Ішкі және *сыртқы* қосымша дерек көзінің екеуі де көбінесе арнайы дерек көзінен гөрі жылдамырақ және шығыны аз ақпаратпен қамтамасыз етеді және олар кейде компания өзі жинай алмайтын ақпаратты ұсынады. Алайда қажет ақпарат қосымша көздерде болмауы мүмкін. Зерттеушілер ақпараттың *дұрыс, дәл, өзекті* және *бейтарап* болуын қамтамасыз ету үшін қосымша ақпаратты бағалауға тиіс.

Арнайы зерттеу осы ерекшеліктер үшін де бағалануы керек. Арнайы дерек жинаудың әр тәсілі — *байқау, зерттеу* және *эксперименттің* өз артықшылықтары мен кемшіліктері бар. Сонымен қатар әртүрлі ғылыми-зерттеу әдістері — пошта, телефон, сұхбаттасу және онлайн — әрқайсының да өз артықшылықтары мен кемшіліктері бар.

4-4. Компаниялар маркетингтік ақпаратты қалай талдайтынын және пайдаланатынын түсіндіру.

Ішкі дерек қордағы және маркетингтік ақпарат жинау әрекеті мен маркетингтік зерттеуден жиналған ақпарат әдетте қосымша талдауды қажет етеді. Жекелеген тұтынушы дерегін талдау үшін көп компания қазір арнайы бағдарламалық жасақтама мен талдау әдістерін сатып алуда немесе өзі әзірлеуде және ол *тұтынушылармен қарым-қатынас менеджменті* деп аталады. Ол тұтынушының тұтас көрінісін анықтау мен тұтынушылармен жақсы қарым-қатынас орнату үшін жеке тұтынушылар жайында көлемді деректі біріктіреді, талдайды және қолданады. Олар ауқымды деректегі елеулі үлгілерді қазып алу, тұтынушы туралы ақпарат алу және маркетинг тиімділігін бағалау үшін *маркетингтік талдауды* пайдаланады.

Маркетингтік ақпарат маркетингтік шешім қабылдау үшін пайдаланылғанға дейін маңызды емес. Осылайша МАЖ менеджерлерге және маркетингтік шешім қабылдайтын немесе тұтынушылармен жұмыс істейтін басқа тұлғаларға ақпарат беруі керек. Кей жағдайларда бұл үнемі есептер мен жаңарту ұсынуды, басқа жағдайларда ерекше жағдайлар және орынды шешім үшін күнделікті емес ақпаратты қолжетімді етуді білдіреді. Көп фирма осы процесті жеңілдету үшін компанияның интранеті мен экстранетін пайдаланады. Қазіргі заманғы технологиялар арқасында бүгінгі маркетинг басқарушылары кез келген уақытта және кез келген жерден маркетингтік ақпаратқа тікелей қол жеткізе алады.

4-5. Кейбір маркетинг зерттеушілері тап болатын мәселелерді, соның ішінде мемлекеттік саясат пен этика мәселелерін талқылау.

Кейбір маркетологтар, мысалы, шағын бизнесте, коммерциялық емес немесе халықаралық зерттеу жағдайында ерекше маркетингтік зерттеуге кезігеді. Шағын бизнес және коммерциялық емес ұйымдар маркетингтік зерттеуді шектеулі бюджетпен тиімді жүргізе алады. Халықаралық маркетинг зерттеушілері отандық зерттеушілер сияқты қадамдар жасағанымен, көбінесе біршама әр алуан мәселелерге тап болады. Барлық ұйымдар маркетингтік зерттеу төңірегіндегі ірі мемлекеттік саясат пен этикалық мәселелерге жауапкершілікпен әрекет етуі керек, соның ішінде тұтынушылардың жеке өміріне қол сұқпау және зерттеу нәтижесін дұрыс қолданбау мәселелеріне назар аударуы керек.

Негізгі терминдер

Big Data
Тұтынушыны түсіну
Маркетингтік ақпарат жүйесі

Ішкі дерек қорлары
Бәсекелік маркетингтік ақпарат

Маркетингтік зерттеу
Барлау зерттеуі
Сипаттамалық зерттеу
Себептік зерттеу
Жанама дерек
Арнайы дерек
Байқау зерттеуі
Этнографиялық зерттеу
Сауалнама арқылы зерттеу
Эксперименттік зерттеу
Фокус-топпен сұхбат
Онлайн маркетингтік зерттеу
Онлайн фокус-топтар
Мінез-құлыққа қарай таргеттеу
Іріктеме

Тұтынушылармен қарым-қатынас менеджменті
Маркетингтік талдау

ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ

MyLabMarketing

Мына белгі қойылған сұрақтарға жауап беру үшін **mymktlab.com** платформасына өтіңіз.

Талқылауға арналған сұрақтар

1. *Big Data* дегеніміз не және ол маркетологтарға қандай мүмкіндіктер мен қиындықтар туындатады? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
2. Ішкі дерек қорлардың маркетингтік ақпараттан өзгешелігін түсіндіріңіз. Қандай артықшылықтары мен кемшіліктері бар? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
3. Мінез-құлыққа қарай таргеттеу деген не? Мінез-құлыққа бағыттаудың мысалын келтіріңіз. Компаниялар тұтынушылар мен қоғамдық жақтаушылардың бұл тұтынушыларды құдалаудың бір түрі екеніне қалай жауап береді? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
4. Маркетологтар сауалнамада ашық және жабық сұрақтарды қолданады. Сұрақ қоюда осы екі әдістің әрқайсын пайдаланудың қандай артықшылықтары немесе кемшіліктері бар? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
5. Маркетингтік зерттеу процесінің орындалуына қажет бірнеше өте маңызды және анық кезең бар. Сіздің пікіріңізше, ең маңыздысы қандай? Бұл туралы пікіріңізді дәлелдеңіз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).

Сыни ойлау жаттығуы

6. Шағын топ болып шетелдік нарықты зерттеу үшін бизнес-ұйымға қажет қадамдарды анықтаңыз. Бизнес зерттеу жүргізуді қандай да бір адамға тапсырғаны дұрыс па, әлде өзі орындағаны жөн бе? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
7. Өзіңіз сүйіп ішетін газдалған сусын бренді үшін маркетингтік зерттеу жүргізіп жатырсыз делік. Екі тоқсан бойы сатылым нашарлап кетті, сіз оның себебін анықтауға бел будыңыз. Брендтің қазіргі өнімдеріне арналған тұтынушы түсініктерін алу үшін жеке фокус-топ жинауға шешім қабылдайсыз. Сізді сондай-ақ алдағы алты айда сіздің брендіңіздің іске қосуға жоспарлаған жаңа өнімі туралы пікірлер қызықтырады. Фокус-топтың құрылымын анықтаңыз. Фокус-топқа кім шақырылуы керек және неліктен? Сіз қандай ақпаратты алғыңыз келеді? Фокус-топқа ұсынылатын ықтимал сұрақтарды анықтаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
8. Маркетингтік зерттеу саласы туралы көбірек білу үшін онлайн іздеуді жүргізіңіз. Маркетингтік зерттеу саласындағы жұмыс орындарының алуан түрлерін және сол жұмыс үшін өтемақыны сипаттайтын презентация әзірлеңіз. Сіздің нәтижеңізді көрсету үшін графикалық мәлімдеме жасаңыз. (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).

ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР

Онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетинг
Онлайн бақылау

Күн сайын әр секундта жеке ақпарат индекстеліп, өңделеді. Біз қолданатын әр құрылғы сымсыз желіге қосулы болған кезде таратылатын бірегей адрес болады. Көп адам желіде жарияланған кез келген суретті табуға көмектесетін бағдарламалар бар екенін тіпті түсінбейді. Олар сондай-ақ сіз сурет жүктеген кезде қайда болғаныңызды дәл анықтай алады. Құпиялық параметрлерін дұрыс орнатпасаңыз, қайда тұратыныңыз, әдеттеріңіз, үйде қай уақытта болатыныңыз және үйден қашан шығатыныңыз туралы ақпаратпен оңай жұмыс істей алады. Pleaserobme.com сынды кейбір сервистер адамдардың байқаусыз желіге шығаратын ақпаратымен оларды әдейі қорқытуға арналған. Ол өзіңіздің қай жерде екеніңізді бөлісіп жатқаныңызды көрсетіп, құпиялық параметрлерін өзгертуді сұрайды.

9. Осы аптада сіз қараған барлық веб-сайттар, онлайн форумдар, әлеуметтік желілер және басқа веб-парақшалардың толық тізімін жасаңыз. Сіз маркетологтарға құнды болуы мүмкін қандай деректі қалдырдыңыз? (AACSB: коммуникация; АТ қолдану).
10. Қажет деректі монетизациялау — оның шынайы мәнін анықтаудың кілті. Маркетологтар интернетті пайдаланатын миллиардтаған адамның жеке ақпаратына қол жеткізе ала ма? Бизнес жүргізсеңіз, жеке тұлғалардың интернетте қалдырған дерегін қалай пайдаланатыныңызды талқылаңыз. (AACSB: коммуникация; этикалық тұрғыдан пайымдау).

Маркетинг этикасы Метадерек

Іздеу, жариялау, жазу, ойнау, мәтін хабарламалар мен сөйлесу үшін компьютерлер мен мобайл құрылғылар сияқты технологияларды пайдаланғанда адамның бәрі метадерек жасайды. Дегенмен жұрт білмейтін шындық — күні, уақыты және орналасқан жері туралы ақпаратты сақтайтын қорлар тіпті олар білмесе де адамдарды анықтау үшін пайдаланылуы мүмкін. Мәселен, Массачусетс Технологиялық институтында зерттеушілер миллионнан астам аноним кредит карта операцияларын талдап, Foursquare сияқты орналасқан жерді анықтайтын қосымшалар, Twitter-дегі туит немесе мобайл ойын ойнау сияқты уақытты белгілеу қосымшаларының көмегімен төрт қосымша бит метадеректі пайдаланып, транзакциялардың 90%-ын арнайы пайдаланушыларға байланыстыра алды. Америка Құрама Штаттарындағы адам санынан көп мобайл құрылғы пайда болғанынан бастап, ал сатып алудың 60%-ы кредит картасымен жасалатындықтан, маркетингтік зерттеу фирмалары сатып алу мәмілелерінің басым көпшілігін белгілі бір адамдармен байланыстыруға мүмкіндік беретін барлық метадеректі игеруде.

11. Жеке басыңызға қатысты болуы мүмкін орын, уақыт пен күн туралы ақпаратты беретін өзіңіз қолданатын кем дегенде төрт қосымшаны сипаттаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
12. Маркетологтарға жеке тұтынушыларды нақты кредит картасымен жүргізілетін операциялармен байланыстыру үшін метадеректі пайдалануы этика тұрғысынан қалыпты саналатынын талқылаңыз. (AACSB: коммуникация; этикалық тұрғыдан пайымдау).

Санмен сипатталатын маркетинг Сіз қалай іріктеу жасайсыз?

Шешім көбінесе халықтың нақты санына немесе тұтынушылар санына қатысты шағын іріктеу үлгілеріне сүйеніп жүзеге асырылады. Сөйтіп өнімдер мен қызметтердің келешегі көбінесе салыстырмалы түрде аз адам санымен анықталады. Бірақ шағын іріктеу үлгілеріне қаншалықты сенім артуға болады? Үлкен іріктемелер қымбатқа түседі, көп уақыт алады және шағын іріктеу үлгілеріне қарағанда дәлірек болмауы мүмкін. Кәсіпорындар мен ұйымдар осы шағын іріктеу үлгілеріне қатты сенім артуға құқылы ма? Статистикалық тұрғыдан алғанда шағын үлгісі дәлірек келеді.

13. Еліңіздегі халық санына сай іріктемені анықтау үшін http://www.surveysystem.com/sscalc.htm сайтына өтіңіз. Сенімділік интервалы мен сенімділік деңгейі нені білдіретінін қысқаша түсіндіріңіз. Сенімділік интервалын бес деп есептесек, 95% сенімділік деңгейін қалайтын отбасы іріктемелері қаншалықты үлкен болуы керек? Бұл 99% сенімділік деңгейі үшін қаншалықты үлкен? (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; аналитика).
14. Өз аймағыңыздағы тұрғындарды 5% сенімділік интервалымен және 95% сенімділік деңгейімен қамту үшін қандай іріктеу өлшемдері қажет? Халық саны қажет үлгі өлшеміне қалай әсер ететінін түсіндіріңіз. (AACSB: жазбаша коммуникация; коммуникация; АТ қолдану; аналитика).

Видеокейс Nielsen

Көп адам Nielsen компаниясын телевизиялық рейтинг компаниясы деп біледі. Алайда, шын мәнінде, Nielsen — 1923 жылдан бері үздіксіз дамып келе жатқан көпплатформалы маркетингтік зерттеу компаниясы. Оның мақсаты — жеке тұлғалар мен нарық сегменттері жөнінде толыққанды көзқарас қалыптастыру мақсатында тұтынушы белсенділігінің кең ауқымын өлшеу және қадағалау. Мұны жүзеге асыру үшін

Nielsen тұтынушылардың болуы мүмкін барлық жерлерден — үйде теледидар көруінен, онлайн режимде немесе дүкендерден бақылап тұруы керек.

Nielsen бұл әрекетті қалай жүзеге асырады? Тәжірибелі ғылыми-зерттеу фирмасы тұтынушы белсенділігін жазып алудың тиімді әдістерін — бөлшек сканер дерегі мен тұтынушы панельдерінен әлеуметтік желілерде мониторинг жүргізуге дейінгі әдістерін есептеді. Дерек жиналғаннан кейін Nielsen дерек қоймасына жіберіледі, онда олар сәйкестендіріліп, Nielsen қорында бар террабайттаған ақпаратқа қосылады. Деректі сұрыптау және талдау арқылы Nielsen тұтынушылардың түсініп, күнделікті миллиардтаған транзакцияны қысқартады.

Nielsen видеосын көргеннен кейін мына сұрақтарға жауап беріңіз:

15. Nielsen практикасы қандай?
16. Шынайы өмірден мысал келтіріп, Nielsen тұтынушыны түсіну үшін не істейтінін сипаттаңыз.
17. Nielsen мақсаттарына жету үшін басқа компаниялармен қандай әріптестік қарым-қатынас жасауы керек?

Компания кейсі Campbell Soup: сіз не жейтініңізді бақылайды

Танымал әрі тәжірибелі тұтыну тауарларын шығаратын Campbell Soup компаниясы бәріне бірден қол жеткізді деп ойлауыңыз мүмкін. Себебі жұрт сорпа дегенде Campbell компаниясын ойына алады. 5 млрд долларлық сорпа нарығында Campbell 44% үлесімен басымдыққа ие. Мұндай атақты бренд атауында өнімдерді сату тез жүруге тиіс. Бірақ сіз Campbell басқарма төрағасы Денис Моррисоннан сұрасаңыз, ол сізге басқа бір оқиғаны айтып береді. Бірнеше жыл бұрын Моррисон әлемдегі ең көне және ең танымал сорпа компаниясын басқарған кезінде үлкен қиындыққа тап болды — 145 жастағы брендтің нарықтағы үлесі кеміді, өсу төмендеп, нарық тұтынушыларға қалауының өзгеруі, талғамның сапасын жоғарылату және бағаның өсуіне шамалы ғана төзімділікпен сипатталатын нарық орын алды. Жағдайды өзгерту үшін, компания брендін ондаған жыл бойы сатып алып келе жатқан ықыласты тұтынушыларды уысынан шығарып алмай, жаңа тұтынушы тартатындай етіп жаңдандыру қажет болды.

Моррисонның жоспары бар еді. Бұл жоспардың негізгі элементі — тұтынушыларға лазер сияқты назар аудару: «Тұтынушы — біздің басшымыз, — деді Моррисон. — Тұтынушылардың назарын аударуы тиіс өнімдерді жасау үшін нақты, заманауи тұтынушыларды түсінуіміз керек». Моррисонның жоспары көпжылдық тарихы бар алып компанияның тоқырауға ұшыраған дәстүрлі мәдениетін креатив пен икемділікті қамтитын мәдениетке айналдыруға бағытталған. Сонымен қатар бренд басқарушыларына және өнім әзірлеушілеріне соншалықты қажет болған тұтынушыны түсінуді қалыптастыруға мүмкіндік беретін инновациялық әдістерді қолдануды қамтыды. Басқаша айтқанда, Campbell Soup компаниясында маркетингтік зерттеу өзгерудің алдында еді.

Тұтынушылардың ойын оқу

Сорпа — Америка Құрама Штаттарындағы барлық дерлік адам тұрақты тұтынатын, тым болмаса бір рет дәмін татып көрген, жақсы қабылданған өнім. Дегенмен аз уақыт бұрын Campbell зерттеушілері сорпа маркетологтары бірегей мәселелерге тап болатынын анықтады. Жұрт сорпа сұрамайды. Әрине, жауынның астында қалғаннан кейін буы бұрқыраған бір кесе сорпаға әркім қуанары анық. Бірақ сорпа — ойдағы ең қалаулы тағам немесе тағамдар таңдауы емес, бұл әдетте қызықты негізгі тағамның бастамасы ретінде жүреді. Түпкілікті тұтынушылар сорпа туралы көп ойламағандықтан, бұл маңызды маркетингтік зерттеуді қиындатады.

Көп жыл бойы Campbell зерттеушілері жарнама, жапсырмалар мен қаптамалар жасау үшін, сондай-ақ өнімдерді тиімдірек ету мақсатында тұтынушыны түсініп алу үшін жақсы ескі қағаз-қарындаш көмегімен зерттеу мен дәстүрлі сұхбаттарға сүйенді. Бірақ мұндай маркетингтік зерттеумен жүрген Campbell практикасы дәстүрлі әдістердің сорпа сатып алу кезінде тұтынушылар саналы түрғыда және эмоция мен мінез-құлыққа назар аудармағанын көрсетті.

Тұтынушылардың жүрегі мен ақыл-ойына шынымен жақындай түсінудің орнына Campbell зерттеушілері заманауи неврология әдістерін қолдануға кірісті. Олар сатып алушыларына тері ылғалдылық деңгейін, жүрек соғу жылдамдығын, тыныс алу тереңдігі мен қарқынын өлшейтін арнайы киімдерді кигізді. Сенсорлар көз қозғалысын және көз қарашығының кеңдігін қадағалады. Содан кейін түсіндіруге көмектесу үшін осындай биометриялық дерек әр тұтынушының тәжірибесін жинаған сұхбат пен видеоға біріктірілді.

Жоғары технологиялық зерттеу нәтижесінде кейбір таңғаларлық түсініктер туды. Campbell адамдарда сорпа ішуге байланысты күшті эмоция бар екенін анықтады. Өйткені суық тиіп ауырып жатқанда анасы берген ыстық сорпаны кім ұмытсын? Бірақ жаңа биометрикалық тестілеу тұтынушылар кәдімгі дүкендегі сорпа сөрелерінен табылатын көптеген қызыл және ақ Campbell ыдысын көрген кезде бұл жылу мен жағымды эмоцияның бәрі жоғалып кеткенін көрсетті.

Бұрында әдеттегі дүкен сөресінде Campbell үлкен логотипі бейнеленген жарқын қызыл өңді сурет тұратын. Бірақ жаңа зерттеу осындай белгілердің Campbell's Soup барлық түрлерін біріктіргенін және бұл белгілер өте қарапайым шолу жағдайын жасап, сатып алушыларға сөрелерді қарау үшін аз уақыт жұмсауға мүмкіндік беретінін көрсетті. Биометриялық зерттеу әдістері сорпаның өзін-өзі таңбалай алмайтынын көрсетті: Campbell жапсырмасындағы үлкен сорпа кесесі жылы қабылданбайтынын және сорпаға толтырылған үлкен қасық ешқандай эмоциялық реакция тудырмайтынын анықтады.

Осы зерттеуге сүйеніп, сорпа тұтынуын қамтитын маңызды тұтынушы эмоциясын жылдамдатуға және сақтауға тырысып, Campbell өз дисплейлерінің, белгілерінің және қаптамасының нақты аспектілерін бағалай бастады. Бұл аз көрінетін, бірақ маңызды өзгерістерге әкелді. Бастапқыда Campbell логотипі сөреде аз мөлшерде және төмен орнатылды, бұл «қаптаған ыдыс теңізі» әсерін азайтады. Қарап шығуды одан әрі ынталандыру үшін енді жапсырмалар әртүрлі санаттарға

бөлініп, әрқайсы әртүрлі көрнекі белгілермен ерекшеленеді. Рецептілерде әдетте ингредиенттер ретінде қолданылатын сиыр еті және брокколи ірімшігі «Тамақ дайындауға тамаша» белгісімен ыдыстың ортасындағы жіңішке көк сызықпен ерекшеленген. Жасыл сызық және «98% майсыз» жапсырмасы майы аз сорттарды сипаттайды. Campbell компаниясының «Испан-американдық рух» желісіндегі Tomato Chipotle & Olive Oil өнімін дәстүрлі ақ емес, қара қамтамамен ұсынады. Тауық еті, томат тұздығы және саңырауқұлақ кремі сияқты ең көп сатылатын өнімдер ыдысы қаптамасының ортасында медальоны бар қарапайым дәстүрлі таңба белгіленген және де Энди Уорхолдың Campbell сорпа ыдыстарының эпикалық өзгерістерімен мәңгілікке сақталды. Campbell жапсырмалары қазір заманауи ақ шыныаяқтардағы буы бұрқырап тұрған сорпаның үлкенірек, жарқын бейнесін көрсетеді. Ешқандай эмоция тудырмайтын қасық суреті де алынып тасталды.

Жапсырмадағы өзгерістер нақты өзгеріс жасай ала ма? Иә, жасайды. Campbell осы өзгерістерді енгізгеннен кейін консервіленген сорпа сатылымы 2%-ға өскенін мәлімдеді. Бұл соншалықты көп болмауы мүмкін, бірақ 2 млрд долларға жуық тұтыну брендіне қолданылатын шағын сатылым үшін қомақты ақша. Сату болжамдары тұтынушылар сәтті сатып алу тәжірибесі арқылы көбірек құндылық алатынын көрсетеді.

Түсіну үшін тереңірек сүңгу

Campbell биометриялық маркетингтік зерттеу түсінігі бағалы болғанымен, ол тұтынушылардың жаңа буынының назарын аударып, тұтынушы тағамы мен қалауының өзгеретін сипатына бейімделуі қажет. Бұған қоса Campbell осы күндері сорпадан әлдеқайда көп нәрсе жасап, сатады. Жылдар бойы компания Pepperidge Farms, Swanson, Pace, Prego, V8, Bolthouse Farms және Plum Organics сияқты брендтерді қосты немесе жасады. Бүгінгі күні Campbell азық-түлік брендтері кез келген адамға құнды. Өнімнің осы түрінің портфолиосы арқасында керек өнімді ұстап тұру және тұтынушыларды нақты, дәл осы минутта түсінуге сүйену өте қиын.

Таза және қазіргі заманғы тұтынушы жөніндегі түсінік жинау мақсатымен Campbell зерттеушілері антропология және басқа да әлеуметтік ғылымдар саласында жеке және мұқият зерттеу үшін сапалы әдістер қолданылатын терең маркетингтік зерттеуді жүзеге асырды. Campbell зерттеушілері мен маркетологтары тұтынушылармен бірге олардың алаңында тереңге барлап, уақыт өткізді. «Біз олардың үйіндеміз, — дейді Campbell тұтынушылар мен клиенттерді түсіну вице-президенті Чарльз Вила. — Біз олармен бірге тамақ пісіреміз, олармен бірге жейміз, олармен бірге сатып аламыз». Тұтынушылармен бірге уақыт өткізіп, оларды табиғи ортасында бақылау арқылы зерттеушілер көбінесе тұтынушылардың өзі білмейтін терең түсінік қатпарларын аша алады.

Терең маркетингтік зерттеу әдістерін қолдану арқылы Campbell зерттеушілері әрқайсының кең профилі бар алты түрлі тұтынушылар тобын анықтады. Осы топтардың әрқайсы үшін Campbell Камден, Нью-Джерсидегі штаб-пәтерінде алты толық жабдықталған асхана құрды, олардың әрқайсы алты топтағы тұтынушылардың үйлерін көрсетуге арналған. Әр асүйдің дизайны әртүрлі құрылғылармен, әртүрлі ерекшеліктерімен және сөрелер мен тоңазытқыштардағы әртүрлі тағамдармен толықтырылған, әрі бірегей.

Спектрдің бір жағындағы топ «Ас әзірлеуден құтылғысы келетіндер» деп аталады. Бұлар ас әзірлеуді білмейтін немесе қатыспайтын адамдар және отбасылар. Олардың асханасы пицца қорапшаларымен көмкерілген, ал ас мәзірі жинақтары олардың тоңазытқыштарын безендіреді. Олардың асүйіндегі пеш ешқашан пайдаланылмағандай көрініс береді. Campbell сынақ орталығының басқарушысы: «Олар мұздатылған өнімдерді микротолқынды пеште жылытып жейді», — деп түсіндіреді.

Спектрдің екінші жағында алтыншы топ — «Құмар асүй шеберлері». Олардың асүйі жақсы қолданылатын, жоғары сапалы құрылғылармен толтырылған. Тоңазытқыштары балғын өнімдерге, сүт пен етке толы. Гурманның соустары және қолөнер нандары мен макарондарына әртүрлі дәмдеуіштер қосылған.

Мұндай мәлімет деңгейі Campbell маркетологтарына әр тұтынушы топтарында сондай-ақ жалпы нарықта бар және дамып келе жатқан үрдістерді анықтап, түсінуге көмектеседі. Мысалы, оған зімбір қосылады. Бірнеше жыл бұрын бұл шөп тек этникалық мейрамханаларда немесе түсініксіз рецептілерде табылатын. Бірақ қазір оның танымалдығы артып келеді. Campbell болжамынша, зімбір жақын арада алты жаңа өнім әзірлеуге қажет маңызды ингредиентке айналмақ.

Campbell терең барлауынан шыққан тағы бір тұжырым — «Құмар асүй шеберлері» дайын және қаптамадағы тағамдарды басқа тұтынушыларға қарағанда әлдеқайда аз тұтынатынына қарамастан, олар демдеуіш сияқты көп ингредиентті әлі де сатып алады. Ас әзірлеуді ұнататын жұрт үшін бұл сорпа, тұздық және ет өнімдерінің мықты компоненті іспеттес.

Campbell мен Swanson брендтерінің екеуіне де демдеуіш қосылады, сонымен қоса бұл — Campbell Soup компаниясының 400 млн долларлық бизнесіне де тиесілі. Бұдан бұрын айтқанымыздай, жапсырмадағы өзгерістердің нәтижесінде сату көлемінің 2% өсуі демдеуішті сатудан түскен кіріске айналдырғанда 8 млн $ болып шығады. Сондықтан Campbell зерттеушілері үлкенді-кішілі тұтыну үрдістеріне мүдделі.

Басты мақсат — тұтынушының азық-түлік тәжірибесін жақсарту. Мысалы, тай тағамдары гурмандар үшін танымал болып келеді. Бірақ лимон шөптері сияқты негізгі ингредиенттері қымбат болғандықтан, оларды енгізу уақытты талап етеді. Campbell Swanson және өзге де Campbell брендтерін басқаратын вице-президенті Дэйл Клемисс: «Тіпті өзіне сенімді аспаздар үшін оларды сатып алу, оларды біріктіріп және іс жүзінде қолданылатын түріне келтіріп ұнтақтау оңай емес», — дейді. Бұны Campbell зерттеуі ашқан басқа жаңа өнімдерге қосыңыз, содан үйде мейрамханадағыдай дәмді тағам әзірлеудің қарапайым тәсілі шығады. «Swanson Тай зімбірі» — «лайм дәмі, соя соусы, кокос жаңғағы, лимон шөбі, лимонгро және зімбір қосылған» дәмдеуіш — мейрамханадан шабыттанған ғаламдық дәмді тағамды үйде жасаудың қарапайым тәсілі шыға келеді.

Әр маркетингтік зерттеу әдісінің өз тұзақтары бар. Сонымен, Campbell бұрыс шешім қабылдау мүмкіндігін барынша азайту үшін көптеген зерттеу әдісін біріктіреді. Неврология мен терең барлау зерттеуінен басқа компания әлі күнге дейін сауалнама мен әңгімелесу-

лердің дәстүрлі әдістерін пайдаланады. Дерек бойынша әдістерді үш жақтан жасау үлкен дәлдікке, сондайақ үлкен тұтыну үлгілерін қамтуға мүмкіндік береді.

Қаптамадағы тамақ өнімдері бизнесінде әр кішкене бөлшектің де пайдасы бар. Мұның бәрі тұтынушылармен келісімге келу және тұтынушы талғамын білуге ұмтылыс. Бұл философия бұрында Campbell Soup компаниясына жақсы көмектесті. Соңғы үш жылда Campbell корпоративтік кірістері 12,6%, ал таза пайда жыл сайын 6—10%-ға дейін өскен. Осы уақыт ішінде Campbell акцияларының бағасы 60%-дан астамға артты. Компанияның веб-сайтында айтылғандай, «Қанша ұрпақ ауысса да, адамдар Campbell өніміне оларды бір-бірімен байланыстыратын, жақсы естеліктерін және бүгінгі күннің маңызын көрсететін ұрпақтан-ұрпаққа жалғасқан шынайы, дәмді және қолжетімді тағамдар мен сусын ұсынушы ретінде сеніммен қарады». Campbell маркетингтік зерттеу бағдарламасының көмегімен өз өніміне тіпті болашақ ұрпақ та сенім артады деп болжам жасап отыр.

Талқылауға арналған сұрақтар

18. Campbell Soup компаниясының маркетингтік ақпарат жүйесінің қандай күшті және осал тұсы бар?
19. Осы жағдайда сипатталған маркетингтік зерттеу жұмысына Campbell қандай мақсаттары бар?
20. Campbell биометриялық зерттеуінің тиімділігін оның терең барлау зерттеуімен салыстырыңыз.
21. Осы жағдайдан дәстүрлі маркетингтік зерттеуді Campbell жөніндегі зерттеу жұмысымен қалай үйлестіруге болатынын сипаттаңыз.

Дереккөз: «Soup in the U.S.», *Euromonitor International*, December 2015, www.euromonitor.com/soup-in-the-us/report; Mark Garrison, «How Food Companies Watch What You Eat», *Marketplace*, December 2, 2013, www.marketplace.org/topics/business/how-food-compa-nies-watch-what-you-eat; Ilan Brat, «The Emotional Quotient of Soup Shopping», *Wall Street Journal*, February 17, 2010, p. B1; Bonnie Marcus, «Campbell Soup CEO Denise Morrison Stirs the Pot to Create Cultural Change», *Forbes*, April 25, 2015, www.forbes.com/sites/bonniemarcus/2014/04/25/campbell-soup-ceo-denise-morrison-stirs-the-pot-to-create-cultural-change/; and information from www.campbell- soupcompany.com/about-campbell/ and www.google.com/finance, accessed September 2016.

MyLabMarketing

Mymktlab.com платформасына өтіп, төмендегі қосымша сұрақтарға жауап беріңіз:

22. Нейромаркетинг деген не және оның маркетингтік зерттеуге қандай пайдасы бар? Неліктен осы зерттеу әдісі басқа тәсілдермен бірге пайдаланылады?
23. Маркетингтік зерттеу қатысушыларға зиян келтіруі мүмкін жағдайлардан мысал келтіріңіз. Көп компанияда үкіметтің «жалпы ережелері» сияқты орындауға қажет шолу үрдістері бар. Бұл ережені түсіндіретін қысқаша есеп жазыңыз және оны сіздің мысалыңызға қалай қолдануға болатынын сипаттаңыз.

DJ

5 Тұтынушылар нарығы және сатып алушының мінез-құлқы

ТАРАУҒА ШОЛУ

Маркетологтар тұтынушы түсінуін дамыту және маркетинг бағдарламаларын бағалау үшін ақпаратты қалай жинайтынын, талдайтынын және пайдаланатынын зерттеңіз. Осы тарауда біз нарықтағы ең маңызды элемент — тұтынушыларға баса мән береміз. Маркетингтің мақсаты — тұтынушы назарын аудару және олардың ойлауы мен әрекетіне ықпал ету. Сатып алушы мінез-құлқының *не*, *қашан* және *қалайына* әсер ету үшін маркетологтар алдымен *неге*ні түсінуі керек. Осы тарауда *тұпкілікті тұтынушы* әсер мен процесті сатып алатынын қарастырамыз. Келесі тарауда *бизнес-клиенттердің сатып алу* мінез-құлқын зерттейміз. Сатып алушының мінез-құлқын түсіну аса маңызды, алайда өте күрделі міндет екенін түсінесіз.

Тұтынушы мінез-құлқын түсінудің маңызын ұғыну үшін сату көлемі бойынша әлемдегі ең ірі дербес компьютер сатушы Lenovo компаниясын қарастырудан бастаймыз. IBM компаниясының компьютерлік бизнесін сатып алмаса, Lenovo туралы ешқашан естімеуіңіз мүмкін еді. Дегенмен Lenovo өз тұтынушыларын бірнеше брендпен ғана ерекше қызықтырып, айнымас адалдық орната білді. Оның бизнес-моделі тұтынушылардың қанағаттануына, инновация және операциялық тиімділікке негізделген.

LENOVO: тұтынушыны түсіну және тиімді қарым-қатынас орнату

Lenovo компаниясын 1984 жылы Қытайда Пекиндегі компьютерлік технологияларды зерттеу институтының 11 мүшесі құрды. Бастапқыда аты аңызға айналған Liu Chunzhi мен 10 инженер бірлесе құрған компания 2002 жылы халықаралық деңгейде кеңею мақсатында бренд атауынан бас тартуға шешім қабылдады, сондықтан оның атауы Lenovo деп өзгерді. 2005 жылы компания IBM ThinkPad ноутбук және планшет желілерімен қоса дербес компьютер бизнесін иеленді. Бұл сауда сыртқы нарықтарға жылдам қол жеткізуге мүмкіндік берді және көлемі бойынша Lenovo әлемдегі үшінші компьютер өндірушісіне айналды. 2015 жылы Lenovo сату көлемі жағынан әлемдегі ең ірі дербес компьютер сатушысы атанды және алпыстан астам елде өкілдігін ашып, өз өнімдерін жүз алпысқа жуық мемлекетте сатылымға шығарды.

Lenovo компаниясының жаһандық жетістіктері оның тұтынушыларды жақсы әрі терең түсінуіне және тиімді қарым-қатынас орнату қабілетіне сүйенеді. Осылайша бизнес-модель тұтынушылардың қанағаттануына, инновацияға және операциялық тиімділікке құрылған

Lenovo жаһандық жетістіктері оның тұтынушыларды жақсы әрі терең түсінуіне және тиімді қарым-қатынас орнату қабілетіне сүйенеді. Осылайша бизнес-модель тұтынушының қанағаттануына, инновацияға және операциялық тиімділікке құрылған. Lenovo маркетологтары тұтынушылар мен олардың сатып алу мінез-құлқын түсінуге көп уақыт жұмсайды. Тұтынушылары кім екенін білгісі келеді. Олар не ойлайды? Өнімге қалай қарайды? Оларды әрекет етуге не итермелейді? Осы сұрақтарға жан-жақты жауап алу үшін Lenovo өнімінің дизайнерлері мен инженер топтары дүниежүзіндегі әлеуметтік медиа арналары, форумдар, блогтар мен фан-клубтар арқылы өз тұтынушыларын тыңдайды.

Компания өз тұтынушыларының қосқан үлесін жоғары бағалайды және оны тиісті деңгейде бақылайды. Мысалы, 2012 және 2013 жылдары Lenovo ThinkPad сериясының жаңа нұсқаларын енгізгеннен кейін тұтынушылар интернет-форумдарда пернетақтаның төмен жағындағы сенсор панелден екі жеке TrackPoint түймесі алып тасталғанына шағымданды. Бұл түймелер кәдімгі тінтуірдің екі батырмасына сәйкес және сыртқы тінтуір немесе сенсор тақтаның орнына жұмыс істейді. Әр жағдайдан үнемі хабардар болып отыратын Lenovo бұл олқылықты тез арада ұғынып, үлкен қате жасағанын ашық мойындады. Көп ұзамай олар TrackPoint түймелерін қайтарды.

Lenovo өнімінің дамуы әрқашан бүкіл дүниежүзіндегі тұтынушыларды терең түсінуге негізделген. Компания тұтынушылары бірқатар үлгіде әрдайым фидбэк беретін вебсайттарына мән береді, олар компания нарыққа енгізетін технологияның келесі толқынына іс жүзінде және жеке ықпал етуге көмектеседі. Өз тұтынушыларын үнемі тыңдау, байланыс орнату арқылы және өз өнімдерін дамыту мен жетілдіруге қатысты олардың қосқан үлесін ескере отырып, Lenovo тұтынушылармен эмоциялық қарым-қатынас қалыптастыруда табысқа жетті. ThinkPad дизайнын қайта жасау секілді қателерді мойындауда адалдық танытуы сияқты ерекшеліктерін көрсете отырып, олар

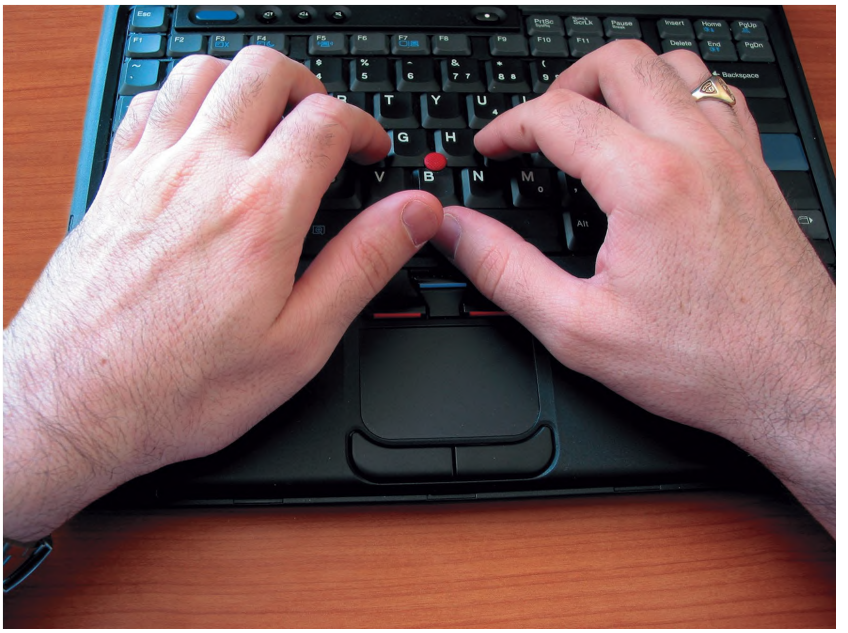
тұтынушылармен анағұрлым тығыз коммуникация орнатады. Осы орайда Lenovo Бренд әсері жөніндегі вице-президенті Трэйси Тракта бұл тәжірибе артықшылығы компания өнімдерін сөреге қойып қана қоймай, өзара байланыс арқылы Lenovo өнімдерінің ерекшелігі неде екенін тұтынушыларға түсіндіруге мүмкіндік беру екенін айтты. Жылдар бойы Lenovo тұтынушыларымен эмоциялық қарым-қатынас орнатуға баса назар аударуының арқасында қарапайым компьютер өндірушіге қарағанда анағұрлым мол жеке дерек алды.

Lenovo өз тұтынушыларын тыңдаумен қатар, сайт қолданушыларының онлайн мінез-құлқын жақсырақ түсіну үшін олардың сараптамалық қызметіне мән беріп, талдайды. Қолданушылардың басты екі сегменті – сатып алушылар және сатып алмайтындарға баса назар аудара отырып, Lenovo үнемі арнайы өнім парақшалары мен сайттардағы онлайн сатып алу мінез-құлқын жақсырақ түсінуге тырысады. Олардың арасындағы айырмашылықтарды зерттеу Lenovo компаниясына дұрыс қолданушыларға дұрыс хабарлама жеткізуге және дамытуға мүмкіндік береді, нәтижесінде сатып алмайтын қолданушыларды сатып алушыға айналдырады. Осы мақсатқа жету үшін Lenovo парақшасында үнемі әр клиент сегментінің мінез-құлқын қолданушылардың цифрлық психологиясын терең түсінуді қамтамасыз ететін жылу карталары арқылы бейнелеп отырады.

Жақында жүргізілген зерттеу барысында Lenovo сатып алушылар мен сатып алмайтындар арасындағы қызық айырмашылықты анықтады: сатып алушылар басты беттегі негізгі баннерге және мәмілелерге қараса, сатып алмайтындар баннерді көзге ілмей, өз іздеуіне көп мән берместен, өнім суреттері мен мәтіннің жоғары жағындағы видеожазбаларға қарағанды құп көреді екен. Lenovo веб-сайтының қолданушылар базасында сатып алмайтындар үлесі айтарлықтай басым болғандықтан, олар тұтынушы әсерін жақсы түсіну, оны жақсарту және конверсия мөлшерін арттыру үшін өте маңызды. Зерттеу мәліметіне сәйкес, компания ықтимал тұтынушыларды бағыттау және олармен көбірек қарым-қатынас орнату үшін мәтінге суреттер мен видеоны көбірек пайдаланды.

Lenovo ең алдымен тұтынушы үшін не маңызды екенін түсінуге тырысады, себебі компания үнемі тұтынушылардың күткенінен де асып түсіп, клиентке қуаныш сыйлау үшін жұмыс істейді. Мысалы, компьютерлер, планшеттер және өзге де электрондық құрылғылар туралы көп блогта және үшінші тараптағы форумдарда пікірталастар жүріп жатқанын байқаған кезде компания өкілдері бұл әңгімелерді түсінуге талпынып, талқылауға қатысуға көп уақыт жұмсады. Одан кейін Lenovo клиенттермен жақсырақ түсінісуден гөрі көбірек иелікті қалайтынын және өз өнімдері туралы пікірталастарда көшбасшылықты нығайту жөнінде шешім қабылдады. Тиісінше Lenovo пікірталас форумдарын құрды және тұтынушылардан Lenovo компаниясының өнім, дизайн және даму топтарымен өз идеяларын, қолданушы тәжірибесін және кеңестерін белсенді түрде бөлісуін сұрады. Осылайша Lenovo өз тұтынушыларымен қарым-қатынасты нығайтып, тұтынушыларға қызмет көрсету сапасын жақсартты.

Жалпы, Lenovo компаниясының тұтынушыны қанағаттандыратын және олармен тығыз қарым-қатынас орнататын бірегей қабілеті бар. Компания өз клиенттерін тыңдау және түсінуге тырысу арқылы тұтынушылардың Lenovo брендіндегі артықшылықты жақсы қабылдауына ықпал етті. Мобайл байланыспен және интернетпен жұмыс істейтін бүгінгі тұтынушылар реал тайм коммуникация жасай алатын брендтерді қажет етеді. Lenovo өз таргет аудиториясымен жүйелі, сыйластыққа негізделген, екіжақты диалог жүргізеді. Нәтижесінде әртүрлі қанағаттану деңгейін зерттеу бойынша компания бәсекелестерінен оқ бойы озық тұр. Мысалы, Technology Business Research (TBR) Lenovo-ны ауқымды корпоративтік IT сатып алу мінез-құлқы және тұтынушылардың қанағаттануын зерттеу бойынша ең жақсы компьютерлік бренд деп жариялады. Тұтынушылардың қанағаттануы мен инновация бойынша маңызды санаттарда жоғары баға беру арқылы талдаулар Lenovo компаниясының тұтынушыларға қызмет көрсетуі мен заманауи мүмкіндіктерін озық деп тапты.[1]



Lenovo компаниясы тұтынушыларымен үнемі байланыста және олардың пікіріне құлақ асады. Мысалы, тұтынушылардың ThinkPad өнімінен TrackPoint түймелерінің алып тасталуына наразылық білдіруі сынды қосқан үлесін ескерусіз қалдырмады

Тарау мақсаттары

5-1	Тұтынушы нарығын анықтау және тұтынушының сатып алу мінез-құлқының қарапайым моделін жасау **Тұтынушы мінез-құлқының моделі**
5-2	Тұтынушының сатып алу мінез-құлқына әсер ететін негізгі төрт факторын сипаттау **Тұтынушы мінез-құлқына әсер ететін ерекшеліктер**
5-3	Сатып алушының шешім қабылдау процесі кезіндегі сатып алу мінез-құлқының негізгі түрлері мен кезеңдерін тізу және анықтау **Сатып алушының шешім қабылдау процесі**
5-4	Жаңа өнімдер үшін қабылдау және араласу процесін сипаттау **Жаңа өнімдер үшін сатып алушының шешім қабылдау процесі**

Тұтынушының сатып алу мінез-құлқы – түпкілікті тұтынушылар – жеке тұтыну үшін тауарлар мен қызметтерді сатып алатын жеке тұлғалар мен отбасылардың сатып алу мінез-құлқы.

Тұтынушы нарығы – жеке тұтыну үшін тауарлар мен қызметтерді сатып алатын немесе иеленетін барлық жеке тұлғалар мен отбасылар.

Lenovo туралы мысалдан тұтынушылардың сатып алу мінез-құлқына бірнеше деңгейлі фактор әсер ететінін көрдік. Сатып алу мінез-құлқы ешқашан оңай болған емес, оны түсіну – маркетинг-менеджменттің ең маңызды міндеті. **Тұтынушының сатып алу мінез-құлқы** жеке-дара тұтыну үшін тауарлар мен қызметтерді сатып алатын жеке тұлғалар мен отбасылар түпкілікті тұтынушылардың сатып алу мінез-құлқын біледі. Осы бүкіл түпкілікті тұтынушылар **тұтынушы нарығын** құрайды. Американың тұтынушы нарығы жыл сайын 11,9 трлн $ шамасында тауарлар мен қызметтерді сатып алатын 323 миллионнан көп адамды қамтиды және бұл оны әлемдегі ең тартымды тұтыну нарығы етуде.[2]

Дүниежүзіндегі тұтынушылар жасы, табысы, білім деңгейі және талғамына байланысты ерекшеленеді. Олар сондай-ақ тауарлар мен қызметтердің әр алуан түрін сатып алады. Бұл әртүрлі тұтынушылар бір-бірімен және төңірегіндегі әлемнің өзге элементтерімен қалай байланысатыны олардың түрлі өнімдер, қызметтер және компаниялар арасындағы таңдауына әсер етеді. Мұнда тұтынушылардың мінез-құлқына әсер ететін қызықты факторларды қарастырамыз.

Тұтынушы мінез-құлқы моделі

Автордан:
5.1-сызбадағы модель қарапайым көрінгенімен, сатып алу мінез-құлқының *негелерін* түсіну өте қиын. Бір эксперт айтқандай: «Ақыл – ыршып жүретін нейрон массаларының айналып, дөңгеленіп, сапырылысуы...»

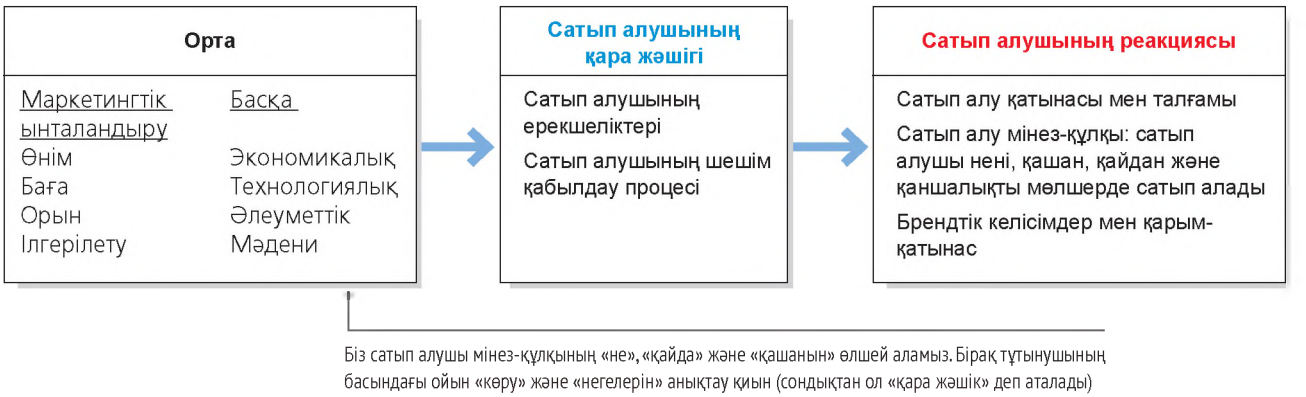
Тұтынушылар күн сайын түрлі сатып алу шешімін қабылдайды, ал сатып алу шешімі – маркетолог талпынысының негізгі мақсаты. Көптеген ірі компания тұтынушылар нені, қайдан, қалай және қанша мөлшерде, қашан және неге сатып алғаны туралы сұраққа жауап беру үшін тұтынушының сатып алу шешімін егжей-тегжейлі зерттейді. Маркетологтар тұтынушы нені, қайдан және қанша мөлшерде сатып алатынын білу үшін тұтынушының нақты таңдауын зерттей алады. Бірақ тұтынушының сатып алу мінез-құлқының астарындағы *негелерді* зерделеу оңай емес, жауаптар көбінесе тұтынушы санасында терең жасырынған. Көп жағдайда тұтынушылар өз таңдауына не әсер еткенін біле бермейді.

Маркетологтар үшін басты сұрақ: компания қолданатын маркетингтік талпыныстарға тұтынушылардың реакциясы қандай? Бастапқы нүкте – 5.1-сызбада көрсетілген сатып алу мінез-құлқының ынталандыру-реакция моделі. Бұл сызбада маркетинг және өзге де стимулдар тұтынушының «қара жәшігіне» еніп, қандай да бір реакция тудыратыны көрсетіледі.

Маркетологтар екі бөліктен тұратын тұтынушы «қара жәшігінің» ішіндегі реакцияны ынталандыру қалай өзгертетінін түсінгісі келеді. Біріншіден, сатып алушының ерекшелігі оның стимулды қабылдауы мен реакциясына ықпал етеді. Бұл ерекшеліктер әртүрлі мәдени, әлеуметтік, жеке және психологиялық факторларды қамтиды. Екіншіден, сатып алушының шешім қабылдау процесі өз мінез-құлқына әсер етеді. Бұл шешім қабылдау процесі – қажеттілікті анықтау, ақпаратты іздеу, сатып алу жөнінде шешім қабылдау үшін баламаларды бағалау және сатып алудан кейінгі мінез-құлық – нақты сатып алу жөнінде шешім қабылданғанға дейін басталады және одан кейін ұзақ уақыт жалғасады.

Алдымен сатып алушының мінез-құлқына әсер ететін сатып алушы ерекшеліктерін, содан кейін сатып алушының шешім қабылдау процесін талқылаймыз.

5.1-сызба
Сатып алу мінез-құлқы моделі



Біз сатып алушы мінез-құлқының «не», «қайда» және «қашанын» өлшей аламыз. Бірақ тұтынушының басындағы ойын «көру» және «негелерін» анықтау қиын (сондықтан ол «қара жәшік» деп аталады)

Автордан:
«Біздің сатып алу кезіндегі мінез-құлқымызға көпдеңгейлі – кең ауқымды мәдени және әлеуметтік әсерлерден бастап құлшыныс, наным-сенім және сана түкпіріндегі ұстанымдарымызға дейінгі факторлар әсер етеді».

Тұтынушы мінез-құлқына әсер ететін ерекшеліктер

5.2-сызбада көрсетілгендей, тұтынушының сатып алуына мәдени, әлеуметтік, жеке және психологиялық ерекшеліктері зор ықпал етеді. Көп жағдайда маркетологтар бұл факторларды бақылай алмайды, дегенмен де бұларды ескеруге тиіс.

Мәдени факторлар

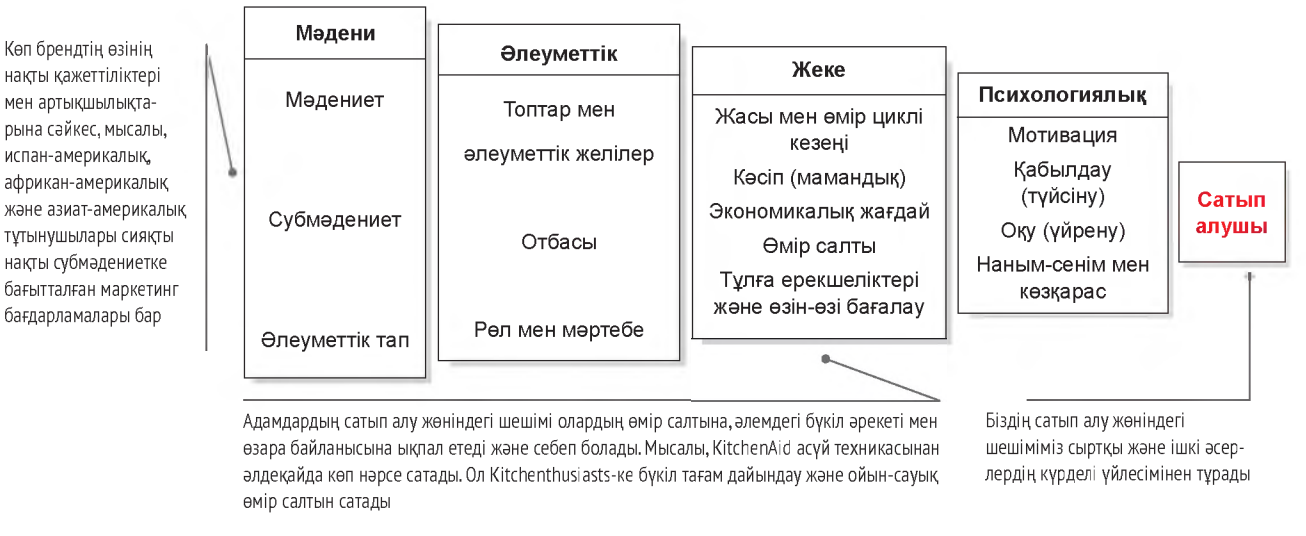
Мәдени факторлар тұтынушы мінез-құлқына ауқымды әрі терең ықпал етеді. Сондықтан маркетологтар сатып алушының *мәдениеті, субмәдениеті* және *әлеуметтік жағдайының* рөлін түсінуі керек.

Мәдениет

Мәдениет – қоғам мүшесі отбасы және өзге де маңызды институттардан бойына сіңірген негізгі құндылықтар, талғам, қалау және мінез-құлық жиынтығы.

Мәдениет – адамның қалауы мен мінез-құлқының ең негізгі себебі. Адамның мінез-құлқы барынша зерделенген. Бала өсе келе отбасы және басқа да маңызды институттардан негізгі құндылықтарды, қабылдау мен қалауды және мінез-құлықты үйренеді. АҚШ-та бала әдетте жетістік пен табыс, еркіндік, даралық, еңбеккорлық, белсенділік, тиімділік және практикалық, материалдық жайлылық, жастық, дене

5.2-сызба
Тұтынушы мінез-құлқына әсер ететін факторлар



шынықтыру мен денсаулық сақтау секілді құндылықтарды бойына сіңіреді. Әр топ немесе қоғамның өз мәдениеті бар және әр елде, әр қауымда сатып алу мінез-құлқына мәдениеттің ықпалы ерекшелене беруі мүмкін.

Маркетологтар сұранысқа ие болуы ықтимал жаңа өнімдерді табу үшін үнемі *мәдени өзгерістерді* бақылауға тырысады. Мысалы, денсаулық пен фитнеске баса назар аударатын мәдени өзгеріс денсаулық пен фитнес қызметтері, жаттығу жабдығы мен киім, органикалық тағамдар және түрлі диеталардың үлкен индустриясын қалыптастырды.

Субмәдениет

Субмәдениет – жалпы өмірлік тәжірибе мен жағдайларға негізделген ортақ құндылықтарды бөлісетін адамдар тобы.

Әр мәдениет шағын **субмәдениеттерден** немесе жалпы өмірлік тәжірибе мен жағдайларға негізделген ортақ құндылықтарды бөлісетін адамдар тобынан тұрады. Субмәдениеттерге ұлттар, діндер, нәсілдік топтар және географиялық аймақтар жатады. Көптеген субмәдениет маңызды нарық сегментін құрайды және маркетологтар олардың қажеттіліктеріне сай өнімдер мен маркетинг бағдарламаларын жасайды. Осындай субмәдениеттік маңызды үш топ – испан-американдық, африкан-американдық және азиат-американдық тұтынушылар.

Испан-американдық тұтынушылар. *Испан-американдықтар* – ауқымды, жедел өсіп келе жатқан нарық. Халқының 55 миллионнан астамын құрайтын испан-американдық тұтынушылардың (әр алты американдықтың біреуі) жылына 1,7 трлн долларлық сатып алу әлеуеті бар. АҚШ-тағы испан-американдық тұрғындар саны 2030 жылға қарай 130 миллионнан асады, бұл АҚШ халқының үштен біріне жуық. Испан-американдықтар жастар сегментінде 52%-дан астамының жасы отызға жетпеген.[3] Испан-американдық нарығында ұлтына, жасына, табысына және өзге де факторларға негізделген әртүрлі субсегменттер де бар. Компанияның өнімі немесе месседжі мексикалықтар, коста-рикалықтар, аргентиналықтар немесе кубалықтар секілді басқа ұлттардың біріне болмаса екіншісіне маңызды болуы мүмкін.

Алайда испан-американдық тұтынушылардың жалпы сатып алушы қоғаммен ортақ көп ерекшелігі мен мінез-құлқы болса да, айтарлықтай айырмашылықтары да бар. Олар, негізінен, отбасына баса көңіл аударады және отбасылық жағдайға байланысты сауда жасайды, бренд таңдауда балалардың сөзі жүреді. Қарт испан-американдық тұтынушылардың алғашқы буыны брендке өте адал және өзіне ерекше қызығушылық танытатын брендтер мен сатушыларға қолдау көрсетеді. Алайда жас испан-американдықтар соңғы жылдары бағаға сезімталдық артқанын және брендтерді ауыстыруға дайын екенін көрсетті. Жас болғаннан кейін осы сегментке жету үшін цифрлық мультимедианы қолайлы ете отырып, испан-американдықтар басқа сегменттерге қарағанда мобайл және әлеуметтік медиада анағұрлым белсенді.[4]

P&G, McDonald's, AT&T, Walmart және State Farm бастап, Google, L'Oréal және басқа да көп компания осы жедел өсіп келе жатқан тұтынушылар сегменті үшін арнайы бағытталған шаралар ұйымдастырды. Мысалы, ұзақ уақыт бойы испан-американдық Conill жарнама агенттігімен бірге жұмыс істейтін Toyota көптеген испан-американдық маркетинг кампанияларын жүргізді, бұл оның испан сатып алушылар арасында сүйікті автокөлік маркасына айналуына көмектесті. Оның жақында марапатталған «Más Que un Auto» кампаниясына назар аударайық:



Испан-американдық тұтынушыларға арналған: Toyota-ның марапат алған Más Que un Auto кампаниясы испандар мен Toyota көліктері арасында мықты эмоциялық байланыс орнатты, олардың сүйікті көліктеріне ресми түрде тегін әрі көрінетін, арнайы атау жапсырды, мәселен, сондай мына бір көлікке Pepe атауы жапсырылған

Өткен күзде испан-американдықтар арасында Американың ең сүйікті автобрендіне айналғанына 10 жыл толуын атап өту үшін Toyota компаниясы Más Que un Auto («Автокөліктен де үлкен дүние») атты испандық кампания ұйымдастырды. Кампания испан-американдықтардың өз көлігімен бірге әр және кез келген нәрсеге атау беруге бейімдігі мен көлігін ерекше жақсы көруге шақырды. Шара барысында испан-американдық тұтынушыларға Toyota-ның ресми тақтайшасындағы секілді материалдан дайындалып, бірдей шрифтпен жазылған бірегей автомобиль атаулары көрсетілген тегін тақтайшалар ұсынды. Енді Toyota және модельдік атаулармен бірге олар өзінің жеке бренді, мысалы, Pepe, El Nino, Trueno (Монстр) немесе қарапайым Oliver, Ellie немесе Rolly Corolla сияқты жекешеленген, ресми көрінетін атауларымен көлігін безендіре алды.

«Más Que un Auto» кампаниясы испан-американдықтар мен олардың Toyota маркалы көліктері арасында тығыз эмоциялық байланыс орнатты.

Алғашқы бірнеше ай ішінде тұтынушылар өз есімдері жазылған жүз мыңнан астам тақтайшаға тапсырыс берді, бұл көзделген 25 мыңнан әлдеқайда көп еді. Брендтің жанкүйерлері мыңдаған фотосурет жасап, автокөлікке деген махаббат хикаяларын кампания алаңдарында және басқа да әлеуметтік медиада бөлісті. Toyota қазірдің өзінде жанкүйердің автомобиль туралы әңгімесін жарнамаға айналдыру үшін олардан ең үздік сапарларын елестетуді сұратты. Осылайша ең жақсы идеядан шынайы жарнама таңдау секілді «Más Que un Auto» кампаниясының жаңа кезеңдерін қалыптастыруда.[5]

Африкан-американдық тұтынушылар. *Африкан-американдықтар* молшылық пен талғампаздыққа үйреніп өсіп келеді. Елдегі 44 миллионнан астам қаранәсілді тұтынушының жылдық сатып алу қабілеті шамамен 1,3 трлн $. Басқа сегменттерге қарағанда баға өзгерісіне анағұрлым түсіністікпен қарайтын болса да, олар сапа мен саралауға баса мән береді. Олар үшін брендтер маңызды. Американдағы африкан тұтынушылар цифрлық және әлеуметтік медиа құралдарын белсенді қолдану арқылы әртүрлі маркетингтік арналарға қол жеткізеді.[6]

Көп компания Ford пен Hyundai сияқты автокөлік жасаушылардан бастап P&G тұтыну тауарларын шығаратын компаниялар, тіпті АҚШ-тың Орман қызметі сияқты мемлекеттік және коммерциялық емес мекемелерге дейін африкан-американдық тұтынушылар үшін арнайы өнімдер, жолдаулар және маркетинг бағдарламаларын әзірлейді. Мысалы, АҚШ-тың Орман қызметі мен Жарнама жөніндегі кеңесі жақында балаларға табиғат аясында рақатқа бөлену мен серуендеудің пайдасын көрсету мақсатында отбасылардың арасында «Орманды аш» қоғамдық қызмет кампаниясын ұйымдастыру үшін күш біріктірді. Кампанияның бір бөлігі африкан-американдық жасөспірімдердің ата-анасына бағытталған:[7]

245 миллионнан астам американдық ұлттық орман алқабы немесе шабындықтардан 100 миль қашықтықта тұрса да, зерттеу бойынша кейбір тұрғындар сегментіндегі балалар көбіне таза ауада серуендемейді. Мысалы, АҚШ халқының 6–12 жас аралығындағы 67%-ымен салыстырғанда осы жас тобындағы африкан-американдық балалардың тек 37%-ы уақытын таза ауада өткізеді. Бұл алшақтықты қысқартуға көмектесу үшін АҚШ Орман қызметі мен Жарнама кеңесі билбордтар мен радиожарнамадан бастап интерактив әлеуметтік желілер мен сайтқа дейін қоғамдық қызмет хабарлар топтамасын жариялап, «Орманды аш» кампаниясын ұйымдастырды. «Ажырату», «Қызығушылық жайқалған орта» және «Қиял бүршік атқан жер» секілді тақырыбы бар африкан-американдық отбасыларға бағытталған жарнама таза ауамен тыныстау кереметін түйсіну мен сезінуді, соның нәтижесінде қол жеткізетін жан мен тәннің саулығы мен эмоциялық жайлылықты насихаттайды. «Орман – балалардың зерттеу мен жаңалық ашу арқылы миының қиялдауға жауап беретін талшықтарын шынықтыратын ғажайып орындардың бірі», – дейді кампанияда жұмыс істейтін маркетолог.

Азиат-американдық тұтынушылар. *Азиат-американдықтар* – АҚШ-тың анағұрлым дәулетті демографиялық сегменті. Бұл – салыстырмалы түрде білімді сегмент, қазір олардың саны 18,5 миллионнан астам (халықтың 5%-ы), жылдық сатып алу қабілеті 2018 жылға қарай 1 трлн долларға жетеді деп болжанған. Азиат-американдықтар – испан-американдықтардан кейінгі екінші жылдам өсіп келе жатқан субсегмент. Испан-американдар секілді олар да әртүрлі топтардан тұрады. Қытай-американдықтар – ең үлкен топ, одан кейін филиппиндер, азия үнділері, вьетнамдар, корей-американдықтар және жапон-американдықтар тұр. Дегенмен барлығы испан тілінің әртүрлі диалектілерінде сөйлейтін испан-американдықтар сияқты емес, азиаттар көп тілде сөйлейді. Мысалы, АҚШ-тағы 2010 жылғы санаққа арналған жарнама жапон, кантон, кхмер, корей және вьетнамнан бастап тай, камбоджа, хмонг, хинглиш және таглишке дейінгі тілдерде әзірленді.[8]

Топ ретінде азиат-американдық тұтынушылар жиі сауда жасайды және барлық этностық топтардың ішінде ең брендке жақыны – осы. Олар әйгілі брендке, әсіресе өзімен қарым-қатынас жасай білетін брендтерге адал. Нәтижесінде көп фирма қазір азиат-американдық нарыққа бағытталған. Мысалы, көптеген сатушы, әсіресе Bloomingdale's секілді жоғары санатты компаниялар американдық қытай тұтынушылар үшін Рождество демалыстарымен пара-пар қытай жаңа жылы барысында тақырыптық іс-шаралар мен жарнама кампанияларын өткізеді. Олар мандарин тілінде сөйлейтін қызметкерлерді жалдап, қытай менталитетіне сәйкес келетін сән және басқа тауарлар ұсынып, Азия мәдениетіне таныстыру ұйымдастырады. Bloomingdale тіпті бүкіл елде маусымдық, саны шектеулі көшпелі дүкендерін орналастырды:

Қытайда бақытқа жеткізеді деп сенетін түстер саналатын қызыл, алтын және қара мотивтерде түрліше безендірілген Bloomingdale's компаниясының көшпелі бутиктерінде қытай менталитетіне сәйкес келетін үздік сән өнімдері мен қытай жаңа жылы мерекесі үшін арнайы шығарылған басқа тауарлар бар. Кейбір жерлерде арыстан бишілер, қытай таро карталарын оқу, каллиграфия, шамшырақ жасау, шай ішу және зодиак белгісімен тегін



Азиат-американдықтарды таргеттеу: Bloomingdale's компаниясы қытай жаңа жылын мұқият таңдалған жарнама және кампаниялармен, тіпті қытай менталитетіне сәйкес келетін тауарларымен, шаралармен және ойын-сауықпен айналысатын арнайы маусымдық көшпелі бутиктермен атап өтеді

тырнақ әрлеу секілді ойын-сауық шаралары ұйымдастырылды. Кейбір дүкендерде 8$, 88$ немесе 888$ (8 – қытай мәдениетіндегі бақыт әкелетін сан) сыйақысы бар қытайлық қызыл конверттерді таңдауға шақырады. Көшпелі бутиктерден бөлек Bloomingdale's мұқият таңдалған дәстүрлі және онлайн медиа құралдарында қытай тілінде жарнама мен кампаниялар жариялау арқылы Қытай жаңа жылының күндерін атап өтеді. Сондай-ақ ритейлердің ел бойынша қытай тілінде сөйлейтін 175 әріптесі бар. «Қытай тұтынушылар, соның ішінде туристер де, американдық қытайлар да – жалпы Bloomingdale's бизнесінің маңызды бөлігі», – дейді сату жөніндегі бас директор.[9]

Жалпы маркетинг стратегиясы. Испан-американдықтар, африкан-американдықтар және азиат-американдықтар секілді таргет сегменттерден бөлек көп маркетолог **жалпы нарықтық стратегияны** – өзінің негізгі маркетинг ұстанымында этностық тақырыптар мен мәдениетаралық келешекті ұштастыру тәжірибесін де қамтиды. Мысал ретінде, нәсіларалық және аралас отбасылар мен жұптардың қатысуымен Cheerios және Honey Maid үшін жасалған жалпы нарыққа арналған жарнама роликтерді қарастыруға болады. Жалпы нарықтық стратегия субмәдениеттер сегментіндегі тұтынушының айырмашылықтарына емес, ұқсастықтарына назар аударады.[10]

Жалпы нарықтық стратегия – этностық тақырыптар мен мәдениетаралық келешекті брендтің негізгі маркетинг ұстанымымен ұштастыру, субмәдениет сегменттерінде тұтынушылар арасындағы айырмашылыққа қарағанда ұқсастықтарға назар аудару.

Көп маркетолог этностық тұтыну сегменттерінен жиналған мәлімет кең ауқымды нарыққа ықпал ете алатынын анықтады. Мысалы, бүгінгі жастардың өмір салтына көбінесе испан және африкан-американдық эстрада әртістері ықпал етеді. Демек, тұтынушылар жарнамада және өзі тұтынатын өнімдерде әртүрлі мәдениеттер мен этностық топтарды көруден үмітті. Мысалы, McDonald's африкан, испан және азиат-американдықтардың хип-хоп пен рок-н-ролға құштарлығы секілді, қарапайым тұтынушыларды смузи, мокко сусындары мен тағамдар сатып алуға шақыратын мәзірлер мен жарнама әзірлеуге тырысады. Немесе McDonald's жарнаманы, негізінен, африкан-американдықтарға бағыттап, оны жалпы нарықтағы бұқаралық ақпарат құралдарында жариялай алады.

Әлеуметтік тап

Әлеуметтік тап – қоғамның салыстырмалы түрде тұрақты және реттелген бөлімдері, олардың мүшелеріне құндылықтар, мүдде мен мінез-құлық ортақ.

Әрбір дерлік қоғамда әлеуметтік тап құрылымының бірқатар үлгісі бар. **Әлеуметтік тап** – қоғамның салыстырмалы түрде тұрақты және реттелген бөлімдері, олардың мүшелеріне құндылықтар, мүдде мен мінез-құлық ортақ. Әлеуметтанушы ғалымдар жеті американдық әлеуметтік тапты анықтады: ең жоғары тап; төмен жоғары тап; жоғары орта тап; орта тап; жұмысшы табы; жоғары төмен тап және төменгі тап.

Әлеуметтік тап жалақы сияқты бір ғана фактормен анықталмайды, алайда кәсіп, кіріс, білім, байлық пен өзге де айнымалы шамалардың үйлесуімен өлшенеді. Кейбір әлеуметтік жүйелерде әртүрлі таптардың мүшелері белгілі бір рөлдер үшін тәрбиеленіп, әлеуметтік позициясын өзгерте алмайды. Алайда АҚШ-та әлеуметтік таптар арасында бекітілген қатаң шек жоқ, адамдар жоғары әлеуметтік тапқа өтіп немесе төменгі деңгейге түсе алады.

Белгілі бір әлеуметтік таптағы адамдардың сатып алу мінез-құлқы ұқсас болғандықтан, маркетологтар әлеуметтік таптарға қызығушылық танытады. Әлеуметтік таптар киім, үй жиһазы, саяхат және бос уақытын өткізу, қаржы қызметтері мен автокөліктер секілді салаларда жекелеген өнімдер мен брендтерге деген талғамын көрсетеді.

Әлеуметтік факторлар

Тұтынушының мінез-құлқына *шағын тұтынушы топтар, әлеуметтік желілер, отбасы* және *әлеуметтік рөлі мен мәртебесі* сияқты әлеуметтік факторлар әсер етеді.

Топтар мен әлеуметтік желілер

Топ – жеке немесе ортақ мақсатқа жету үшін бір-бірімен араласатын екі немесе одан да көп адам.

Түрлі шағын **топ** адамның мінез-құлқына әсер етеді. Адам топқа тікелей ықпал ете алатын және өзін оған тиесілі санайтын топтар *мүшелік топтар* деп аталады. Керісінше, *анықтамалық топтар* адамның мінез-құлқы мен көзқарасын қалыптастыруда салыстырудың немесе анықтаудың тікелей яки жанама мәні ретінде қызмет етеді. Адамдар көбінесе өзі үшін бөтен анықтамалық топтардың әсерінде болады. Мысалы, жас

баскетболшы бір күні баскетбол жұлдызы Леброн Джеймстің жеңісін қайталап, NBA құрамында ойнауды армандайтыны сияқты, адамдар *қалау топтарына* тиесілі болғысы келеді.

Маркетологтар таргет нарықтарынан анықтамалық топтарды анықтап алуға тырысады. Анықтамалық топтар адамның жаңа өмір салты мен мінез-құлқына, көзқарасына және өзіндік тұжырымдамасына ықпал етеді және өнім мен брендті таңдауына әсер ету мақсатымен қысым жасайды. Топтық әсердің маңызы өнімдер мен брендтерге байланысты. Әдетте сатып алушы құрметтейтін өзге адамдар өнімге назар аударса, ол соны ең жақсы өнім санайды.

Айтылған сөздің әсері – сенімді достар, отбасы, қауымдастықтар мен басқа тұтынушылардың сөздері мен пікірінің сатып алу мінез-құлқына әсері.

Айтылған сөздің әсері тұтынушының сатып алу мінез-құлқына қатты әсер етуі мүмкін. Әдетте сенімді достар, отбасының, әріптестердің және басқа тұтынушылардың жеке пікірі мен сөздері жарнама немесе сатушылар сияқты сауда көзіне қарағанда анағұрлым нанымды болады. Жақында жүргізілген зерттеуге сәйкес, тұтынушылардың 49%-ы жарнамаға сенім артса, 73%-ы отбасыларына және достарына, ал 72%-ы онлайн пікірлерге сенеді екен.[11] Айтылған сөздің әсері табиғи түрде жүреді: тұтынушылар өзі пайдаланатын немесе сенетін бренді жайында қандай да бір жолмен пікір алмаса бастайды. Алайда маркетологтар сәттілікке сенім артудан гөрі үнемі өз бренді туралы оң пікір қалыптастыруға көмектесе алады.

Пікір көшбасшысы – арнайы мамандығы, білімі, тұлғасы немесе өзге де ерекшеліктеріне сүйеніп өзге адамдарға әлеуметтік ықпал жасайтын анықтамалық топтағы адам.

Күшті топтық әсерге ұшыраған брендтердің маркетологтары арнайы мамандығы, білімі, тұлғасы немесе өзге ерекшеліктерінің арқасында өзге адамдар әлеуметтік ықпал жасайтын анықтамалық топтағы адамдарға, яғни **пікір көшбасшысына** қол жеткізу жолдарын білуі тиіс. Кейбір эксперттер осы топты *ықпалды* немесе *жетекші (алғашқы) қолданушылар* деп атайды. Бұл ықпалдылардың сөзі тұтынушыларға өтімді. Маркетологтар өз өнімдері бойынша пікір көшбасшыларын анықтауға және олармен тікелей маркетингтік жұмыс жүргізуге тырысады.

Желілік маркетинг компания өнімдері туралы сөзді (мәлімет) тарататын «бренд елшілері» ретінде қызмет ету үшін пікір көшбасшыларын жинауды немесе тіпті дайындауды көздейді. Mercedes-Benz компаниясының марапатқа ие болған «Дөңгелекті қолға ал» кампаниясының әсерін қарастырайық.[12]

> Mercedes-Benz компаниясы Mercedes брендіне жас клиенттердің жаңа легін тарту мақсатында және өзінің жаңа, жақын арада сатылымға шығарылатын, құны 29 900 долларға бағаланған 2014 CLA моделі туралы барынша көп адам талқылағанын қалады. Олардың таңғажайып суреттері күнделікті жүз мыңдаған жанкүйерді таңдай қақтыратын Y ұрпағына жататын тұтынушылар – Instagram желісінің ең беделді бес фотографы, әрқайсы бес күн бойы CLA доңғалағының соңынан жүріп, саяхат кезінде түскен фотосуреттерді Instagram арқылы бөлісіп отырды. Суретін ұнатушылар саны басым фотограф CLA көлігін өзіне қалдыратын болды. Қысқамерзімді кампания барысында жұрт шынында да көлік туралы қызу талқылап, әлеуметтік желіде 87 млн әсер бөлісті және 2 миллионнан астам лайк жинады. Әлеуметтік сұхбаттардың 90%-ы оң болды. Mercedes келесі айда CLA көлігін саудаға шығарғанда сатылым рекордын жаңартты.

Кейде күнделікті тұтынушылар брендтің үздік уағыздаушысына айналады. Мысалы, Алан Кляйн McDonald's McRib – сүйексіз шошқа етінен дайындалған қабырға пішінді, барбекю соусы жағылған және тұздықтар мен пияз қосылған сендвичті жақсы көреді. Бүкіл ел бойынша McRib өнімі McDonald's ұлттық мейрамханаларында жыл сайын қысқа мерзімге ғана сатылады. Кляйн оны өте жақсы көретіні сонша – ол McRib жанкүйерлері жақында сендвичті көрген жерлері туралы хабарлап отыратын McRib Locator қосымшасы мен веб-сайтын (mcriblocator.com) жасады.[13]

Онлайн әлеуметтік желілер – адамдар ақпарат пен пікір алмасатын блогтар, онлайн әлеуметтік медиа, бренд қауымдастықтары және басқа онлайн-форумдар.

Соңғы бірнеше жылда пайда болған әлеуметтік белсенділіктің жаңа түрі – **онлайн әлеуметтік желілер** – адамдар ақпарат пен пікір алмасатын немесе араласатын онлайн қауымдастықтар. Әлеуметтік желідегі қауымдастықтар блогтардан (Consumerist, Engadget, Gizmodo) және хабарлама тақталарынан (Craigslist) бастап әлеуметтік медиа сайттары (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat, LinkedIn) және тіпті жалпыға арналған шоппинг сайттарына (Amazon.com және Etsy) дейін түрленеді. Тұтынушы мен тұтынушы және бизнес пен тұтынушы арасындағы диалогтардың бұл онлайн түрлерінің маркетологтарға әсері зор.

Маркетологтар өнімдерін ілгерілету және тұтынушылармен тығыз қарым-қатынас орнату мақсатында осы жаңа әлеуметтік желілер мен басқа да «интернеттегі әңгімелердің» мүмкіндіктерін пайдалануға тырысады. Тұтынушыларға біржақты коммерциялық хабарларды ұсынудың орнына олар цифрлық, мобайл және әлеуметтік медианы қолданып, тұтынушылардың әңгімелері мен өмірінің интерактив бөлігіне айналуға үміттенеді.

Мысалы, Red Bull компаниясының Facebook парақшасында 44 миллион жазылушысы бар, Twitter және Facebook – оның студенттермен қарым-қатынас орнатуының негізгі жолы. Dunkin' Donuts Vine үшін әйгілі Логан Полды өзінің Dunkin' Donuts



Интернеттегі әлеуметтік медиа әлеуетін қолдану: Dunkin' Donuts компаниясы Vine жұлдызы Логан Полды Dunkin' Donuts қосымшасы мен DD Perks ықылас бағдарламаларын Vine және басқа да әлеуметтік желілердегі жазбалар арқылы насихаттау үшін пайдаланады

қосымшасын және DD Perks компанияның ықыласты бағдарламасын Vine және басқа да әлеуметтік желілердегі жарнамамен бірге ілгерілетуге пайдаланады. Айтпақшы, Пол – Dunkin' Donuts-тың шын жанкүйері, сондықтан бренд оның 8,7 миллионнан астам Vine фоллоуеріне, Facebook-те 5,4 миллион, Instagram желісіндегі 2,4 миллион және Twitter-дегі 615 жазылушысына не айту керек екенін түсінуге мүмкіндік береді.[14]

Басқа маркетологтар интернет субъектісі ретінде табысқа жеткен ықпалды, тәуелсіз блогерлерді тартуға тырысуда. Сенсеңіз де, сенбесеңіз де, қазір блогерлікті күнкөріс көзіне айналдырған жандар көп. Бастысы – тұрақты оқырман желісі бар, сенім ұялата білетін және брендке жақсы сай келетін блогер табу. Мысалы, сіз Patagonia бренді үшін альпинистер мен шаңғышылар жазған блогтарды, Harley Davidson үшін байкерлердің блогтарын, сондай-ақ Whole Foods Market не Trader Joe's үшін аспаздық блогтарды сөзсіз кездестірдіңіз. P&G, McDonald's, Walmart және Disney сияқты компаниялар ықпалды «блогер аналар» немесе «әлеуметтік медиадағы аналармен» тығыз байланыста жұмыс істеп, оларды бренд насихатшысына айналдыруда («Реал маркетинг» айдарындағы 5.1-мысалды қараңыз).

Тіпті Бермуд аралының өзі әлеуметтік медианы кеңінен пайдаланады. Бермуд туризм басқармасы Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube және басқа да әлеуметтік медиа парақшаларын қолданады. Бермуд аралдарының кампаниясының Very Own Mobile Events App қосымшасынан бөлек екі мобайл қосымшасы, сондай-ақ «Жұмақ жазбаларын» қамтитын Бермудты ашу блогы да бар. Сондай-ақ ол Instagram және сәнді Tastemade сияқты әлеуметтік медиада мейрамханалар туралы қызықты видео жариялайтын танымал қолданушыларды аралға келіп, өз сапары туралы жазба бөлісуге шақырады.[15]

17-тарауда онлайн және әлеуметтік медианы маркетинг құралы ретінде тереңірек қарастырып, талқылаймыз. Дегенмен қазір цифрлық, мобайл және әлеуметтік медиада әңгімелесуге көп көңіл бөлінсе де, көп бренд туралы әңгіме әлі күнге дейін ескі тәсілмен – бетпе-бет жүреді. Осылайша ауызекі таралу тиімді маркетинг бағдарламасы әдетте адамдардың бір-біріне бренд туралы әңгімелеуінен басталып, офлайн және онлайн әлеуметтік ықпал ету стратегиясымен ұштасуда. Мақсат – брендке әуес тұтынушыларды тарту, содан кейін олардың брендке құмарлығы мен тәжірибесін шынайы және онлайн әлемде өзгелермен бөлісуге көмектесу. Red Bull компаниясын қарастырайық:[16]

> Red Bull's газдалған энергетикалық сусыны 1987 жылы нағыз инновациялық өнім ретінде шығарыла бастады және 2016 жылы дүниежүзі бойынша 6 миллиардтан астам құтысы сатылып, үлкен табысқа қол жеткізді. Red Bull жетістігі өнімнің өзінен бұрын оның негізін қалаушы Дитрих Матешицтің бірегей маркетингтік тәсілдеріне негізделген. Ол өнімді Formula-1 жарыстарынан бастап 2012 жылғы Феликс Баумгартнердің стратосфераға секіруіне дейінгі экстремал әрекеттермен байланыстырып, оны экстрим мен қуаттың синониміне айналдырды. Әлеуметтік медиа осы стратегияның маңызды бағыты болды: брендтің Facebook және Twitter желілеріндегі ауқымды және белсенді қауымдастығы бар аккаунттарында брендтің рухын сипаттайтын көп фото, видео және оқиға баяны жарияланды. Бірақ Red Bull дүниежүзі бойынша тиісті бастамалар мен іс-шаралар ұйымдастыру арқылы бренд имиджін таратуға жауапты және брендті өз кампустарында таныстыратын студент елшілер түріндегі жеке деңгейлі жарнамалауға үлкен мән береді.

Отбасы

Отбасы мүшелері сатып алушының мінез-құлқына қатты әсер етуі мүмкін. Отбасы – қоғамдағы ең маңызды және кеңінен зерттелген сатып алушы тұтынушы ұйымы. Маркетологтар отағасының, жұбайының және балалардың түрлі өнімдер мен қызметтерді сатып алудағы рөлі мен ықпалына қызығушылық танытады.

Ерлі-зайыптылардың өнім санаты және сатып алу процесінің сатысы бойынша араласуы әртүрлі. Тұтынушылардың өмір салтын дамытуымен бірге сатып алу рөлі де өзгерді. Мысалы, Америка Құрама Штаттарында әйелі дәстүрлі түрде отбасы үшін азық-түлік, тұрмыстық бұйымдар мен киім-кешек алуда негізгі сатып алушы саналады. Бірақ қазірдің өзінде барлық балалы әйелдердің 71%-ы үйден тыс жерде жұмыс істейді және отбасының сатып алуына көбірек күш жұмсағысы келетін күйеуінің қалауына байланысты соңғы жылдары көп дүние өзгерді. Жақында жүргізілген

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

5.1. Әлеуметтік медиада аналарды бренд елшілері ретінде таңдау

Америкада аналар үлкен нарықты құрайды. Тұтынушы жасайтын бүкіл сауданың 85%-ы әйелдерге тиесілі, ал елдегі 85 миллион ананың жылдық тұтыну шығыны — 3,2 трлн $. Аналар сонымен қатар әлеуметтік медиада белсенді бөлісушілер және сатып алушылар. Олар әлеуметтік медианы өзгелерге қарағанда 20% артық пайдаланады, ал өткен аптада аналардың 44%-ы смартфондары арқылы сауда жасады.

Сонымен қатар көп ана бір-бірімен тәжірибелерін, соның ішінде бренд және сатып алу тәжірибелерін бөлісуде әлеуметтік желілерге сенім артады. Мысалы, АҚШ-та 14,2 миллион ананың блогы бар, ал кейбір блогер аналар миллиондаған оқырманына әсер етеді. Әлеуметтік медиадағы аналардың 55%-ы блогтардан және басқа әлеуметтік медиадан табылатын жеке оқиғалар, пікірлер және өнімдерге шолуға мән бере отырып, сатып алу жөнінде шешім қабылдайды.

Осы таңғажайып мәліметті ескере отырып, көп маркетолог қазірдің өзінде ананың анаға ықпалының әлеуетін толық пайдаланып, желі ішіндегі ықпалды әлеуметтік медиадағы ана бейнесін тартып немесе дайындап, оларды бренд елшілеріне айналдыруы да ғажап емес. Мұнда McDonald's, Walmart және Disney компанияларының тәжірибесіне құрылған мысалдар берілген.

McDonald's блогер аналары. McDonald's үй шаруасындағы әйелдерге ықпалы бар, өз кезегінде, отбасының тамақ таңдауына әсер ететін «блогер аналармен» жүйелі түрде тығыз байланыс орнатқан. Мысалы, McDonald's жақында бүкіл шығынын төлей отырып, ықпалды 15 ана блогерді Чикагодағы штаб-пәтерінде қабылдады. Блогерлер нысандарды (соның ішінде компанияның сынақ асүйлерін) аралап, McDonald's компаниясының АҚШ-тағы президентімен кездесті және Рональд Макдональд үйінің жанында онымен суретке түсті.

McDonald's бұл блогер аналар өз блогында McDonald's туралы көп нәрсені айтатынын және олардың ықыласты оқырмандары бар екенін біледі. Мәселен, ол блогерлерді сенушіге айналдырып, оларға сахнаның артындағы бейнені көрсетті. McDonald's блогерлерге бұл сапары туралы өз жазбаларында не айту керегін ескертуге тырыспайды. Ол жай ғана олардан өз сапары туралы бір ашық жазба қалдыруын сұрайды. Дегенмен қорытынды жазбалар (олардың әрқайсы блогердің McDonald's компаниясымен байланысын мойындайды), негізінен, өте жағымды болды. Осы және басқа да шаралардың арқасында елдегі блогер аналар McDonald's компаниясы туралы көп ақпарат біледі және онымен байланыс орнатты. Бір танымал блогер: «Мен оларда смузи бар екенін білемін, оларда йогурт және менің балаларым қалайтын басқа да тағамдар бар. Мен шыныменBurger King қазір не істеп жатқанын айта алмаймын. Себебі ол жайында түсінігім де жоқ», — дейді.

Walmart аналары. Сегіз жыл бұрын Walmart «барлық аналар даусын есту үшін» «Он бір ана» деп аталатын 11 ықпалды блогер анадан тұратын топ жинады. Қазір саны 22-ге жетіп, «Walmart аналары» деп аталатын бұл ықпалды әлеуметтік медиа аналары Walmart компаниясына барлық аналар атынан қатысып, өз кезегінде, Walmart компаниясын өзінің үлкен блогтарына ұсынады.

Walmart «сіз сияқты аналар» деп сипаттаған «Walmart аналары» географиясы, ұлты мен жасына байланысты американдық аналардың жинақталған бейнесін көрсетеді. Walmart-тың айтуынша: «Walmart аналары да айналадағы көп анаға ұқсас». Олар «отбасы, жұмыс, тапсырмалар, жоғалып кеткен софтбол қолғабын іздеу және басқа да кез келген нәрселерді тең ұстаудың не екенін біледі. Олар үнемі ақша үнемдеуге және жақсы өмір сүруге тырысады».

Walmart аналары Walmart брендінің маңызды және ықпалды елшілеріне айналды. Сауалнама, фокус-топтар және дүкендегі шаралар арқылы блогер аналар мен олардың оқырмандары Walmart пен оның жеткізушілеріне өнімдер мен



Ананың анаға әсер ету әлеуетін күшейту: жыл сайын Disney 175–200 балалы әйел мен олардың отбасын Флоридадағы Disney әлеуметтік желі аналарының мерекесіне шақырады, іс жүзінде бұл – осы ықпалды тобы үшін Disney сиқырын, білім беру конференциясы және отбасылық демалыспен ұштастыратын PR шарасы

дүкендерге қатысты негізгі тұтынушы қажеттіліктері туралы ақпарат береді. Walmart аналары өз блогтарында және Walmart компаниясының онлайн және әлеуметтік медиасына сілтеме жасай отырып, ақшаны үнемдеу жайлы кеңестерден бастап өнімге шолу және ұсыныстар мен ас әзірлеуге дейінгі өзекті жазбалар және видеоконтент жариялайды.

Walmart аналарына өнім үлгілері мен өтемақы беріледі. Олар жазбалары арқылы көбінесе Walmart сатқан өнімдерге сілтеме жасайды. Бірақ Walmart пен Walmart аналар тобының басты күші — оқырмандарымен бірге қалыптастыратын сенім мен шынайылығында. Сондықтан Walmart-тың толық қолдауымен аналар жазба арқылы шынайы пікірін ортаға салады. Бір блогер ана: «Walmart бізден ештеңе талап етпейді, тек өзімізбен-өзіміз қалып, өз ішкі дауысымызға адал болғанымызды қалайды», — дейді. Онсыз Walmart аналарының жазбалары мен айтқандарының бәрі ақылы жарнамадан сәл артық нәрсе ретінде қабылданар еді.

Disney блогер аналары. The Walt Disney компаниясы әлеуметтік медиадағы аналардың ықпалы мен отбасы демалысын жоспарлаудағы маңызды рөлін мойындады. Бес жыл бұрын компания Disney әлеуметтік медиа аналары деп аталатын топ жинады, оған шамамен 1 300 блогер ана (және кейбір әкелер), саяхатшы блогерлер және белсенді Disney паркіне бағытталған әлеуметтік медиа жариялаушылары мұқият таңдалды.

Disney брендтің отбасылық көңіл-күйіне сәйкес келетін, әлеуметтік медианы тұрақты пайдаланатын және желіде, сондай-ақ желіден тыс белсенді ықпалды аналарды іздейді. Соған бір мысал — Рэйчел Пицел — екі баланың анасы және аналар, болашақ ата-аналар мен отбасыларға арналған іс-шараларға демеушілік ететін әлеуметтік және білім беру тобы ClubMomMe атқарушы директоры және белсенді блог иесі. Тағы бірі — екі баласын үйінде оқытып отырған ана және белсенді блогер Уэнди Райт. Уэнди өзін «Диснейге құмарпаз жан» (ол өзінің мысықтарын Микки мен Минни деп атады) деп сипаттайды және өз блогында Disney саябақтарына саяхатты жоспарлау, Disney тақырыптық кештерін өткізу туралы кеңестер беріп және Disney фильмдеріне шолу жасайды.

Disney әлеуметтік медиадағы аналарға ақы төленбейді, олар Disney-дің барлық заттарына деген қызығушылығы мен ынта-ықыласы үшін қатысады. Дегенмен олар Disney-ден ішінде ақпарат пен мерзімді жеңілдіктері бар арнайы оқыту мәліметін алады. Мысалы, жыл сайын Disney екі жүзге жуық ана мен олардың отбасыларын Флоридадағы Disney әлеуметтік медиадағы аналарының мерекесіне арналған жеңілдіктері көп төрт күндік саяхатқа шақырады. Бұл мереке — осы маңызды, ықпалды аналар үшін Disney сиқырын ұштастырып, білім беру конференциясы мен отбасылық демалысты біріктірген PR іс-шарасы.

Disney-дің әлеуметтік медиа аналары Disney туралы жазба жариялап тұруға міндетті емес және компания оларға не жариялау керек екенін айтып отырмайды. Дегенмен ең соңғы мерекеден кейін 28 500 туит, Instagram-да 4 900 фото және 88 блог шолу, Disney кейіпкерлерімен кездескен отбасылардың видеожазбалары және көптеген жағымды пікір жарияланды. «Қонақтарымыздың басым бөлігі — осы саяхат жөнінде шешім қабылдаған аналар», — дейді Disney атқарушы директоры. Disney әлеуметтік медиадағы аналарына компанияның шығыны өте аз, бірақ сатып алушылардың маңызды тобына Disney сиқырлы тозаңын себуге көмектесу үшін ананың анаға ықпалын тиімді түрде қолданады.

Дереккөз: Mindy Rasledvich, «Harnessing the Power of Mom-to-Mom Influence», *Dedicated Media*, May 19, 2015, www.dedicatedmedia.com/articles/harnessing-the-power-of-mom-to-mom-influence-2; Elizabeth Segran, «On Winning the Hearts—and Dollars—of Mommy Bloggers», *Fast Company*, August 14, 2015, www.fast company.com/3049137; Keith O'Brien, «How McDonald's Came Back Bigger than Ever», *New York Times*, May 6, 2012, p. MM44; «Who Are Walmart Moms?» http://learn.walmart.com/Tips-Ideas/Articles/Walmart_Moms/19242/, accessed June 2016; «How Walmart Made 11 Moms Become Its Brand Ambassadors», http://crezeo.com/ how-11-moms-became-walmart-brand-ambassadors/, accessed June 2016; Lisa Richwine, «Disney's Powerful Marketing Force: Social Media Moms», *Reuters*, June 15, 2015, www.reuters.com/article/us-disney-moms-insightidUSKBN0OV0DX20150615; and «Disney Parks Social Media Moms Celebration», http://disneysmmoms.com/, accessed September 2016.

зерттеуге сәйкес, ерлердің 41%-ы қазір отбасындағы негізгі азық-түлік сатып алушысы, 39%-ы үйінде кір жууға жауапты және шамамен төрттен бірі отбасында ас әзірлеуге жауапты. Сонымен қатар бүгінгі таңда жаңа технологияларды сатып алуға шығындану келесідей: бес жағдайдың үшеуінде әйел сатып алса, екі жағдайда ер адам шығынданады және барлық жаңа автокөлік сатып алуда 80%-дан астамына әйелдер ықпал етеді.[17]

Мұндай ауыспалы рөлдер жаңа маркетингтік шындықты білдіреді. Азық-түлік және жеке күтім өнімдерінен бастап автомобильдер мен тұрмыстық электроникасына дейінгі өнімдерді тек әйелдерге немесе ерлерге ғана сатып келген салалардағы маркетологтар қазір қарсы жынысқа назар аудара бастады. Басқа компаниялар өз өнімдерін «заманауи отбасылық» контекстіде ұсынуда. Мысалы, General Mills бір жарнамасында «Мұны түсінетін әкелер Go-Gurt-ті таңдайды» ұранымен әкесі таңертең мектепке бара жатқан баласының түскі асына Go-Gurt йогуртын салып жатқанын көрсетеді.

Жақында General Mills Cheerios үшін «Әке болу қалай» кампаниясында әдетте азық-түлік жарнамасында жиі көрсетілетін икемсіз әке стереотипінен алшақтап, әкені үйдегі суперқаһарман ретінде көрсетеді. Бұл әке бәрін дұрыс істейді, соның ішінде балаларын денсаулыққа пайдалы Cheerios таңғы асымен тамақтандырады.



Отбасылық сатып алуға ықпал ету: балалар мейрамханалар мен демалыс орындарын таңдаудан бастап мобайл құрылғы және тіпті автокөлік сатып алуға дейінгі отбасының кез келген сатып алуына белсенді араласуы мүмкін

«Әке болу – керемет, – дейді ол бір жарнамада. – Cheerios сияқты керемет. Міне, сондықтан да бұл әке болудың ресми тағамы».[18]

Сонымен қатар балалар да отбасының сатып алу жөніндегі шешіміне ықпал етеді. Жаһандық зерттеу көрсеткендей, балалар – сәбилерден жасөспірімдерге дейін ата-анасының ақшасы мен бос уақытты қалай жұмсауға болатынына (71% және 70%), демалысқа қайда баратынына (64%), қаншалықты жиі сырттан тамақ ішетініне (58%) және қай жерде өмір сүру керегіне (43%) қатысты шешіміне ерекше ықпал етеді. Сонымен қатар ата-аналардың көбі балаларының отбасы жасайтын саудаға ықпалы өз бала кезіндегіге қарағанда әлдеқайда басым екенін сезеді.[19]

Рөлдер мен мәртебе

Адам отбасы, клубтар, ұйымдар, онлайн қауымдастықтар секілді көптеген топқа тиесілі. Әр топтағы адамның орны оның рөлі мен мәртебесі бойынша анықталуы мүмкін. Рөл адамдардың төңірегіндегілерге сәйкес келетін іс-әрекеттерден тұрады. Әр рөл оған қоғам көрсеткен жалпы құрметтің мәртебесін білдіреді.

Адамдар әдетте өз рөлі мен мәртебесіне сәйкес келетін өнімдерді таңдайды. Жұмыс істейтін ана ойнайтын түрлі рөлдерді қарастырайық: өз компаниясында ол бренд-менеджер рөлін атқара алады; отбасында ол – әйел мен ана; өзінің сүйікті спорттық іс-шараларында ол адал жанкүйер рөлін ойнайды. Бренд менеджері ретінде компаниясында ол өзінің рөлі мен мәртебесін көрсететін киімді сатып алады. Ойын барысында сүйікті командасын қолдайтын киім киюі мүмкін.

Жеке факторлар

Сатып алушының шешіміне сондай-ақ оның *кәсібі, жасы* және *өмірлік кезеңі, экономикалық жағдайы, өмір салты, жеке тұлғасы* және *өзіндік тұжырымдамасы* сияқты жеке қасиеттер әсер етеді.

Кәсіп

Адамның кәсібі ол сатып алатын тауарлар мен қызметтерге әсер етеді. Қара жұмысшылар көбіне мықты жұмыс киімдерін сатып алуға бейім, ал басшы қызметтегілер бизнес-костюм сатып алады. Маркетологтар өз өнімдері мен қызметіне орташа қызығушылығы бар кәсіпқой топтарды анықтауға тырысады. Компания белгілі бір кәсіптік топқа қажет өнімдерді өндіруге мамандanады. Мысалы, әлемдегі жетекші құрылыс техникасын өндіруші Caterpillar/CAT ауыр және күрделі жұмыс орталары үшін жасалған қатты мобайл телефондарды ұсынады. Құрылыс және ауыр индустрия сияқты ортада кәдімгі смартфондар осал көрінеді. Құрылғы жасаушылардың айтуынша, телефонды жанама зақымдау – осы мамандықтардағы кәсіп иелері үшін ортақ проблема, бұл – олардың қалтасына артық салмақ. CAT телефондары температура мен ылғалға қарамайтын, шаң және балшыққа төзімді, шулы жұмыс орындарына арналған сапалы дыбыспен қамтылған, дымқыл саусақпен де, қолғап арқылы да басқарылатын дисплейлермен жабдықталған.[20]



Кәсіптік сегменттерге арнау: CAT құрылыс және ауыр салалар үшін берік, ұзақмерзімді телефондар өндіреді

Жас және өмірлік кезеңі

Адамдар өмір бойы сатып алатын тауарлар мен қызметтер өзгеріп отырады. Азық-түлік, киім, жиһаз және демалысқа деген талғам көбінесе жасқа байланысты. Сатып алу отбасылық өмір циклінің кезеңдеріне қарай қалыптасады. Өмірлік кезең әдетте демографиялық және өмірлік маңызы бар оқиғалар – некеге тұру, балалы болу, үй сатып алу, ажырасу, балалардың жоғары оқу орнына түсуі, жеке табыстағы өзгерістер, басқа үйге көшу, зейнетке шығу секілді оқиғалар нәтижесінде өзгереді. Маркетологтар көбінесе тіршілік кезеңіне қатысты өз таргет нарықтарын анықтап, әр кезең үшін тиісті өнімдер мен маркетингтік жоспарларды әзірлейді.

Тіршілік кезеңі сегментінің жетекші жүйелерінің бірі – Nielsen PRIZM Lifestage Groups жүйесі. PRIZM әр американдық отбасын өмір сүру деңгейі, жасы және отбасылық ерекшеліктеріне қарай 11 басты өміршілік кезең тобының ішінен бөлінген 66 өміршілік сегментке жіктейді. Жіктеулер жас, білім, кіріс, кәсіп, отбасы құрамы, этностық және тұрғын үй сияқты көптеген демографиялық факторды қарастырады, сондай-ақ сатып алу, бос уақытты өткізу және медианы таңдау сияқты мінез-құлық және өмір салты факторларын қамтиды.

PRIZM Lifestage тобының негізгі топтары «Күрескер бойдақтар», «Орта жастағы табыстылар», «Талапты жастар», «Әл-ауқаты жоғары отбасылар», «Дәулетті жалғызбастылар» және «Консерватив классиктер» сияқты атауларды қамтиды, ал олар, өз кезегінде, «Жарқын сәулелер, кіші қалалар», «Балалар және жайлы орындар», «Сұр күш» және «Үлкен қала оттары» сияқты субтоптардан тұрады. «Талапты жастар» тобында мегаполистегі округтердің ішінде не оған жақын жерден пәтер жалдап тұратын жасы жиырмадан асқан, бойдақ меланхоликтер бар. Олардың табысы жұмысшы табынан жақсы жұмыс істейтіндерге дейін өзгереді, бірақ бүкіл топ саяси либерал болуға, альтернатив музыка тыңдауға және түнде белсенді өмір сүруге бейім.[21]

Өміршілік кезеңді сегменттеу барлық салалардағы маркетологтарға көбірек тұтынушы табу, оларды түсіну және тарту үшін қуатты маркетинг құралын ұсынады. Тұтынушылардың өмір кезеңдері туралы дерекпен қаруланған маркетологтар адамдардың брендтер және айналадағы әлеммен қалай қарым-қатынас жасап, қалай тұтынатынына негізделген таргеттелген белсенді дербес кампаниялар жасай алады.

Экономикалық жағдай

Адамның экономикалық жағдайы дүкен мен өнім таңдауына әсер етеді. Маркетологтар шығын, жеке табыс, жинақ және пайыздық мөлшерлемелер бойынша трендтерді бақылайды. Құндылықтың маңызы зор бүгінгі күнде көп компания өз өнімдері мен қызмет түрлерін қайта құру, қайта позициялау және қайта баға белгілеу арқылы тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру қадамдарын жасады. Мысалы, соңғы жылдары жоғары деңгейдегі дискаунтер Target «Артығырақ алыңыз. Азырақ төлеңіз» деген уәдесінің «Азырақ төлеңіз» бөлігіне көбірек көңіл бөлді.

Сол сияқты дүниежүзілік экономикалық процестерге сәйкес бір кездері жоғары санатта бағаланған телефондарды ұсынған смартфон өндірушілері енді өз елінде де, дамушы елдердегі тұтынушылар үшін де арзан модельдер ұсынуда. Microsoft компаниясына қарасты Nokia жақында дамушы нарықтарға бағасы 100 доллардан төмен Lumia модельдерін ұсынды. Ал Apple өзінің iPhone өнімінің арзан нұсқасын енгізу туралы қауесет тарады. Олар тауар ұсынатын анағұрлым дәулетті батыс нарықтарында өнім түрі көп және бәсеке жоғары болғандықтан, телефон өндірушілер арзан тауарлары Қытай мен Оңтүстік-шығыс Азия секілді шығыстағы едәуір кедей нарықтарда Қытай гиганты Xiaomi секілді арзан смартфон жасаушыларға қарсы тиімді бәсекелесуге көмектеседі деп үміттенеді.[22]

Өмір салты

Өмір салты – адамның іс-әрекеті, қызығушылығы және пікірлерінде көрініс табатын өмір сүру үлгісі.

Субмәдениеті, әлеуметтік табы және кәсібі бірдей адамдардың өмір салты әртүрлі болуы мүмкін. **Өмір салты** – адамның психографигінде көрсетілгендей өмір сүру үлгісі. Ол тұтынушылардың негізгі ӘҚП (АТО – activities, interest, opinions) өлшемдерін – *әрекеттері* (жұмыс, әуестік, сауда, спорт, әлеуметтік шаралар), *қызығушылығы* (тамақтану, сән, отбасы, демалыс) және *пікірін* (өзі туралы, әлеуметтік мәселелер, бизнес, өнімдер) қамтиды. Өмір салты адамның әлеуметтік тап немесе жеке тұлғасына қарағанда анағұрлым көп нәрсені аңғартады. Ол адамның әлемдегі әрекеті мен қарым-қатынасының бүкіл үлгісін құрайды.



Өмір салты: The Body Shop дүкені сұлулық өнімінен де ауқымды дүние ұсынады. Оның косметикасы тұтынушының этикаға сай өмір салтын қолдайды

Өмір салты тұжырымдамасын мұқият пайдаланса, ол маркетологтарға тұтынушы құндылықтары өзгеруін және олар сатып алу мінез-құлқына қалай әсер ететінін түсінуге көмектеседі. Тұтынушылар өнімді ғана емес, осы өнімдер ұсынатын құндылықтар мен өмір салтын сатып алады. Мысалы, Body Shop дүкендері тек сұлулық өнімдерімен ғана байланысты емес. Оның негізін қалаушы Анита Роддик этикаға сай тұтынуды (тұтыну этикасын), адам және жан-жануарлар құқын қорғау мәселелері мен қоршаған ортаны сақтауды әрдайым қолдап келді. Ол 1976 жылы алғаш рет косметикалық өнімдерін жасаған кезде табиғи және жануарларға

сыналмаған ингредиенттерді қолдану арқылы оларды этикалық және экологиялық мәлімдемелерінің бір бөлігіне айналдырып, өз философиясын қосты. Бизнесі дами бастаған тұста ол әйелдердің өз-өзіне құрметін арттырудың маңызы секілді ұстанымдарын көпшілікке жеткізу үшін өнімдерін платформа ретінде пайдалануды жалғастырды. Body Shop-ты 2006 жылы L'Oréal компаниясы сатып алғанымен, оның әлеуметтік және экологиялық міндеттемелері бүгінгі күні маркетингтік гені болып қалды. Қазіргі Body Shop бренді жануарларды, планетаны пайдалану және адамдардың жануарларға қатысты қатыгездігімен күресу, жойылып бара жатқан тіршілік иелерін қорғау, тропиктік ормандарды сақтау және әділ сауданы қолдау үшін әрекет етеді. Оның тропиктік ормандардағы жабайы табиғат коридорларын қалпына келтіруге бағытталған «BioBridges» кампаниясына тұтынушылармен бірге тұрақтылықпен айналысатын бірнеше әлеуметтік медиа қозғалысы қолдау көрсеткен еді.

Маркетологтар өмір салты сегменттерін арнайы өнімдер немесе маркетингтік тәсілдер арқылы қамтамасыз етілетін қажеттіліктермен бірге іздейді. Мұндай сегменттерді отбасы ерекшеліктері немесе сыртқы мүддеден бастап жейтін тағамына дейін кез келген нәрсе сипаттауы мүмкін.

Тұлға және өзіндік түжырымдама

Тұлға – адамды не топты өзгеше ететін бірегей психологиялық ерекшеліктер.

Әр адамның өзіндік ерекшелігі оның сатып алу мінез-құлқына әсер етеді. **Тұлға** адам немесе топты өзгеше ететін бірегей психологиялық ерекшелікке жатады. Тұлға әдетте өзіне сену, басым болу, жүртшылықпен тіл табысу, тәуелсіздік, қорғаныс, бейімділік және агрессия сияқты ерекшеліктермен сипатталады. Тұлға ерекшелігі белгілі бір өнім немесе брендті таңдаудағы тұтынушының мінез-құлқын талдауда пайдалы болуы мүмкін.

Идеяның мәні – брендтердің де тұлғалық ерекшелігі бар, ал тұтынушылар өз тұлғасына сай брендтерді таңдағанды жақсы көреді. *Бренд тұлғасы* – белгілі бір брендтің ерекшелігі болуы мүмкін адамға тән қасиеттердің үйлесімі. Бір зерттеуші бренд тұлғасының бес қасиетін анықтады: *шынайылық* (шыншыл, адал, пайдалы және көңілді); *толқу* (батыл, рухты, шығармашыл және жаңашыл); *құзырет* (сенімді, ақылды және табысты); *талғампаздық* (гламур, жоғары таптан, тартымды) және *берік* (ашық және қатаң). Тұтынушы мінез-құлқын зерттейтін бір эксперттің айтуынша: «Сіз тұтынатын заттар, теледидардан қандай бағдарлама көретініңіз, қандай өнімдер сатып алатыныңыз және қабылдайтын өзге шешіміңіз жеке тұлғаңызды анықтайды».[23]

Танымал брендтердің көбі белгілі бір қасиеттермен ойымызға түседі: Ford F-150 көлігі «төзімділігімен», Apple «толқумен», *Washington Post* «құзыретпен», Method «шынайылығымен» және Gucci «жоғары тап пен талғампаздықпен» тығыз байланысты. Көп бренд осындай ерекшеліктерге сүйене отырып, өз позициялануын және бренд тарихын қалыптастырады. Мысалы, жылдам өсіп келе жатқан Shinola өмір салты бренді оны Американдағы ең танымал брендтердің біріне айналдырған «Детройтта негізі қаланған» тұлғасымен әзірленді («Реал маркетинг» айдарындағы 5.2-мысалды қараңыз).



Брендтің жеке тұлғасы: MINI өз автокөліктеріне ұқсас «батыл, дара, ашық, креатив, техниканы жақсы меңгерген және жүрегі жас», алайда қалыпқа сыймайтын тұлғалар сегменттеріне арналады

Көп маркетолог жеке тұлғамен байланысты тұжырымдаманы – адамның өзін-өзі бағалауын (өзін-өзі бейнелеу деп аталады) пайдаланады. Адамдардың меншігі (мүлкі) олардың тұлғалық даралығын бейнелейді және ықпал етеді, яғни «кім екеніміз тұтынатын заттарымыздан белгілі» идеясын сипаттайды. Демек, тұтынушылардың мінез-құлқын түсіну үшін маркетологтар алдымен тұтынушылардың өзін-өзі бағалауы мен меншігі арасындағы қарым-қатынасты білуі керек.

Осылайша брендтер тұлғалық қасиеттері бірдей адамдарды тартатын болады. Мәселен, MINI автокөлігі ақылды және өжет, бірақ қуатты шағын көлік ретінде бірден бренд тұлғасына айналды. MINI иелері кейде өзін «MINIacs» деп атайды – өз көлігімен күшті эмоциялық байланысы бар деген сөз. Белгілі бір демографиялық сегменттерге қарағанда MINI өз автокөліктеріне ұқсайтын «батыл, дара, ашық, креатив, техниканы жақсы меңгерген және жүрегі жас» жеке тұлға сегменттеріне арналады.[24]

Психологиялық факторлар

Адамның сатып алу шешіміне тағы төрт маңызды психологиялық фактор әсер етеді: *мотивация; қабылдау; үйрену* және *сенім мен ұстаным.*

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

5.2. Shinola: нағыз, шынайы «Детройт» адамы

Осы жылдың басында *Jimmy Kimmel Live* комедиялық скетч телевизиялық ойын-сауық бағдарламасын шығарып, ондағы екі қатысушының әрқайсына люкс өнімдерді көрсетіп: «Бұл өнімдердің қайсы жасанды, ал қайсы Shinola?» — деп сұрады. Бұл сауал көп қиындық тудырмады. Ұсынылған бір өнім шынымен нәжістен жасалғандай сезілсе, ал екіншісі жаңа американдық Shinola сәнді брендінің керемет өнімдері болды. Қатысушылар «Shinola компаниясының осы барлық әдемі заттарын» үйге алып кетті. Қалжыңның идеясы Детройтта негізі қаланған сәнді тауарларды жасаушы Shinola компаниясының әзілінен туындады.

Shinola өз жұмысын бес жыл бұрын құны 550 — 850$ аралығындағы бизнес-класс премиум сағаттар желісімен бастады. Бұрын үй шаруашылығының атауына айналған әйгілі Shinola аяққиім майы брендінің жағымсыз атауы Екінші дүниежүзілік соғыс кезінде солдат өз командирінің етігін нәжіспен тазалапты, өйткені «ол Shinola-ны білмейді екен» деген кең таралған әңгімеден туған.

Алғашқы Shinola компаниясы 1960 жылы жабылды, бірақ қазіргі компанияның негізін қалаушылары оның сәл дөрекілеу, алайда түрлі-түсті ассоциациямен толыққан бірегей Shinola атауына құқық сатып алды. Тағы бір таңғаларлығы, Shinola өзінің штаб-пәтерін Детройттан таңдады, ол кезінде банкротқа ұшыраған және ауыр қиындықтарға тап болған күллі американдық өндіріс пен жасампаздықтың бас иетін символы болды. Shinola қаланың атауын өз логотипінде және әр өнімінде басып шығарады.

Shinola негізі қаланғаннан бері жоғары сапалы велосипедтер, киім, былғарыдан жасалған керек-жарақтар, тігті баскетбол доптары сияқты басқа да өнімдер шығаруды тез арада қолға алды. Оның саудасы қызу жүріп жатыр. Shinola қазір Nordstrom, Neiman-Marcus, Saks Fifth Avenue және Bloomingdale's сияқты жоғары санатты әмбебап дүкендерде сатылуда. Компания өзінің 16 бөлшек сауда дүкенін ашты және олардың өніміне деген онлайн сұраныс өте көп. Бұл — Shinola үшін тек бастамасы ғана.

Мұндай табыс таңғажайып көрінуі мүмкін. Алғашқыда Shinola атауы мен Детройттан шыққан деген тіркес сәндік бұйымдардың люкс желісін шығаратын және сататын брендпен үйлеспейтіндей көрінуі мүмкін. Бірақ тереңірек үңілсеңіз, Shinola туралы нәрсенің барлығы мұқият дайындалған, жалпы американдық бренд тұлғамен тығыз байланыста екенін түсіну қиын емес. «Қытайда жасалған» өнімдердің дәуірінде Shinola-ның мақсаты — байырғы американдық өндірісті қайта жандандыру. «Біз — негізі Детройт қаласында қаланған, сапа мен шеберлікті басты назарға алған және АҚШ-та әлемдік деңгейдегі өндірістік жұмыс орындарын ұсынатын компаниямыз», — дейді компания.

Ол неге Shinola аталады және Детройтта орналасуының себебі неде? «Біз әйгілі американдық брендті және әйгілі американдық қаланы қайта жаңғыртуды бастадық», — дейді компания. «Shinola — американдық жеткізушілер мен американдық жұмысшылармен бірге Америкада жоғары сапалы өнім шығаруға арналған бренд, — дейді эксперт. — Осы міндеттемені өз мойнына алу үшін компания Детройт қаласын, американдық индустриялық белдеудің негізі ретінде таңдады», — деп түсіндірді. Чикагода немесе Сан-Франциско да орналасса, брендтің тарихы әйгілі болмас еді.

Бренд Детройттың нағыз американдық тұлғасын бейнелейді. Оның өнімдері мен өндірісі де соны көрсетеді. Shinola жұмысын жүзге жуық жергілікті өнеркәсіп қызметкерімен бастады және оларға дәстүрлі тәсілмен — қолдан сағат жасауды үйрету мақсатында әлемдегі үздік швейцариялық сағат жасаушыларды әкелді. Компания өнім салалары бойынша кеңейе бастағанда, негізінен, АҚШ-та орналасқан жеткізушілермен жұмыс істеуді жалғастырды. Былғарыдан жасалған бұйымдар Чикагодағы Хорвин тері зауытынан, ал велосипед рамалары мен шанышқылар Висконсин штатында Уотерфордтың қолымен жасалады. Біз «кәсіби біліміміздің жоғары сапасын және жұмысымызды мақтан тұту арқылы гүлденетін қоғам құрудамыз, — дейді компания. — Біз американдық сапа арқылы американдық люкс өнімдерді анықтайтын жақсы дүниенің жасалуын қайта жаңғыртамыз».

Американдық өнертапқыштық пен өндірістің тамыры оның Wright Brothers Limited Edition Runwell велосипедінен (2 950$ тұрған және сатылып біткен) бастап, оның Gramophone спикері бар Bluetooth



www.shinola.com

Бренд тұлғасы: Shinola компаниясының мұқият ойластырылған, шынайы «Детройт» тұлғасы оны Американың ең мықты брендтерінің біріне айналдырды

ойнатқышы мен (400 долларға сатып алушылар кезекте тұр) ұлы американдықтар сериясындағы танымал боксшының өмірін қалыптастырған: сенім; құрмет; адалдық; наным; берілу және руханият сияқты алты принципке құрмет ретінде шектеулі санмен шығарылған Мұхаммед Әли сағаттарына дейінгі Shinola өнімдері мен брендтерінің әр қырынан көрініс табады.

Shinola өнімдері бір мезетте классикалық және заманауи, таза, функционал және шынайы американдық дизайнмен, шеберлікпен және сапасымен ерекшеленеді. Өмір бойғы кепілдік берілгендіктен, олар бірнеше жылдан кейін қоқыс полигонында жатуы емес, ұрпақтан-ұрпаққа мұра болып қалуы ықтимал.

Shinola бөлшек сауда дүкендері — брендтің жеке тұлғасы. Дүкен интерьерінде өзіндік индустриялық сезімге бөлейтін лакталған ағаш, желде кептірілген кірпіш, шыны, тот баспайтын болат және ашық темір пышақтары бар. Сөйте тұра олар жылы да тартымды. Shinola маркетинг директорының айтуынша: «Shinola дүкендері жай ғана сатып алуға арналған орыннан әлдеқайда көп нәрсені ұсынады, олар тұрақты кофе-барлары бар және қызықты, мысалы, виски дәмін тату сынды шаралар өткізілетін немесе көшпелі флористер және шаштараздар алаңына айналатын белсенді орталықтар ұсынады». Компания жыл сайын ондаған немесе одан да көп жаңа дүкен ашуға ұмтылады.

Өткен ғасырға тағы бір шолу жасасақ, Shinola өз қызметкерлеріне адал екенін көреміз. Компания өз адамдарыңызға қамқорлық жасасаңыз, онда олар сіздердің клиенттеріңізге және сіздің бизнесіңізге қамқорлық жасайды деп есептейді. Shinola өз қызметкерлеріне нарықтағыдан жоғары жалақы төлейді және керемет артықшылықтар ұсынады. Өнімдерін тұтынатын клиенттерін жақсы түсіну үшін қызметкерлердің бәрі компанияның барлық дүкендерінде көп уақыт өткізеді. Shinola-да өз қызметкерлерін ілгерілету саясаты да бар. Бүгінгі Shinola компаниясының көптеген операциялық менеджері компаниядағы жұмысын күзетші, тазалаушы және жеткізуші ретінде бастаған. «Өз тауарларымызды ғасырлар бойы пайдаланатындай жасаймыз, — дейді Shinola, — бірақ біз жасайтын барлық заттардың ішінде ең мақтан тұтарымыз — американдық жұмыс орындарын ұсынуымыз».

Осылайша Shinola-ның жақсы ойластырылған, терең сезінген брендтік тұлғасы өзін осы брендке ұқсата алатын тұтынушыларға арналған. «Shinola — мақтаныш пен шеберлік, ол маңызды және ұзақ қолданылатын дүниелер жасайды, сондай-ақ өткенді де, болашақты да құрметтейді, — дейді бір бизнес-жазушы. — Бұл — ностальгиямен көп ұштасқан артық заттары жоқ ұғым және нақты мәміле». «Тұтынушылар нақты, шынайы нәрсені қалайды. Сіз бір нәрсені мақтан тұтқыңыз келеді, — дейді Shinola маркетинг директоры. — Бізде уақытыңызды қызықты өткізе аласыз, жақсы өнім және тарихымызбен танысасыз». Қысқасы, енді ешкім Shinola өнімін қоқыспен шатастырмайды.

Дереккөз: Robert Klara, «How Shinola Went from Shoe Polish to the Coolest Brand in America», *Adweek*, June 22, 2015, pp. 23–25; Helen Heller, «The Luxury-Goods Company Shinola Is Capitalizing on Detroit», *Washington Post*, November 17, 2014, www.washingtonpost.com/lifestyle/style/the-luxury-goods-company-shinola-is-capitalizingon-detroit/2014/11/17/638f88a4-6a8f-11e4-b053-65cea7903f2e_story.html; Howard Tullman, «4 Lessons from Shinola», *Inc.*, February 17, 2015, www.inc.com/howard-tullman/4-lessons-from-shinola.html; Jack Preston, «What Does the Success of Shinola Tell Us about the City's Future?» July 29, 2015, www.virgin.com/entrepreneur/inside-detroit-what-does-the-success-of-shinola-tell-us-about-the-citys-future; and www.shinola.com/our-story and www.shinola.com/about-shinola, accessed September 2016.

Мотивация

Мотив (түрткі) – адамды қанағат іздеуге бағыттау үшін итермелейтін мұқтаждық.

Адамның қажеттілігі әрқашан көп. Кейбіреуі – аштық, шөлдеу немесе жайсыздық сияқты жағдайларынан туындайтын биологиялық қажеттіліктер. Басқалары тану, құрметтеу немесе тиесілі болу секілді психологиялық қажеттілігінен туындайды. Қажеттілік қарқыны жеткілікті деңгейге көтерілсе, ол мотивке (түрткі) айналады. **Мотив (түрткі)** – адамды қанағат іздеуге бағыттау үшін итермелейтін мұқтаждық. Психологтар әзірлеген адам мотивациясы теориясының ең танымал екеуі – Зигмунд Фрейд пен Абрахам Маслоу теориялары тұтынушыны талдау мен маркетинг үшін мүлдем өзгеше екі мағынаны сипаттайды.

Зигмунд Фрейд адамдар өз мінез-құлқын қалыптастыратын шынайы психологиялық күштерді негізінен аңғармайды деп санайды. Оның теориясы бойынша, адамның сатып алу шешіміне сатып алушының өзі де толық түсінбеуі мүмкін бейсана мотив (түрткі) ықпал етеді. Қарт бәби-бумерден не үшін BMW кабриолетін сатып алғанын сұраса, ол маңдайын жел сипағанын ұнататынын айтуы мүмкін. Бұған тереңірек үңілсек, ол басқаларды өз жетістіктерімен таңдандыруға тырысқанын аңғаруға болады. Одан да тереңірек қарасақ, ол өзін қайтадан жас және тәуелсіз сезінгісі келеді.

Тұтынушылар неге дәл солай істегенін көбіне білмейді немесе түсіндіре алмайды. Осылайша көп компаниядағы психолог, антрополог және басқа да қоғамдық ғылымдар мамандарынан құралған топ тұтынушының брендке деген эмоциясы мен мінез-құлқының негізінде жатқан бейсана мотивациясынан белгі беретін *мотивациялық зерттеу* жүргізеді. Бір жарнама агенттігі тұтынушылардың ішкі процестерін тексеру үшін әрқайсымен жеке, психотерапиялық сипаттағы сұхбат жүргізеді. Басқа компания

әртүрлі брендтердің беделін бағалау үшін тұтынушылардан сүйікті брендтерін жануарлар немесе автомобильдер арқылы (мысалы, Chevy көлігіне қарсы Mercedes) сипаттауды сұрайды. Кейбіреуі тұтынушы психикасына терең үңілу үшін гипнозға, түстер терапиясына немесе әлсіз жарық сәулелер мен көңіл-күйге сәйкес музыкаға сүйенеді.

Мұндай проекциялық техникалар ақылға сыймайтындай көрінуі мүмкін, ал кейбір маркетологтар осындай мотивациялық зерттеуді ақылға қонбайды деп қабылдамайды. Бірақ маркетологтардың көбі тұтынушы психикасына терең бойлап, маркетинг стратегиясын жетілдіру үшін қазір кейде *тұтынушыны интерпретациялық зерттеу* деп аталатын осындай сезімге қозғау салатын тәсілдерді қолданады.

Абрахам Маслоу адамдар неге белгілі бір уақытта ерекше қажеттіліктерге мұқтаж болатынын түсіндіруге тырысты. Неліктен біреу өз қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін, ал екіншісі адамдардың құрметіне ие болу үшін көп уақыт пен күш жұмсайды? Маслоуға сүйенсек, адам қажеттіліктері иерархиясы 5.3-сызбада көрсетілгендей, адам болмысы үшін аса маңызды емес физиологиялық қажеттіліктерден өзін-өзі тануға дейінгі құнды қажеттіліктер бойынша анықталады.[25] Оларға *физиологиялық* қажеттіліктер, *қауіпсіздік* қажеттіліктері, *әлеуметтік* қажеттіліктер, *құрмет* қажеттіліктері және *өзін-өзі тану* қажеттіліктері кіреді.

Адам алдымен ең маңызды қажеттілігін қанағаттандыруға тырысады. Сол қажеттілік қанағаттанғанда ол түрткі болуды тоқтатады, содан кейін адам келесі маңызды қажеттілігін қанағаттандыруға тырысады. Мысалы, аш адам (физиологиялық қажеттіліктер) өнер әлеміндегі соңғы оқиғаларға қызықпайды (өзін-өзі тану қажеттіліктері) немесе басқа адамдар оларға қалай қарайтынына немесе бағалайтынына (әлеуметтік немесе құрмет қажеттіліктері) мән бермейді, тіпті олар таза ауамен дем алып жүргенін де (қауіпсіздік қажеттіліктері) байқамайды. Бірақ әр маңызды қажеттілік өтелген сайын келесі аса маңызды қажеттілік пайда болады.

Қабылдау

Мотивация алған адам әрекет етуге дайын болады. Адам қалай әрекет ететініне оның жағдайды қабылдауы әсер етеді. Бәріміз ақпарат ағымын бес сезім мүшесі арқылы қабылдаймыз: көру, есту, иіс сезу, сипап сезу және дәм сезу. Алайда әрқайсымыздың осы сенсорлық ақпаратты қабылдауымыз, интерпретациялауымыз және ұйымдастыруымыз өзгеше. **Қабылдау** – адамның әлемнің мағыналы бейнесін қалыптастыру үшін ақпаратты таңдау, ұйымдастыру және түсіндіру процесі.

Қабылдау – адамның әлемнің мағыналы бейнесін қалыптастыру үшін ақпаратты таңдау, ұйымдастыру және түсіндіру процесі.

Адам үш сезімтал процестің – іріктеп назар салу, іріктеп бұрмалау және іріктеп сақтаудың әсерінен бірдей ынталандыруды әртүрлі қабылдай алады. Адам күн сайын көптеген ынталанудан өтеді. Мысалы, ол күнделікті теледидар және журналдан бастап билбордтар, әлеуметтік медиа жазбаларынан үш мыңнан бес мыңға дейін түрлі хабарлама, жарнама оқиды, көреді, тыңдайды.[26] Адам төңірегіндегі барлық бәсекелес ынталандырушыларға назар аудара алмауы мүмкін. *Іріктеп назар салу* – адамдарға әсер

5.3-сызба
Маслоудың қажеттіліктер иерархиясы





www.aaaa.org

Американдық жарнама агенттіктері қауымдастығының бір классикалық жарнамасында сублиминал жарнамаға қатысты мынадай әзіл айтылады: «Сублиминал аталатын жарнама өмірде жоқ. Алайда шамадан тыс қиял, сөзсіз, бар»

ететін ақпараттың көбін экранға шығару процесі, яғни маркетологтар тұтынушының назарын аудару үшін көп еңбек етуі керек.

Ынталандыру әрдайым арнайы жасала бермейді. Әр адам келген ақпаратты өз көзқарасына сәйкес қабылдайды. *Іріктеп бұрмалау* адамдар өзі сенетін нәрсені қолдай отырып, ақпаратты түсіндіру процесін сипаттайды. Адамдар сондай-ақ өзі оқып-үйренген дүниесінің көбін ұмытып қалады. Олар өз көзқарасы мен сеніміне сәйкес ақпаратты сақтауға бейім. *Іріктеп сақтау* дегеніміз – тұтынушылар өзі жақсы көретін бренд туралы жақсы сезімдерді есте сақтап, бәсекелес брендтер туралы жақсы пікірді ұмытып кетуі. Іріктеп назар салу, бұрмалау және сақтау әсерінен маркетологтар олардан хабар алу үшін ғана жұмыс істеуге тиіс.

Бір қызығы, көп маркетолог өз ұсынысының толық қабылдануына алаңдаса, кейбір тұтынушылар *сублиминал жарнаманың* не екенін білмесе де маркетингтік месседждің ықпалында қаламыз деп ойлайды. Елу жылдан астам уақыт бұрын зерттеуші Нью-Джерси кинотеатрындағы экранда «попкорн жеу» және «Coca-Cola ішу» деген сөз тіркестерін әр бес секунд сайын секундтың 1/300-іне дейін естігенін айтты. Көрермендер бұл хабарларды саналы түрде мойындамағанымен, ақпарат оларға бейсана түрде сіңіп, 58%-ға көбірек попкорн және 18%-ға көбірек Coca-Cola сатып алған. Кенет жарнама берушілер мен тұтынушыларды қорғау топтары сублиминал қабылдау жайына зор қызығушылық таныта бастады. Зерттеуші кейінірек мәліметті ойдан құрастырғанын мойындағанымен, мәселе ескерусіз қалған жоқ. Кейбір тұтынушылар әлі де сублиминал месседждердің ықпалына түсіп кетпедім бе екен деп алаңдайды.

Көп психолог пен тұтынушыны зерттеушілер сублиминал хабарламалар мен тұтынушы мінез-құлқының арасында байланыс азды-ғын немесе тіпті жоғын анықтады. Соңғы ми толқындарын зерттеу барысында белгілі бір жағдайларда миымыз сублиминал хабарларды қабылдауы мүмкін екені анықталды. Дегенмен сублиминал жарнамаға оның сыншылар түсіндіргендей соншалықты ықпалы жоқ секілді.[27] Американдық жарнама агенттіктері қауымдастығының бір классикалық жарнамасында сублиминал жарнамаға қатысты мынадай әзіл айтылады: «Сублиминал аталатын жарнама өмірде жоқ. Алайда шамадан тыс қиял, сөзсіз, бар».

Үйрену

Үйрену – адамның мінез-құлқындағы тәжірибеден туындайтын өзгерістер.

Адам әрекет еткен сайын бір нәрсеге үйренеді. **Үйрену** адамның мінез-құлқындағы тәжірибе нәтижесінде болатын өзгерістерді сипаттайды. Үйрену теориясын алға тартушылар адам көп мінез-құлықты жүре үйренеді дейді. Үйрену қозғалыс, ынталандыру, сигнал, жауаптар және күшейтудің өзара байланысы арқылы жүзеге асады.

Қозғалыс – әрекет етуге шақыратын күшті ішкі ынталандыру. Белгілі бір ынталандыру нысанына бағытталған қозғалыс мотивке айналады. Мысалы, адамның өзін-өзі тануға ұмтылысы оның фотоаппарат сатып алу туралы ойға жетелеуі мүмкін. Тұтынушының фотоаппарат сатып алу идеясына жауап беруі төңірегіндегілер жіберетін сигналға байланысты. *Сигнал* – адам қашан, қайда және қалай жауап беретінін анықтайтын шағын ынталандыру. Фотоаппарат сатып алушы дүкен сөрелерінен бірнеше фотоаппарат брендін байқауы, арнайы сату бағасын естуі немесе досымен фотоаппараттарды талқылауы мүмкін. Осы сигналдар тұтынушының өнімді сатып алуға деген қызығушылығына қалай *жауап беретініне* әсер етуі мүмкін.

Мысалы, тұтынушы Nikon фотоаппаратын сатып алады делік. Тәжірибесі жақсы болса, тұтынушы фотоаппаратты ұзақ уақыт пайдаланады да, ал оның жауаптары *күшейеді*. Келесі жолы ол фотоаппарат немесе дүрбі не соған ұқсас өнімді сатып алғанда оның Nikon өнімін сатып алу ықтималдығы артады. Маркетологтар үшін үйрену теориясының практикалық маңызы сол – олар күшті қозғалыстармен байланыстыру, ынталандырушы сигналдарды қолдану, жағымды күшейтуді қамтамасыз ету арқылы өнімге деген сұранысты қалыптастыра алады.

Сенім мен көзқарас

Сенім – адамның бір нәрсеге қатысты қалыптасқан ойы.

Адамдар оқу мен үйрену арқылы сенім мен көзқарасын қалыптастырады. Бұл, өз кезегінде, олардың сатып алу мінез-құлқына әсер етеді. **Сенім** – адамның бір нәрсеге қатысты қалыптасқан ойы. Сенім нақты білімге, пікірге немесе нанымға сүйенуі ықтимал және оның эмоциялық қуаты болуы да, болмауы да мүмкін. Маркетологтар адамдардың белгілі бір өнімдер мен қызметтер туралы қалыптасатын сенімдеріне

қызығушылық танытады, өйткені бұл сенімдер сатып алу мінез-құлқына әсер ететін өнім мен брендтің имиджін жасайды. Кейбір сенімдер дұрыс болмай, сатып алуға кедергі келтірсе, маркетолог оларды түзетуге арналған кампания бастауды қалайды.

Көзқарас – адамның объектіге немесе идеяға қатысты жүйелі түрде жағымды немесе жағымсыз бағалауы, сезімі және беталыстары.

Адамдардың дінге, саясатқа, киімге, музыкаға, тағамға және барлық қалған нәрсеге қатысты көзқарасы бар. **Көзқарас** адамның объектіге немесе идеяға қатысты салыстырмалы бағалауын, сезімі мен үрдістерін сипаттайды. Көзқарас адамдарды ұнайтын, ұнамайтын нәрселер, оларға жақындау немесе сырт айналу секілді ойлардың жетегінде ұстайды. Фотоаппарат сатып алушы да «Ең жақсыны сатып ал», «Жапония әлемдегі ең жақсы фотоаппарат өнімдерін жасайды» және «Креатив пен өзіңді таныту – өмірдегі ең маңызды нәрселердің бірі» сияқты көзқараста болуы мүмкін. Солай болса Nikon фотоаппараты тұтынушының қолданыстағы көзқарасына сәйкес келеді.

Көзқарасты өзгерту қиын. Адамның көзқарасы қалыптасқан үлгіге сай, бір көзқарасты өзгерту өзгелерінің де күрделі өзгеруін талап етуі мүмкін. Демек, компания әдетте өз өнімдерін көзқарасты өзгертуге емес, керісінше, қалыптасқан көзқарас аясына сәйкестендіруге тырысуы керек. Әрине, ерекше жағдайлар да бар. Брендті қайта позициялау немесе кеңейту үшін көзқарасты өзгертуге тура келеді. Мысалы, Burberry брендін қарастырайық:[28]

> Сіз қазір Burberry туралы ойласаңыз, ойыңызға оның асқан сән әлемінде қалыптасқан аты, фирмалық ұзын пальтолары мен Кейт Мосс сияқты жұлдыздар бейнесі келуі мүмкін. Дегенмен бұл өте табысты позициялану – брендті қайта жандандыру нәтижесі. Компания жұмысын 1856 жылы бастап, уақыт өте келе бай және танымал адамдар киетін сәнді лейблге айналды. 2006 жылға дейін, компанияны Анджела Арендс басқарған уақытта, брендтің имиджі құлдырай бастады, өйткені олардың айрықша сарғыш/қызыл/қара дойбы тақтасының суреттері чав мәдениеті мен футболдағы бұзақылықтарды еске түсіретін еді. Көп жыл бойы лицензиялардың кең сатылымы иттерге арналған бір рет қолданылатын жөргек сияқты өз маркасын жарнамалаушы тауардың алуантүрлілігіне алып келді. Әлемдік нарық өркендеп жатқанда Burberry жыл сайын тек 2%-ға өсті. Брендті қайтадан табысты ету үшін оған байланысты көзқарастарды өзгерту керек еді.
>
> Анджела Арендс лицензияны қайта сатып алу ісін жөнге келтіріп, брендті бақылауды қайта орталықтандырды. Ол брендке қайта жағдай жасау үшін Burberry компаниясының бұрынғы сән-салтанатын қалпына келтіріп, жоғары сапалы мұраны жаңартуға және шақпақ суретті айшыққа аз назар аударуға шешім қабылдап, оның әу бастағы ұстанымдарын жаңғыртты. Бұл жаңартылған позицияны қолдау үшін Burberry заманға сай жарнама кампаниясын қолға алып, өзінің негізгі, классикалық жоғары сапалы өнімдерін заманауи бағытта толықтырып, Наоми Кэмпбелл және Ромео Бекхам сияқты әйгілі жұлдыздардың көмегімен сәнді тұтынушыларға арналған брендке айналдырды.

Қазір біз тұтынушылардың мінез-құлқына әсер ететін көптеген күшті бағалай аламыз. Тұтынушының таңдауы мәдени, әлеуметтік, жеке және психологиялық факторлардың өзара кешенді байланысынан туындайды.

Автордан:
«Кейбір нәрселерді сатып алу қарапайым және күнделікті дағдыға айналған. Ал кейбір өнімдерді сатып алу әлдеқайда күрделі, ақпарат жинау мен бағалаудың кең ауқымын қамтиды және кейде білінер-білінбес ықпалға ұшырайды. Мысалы, жаңа автокөлік сатып алу жөніндегі шешім қалай қабылданғанын ойлап көріңіз».

Сатып алу жөнінде шешім қабылдау мінез-құлқы және сатып алушының шешім қабылдау процесі

Сатып алу жөнінде шешім қабылдау мінез-құлқының түрлері

Тіс пастасын, смартфонды не қаржы қызметтері және жаңа автокөлік сатып алу кезіндегі мінез-құлық бірдей емес. Әдетте шешім неғұрлым күрделі болса, оны қабылдауға атсалысатын соғұрлым сатып алу қатысушылары көп болады және сатып алушының талқылауы да көбірек. 5.4-сызбада сатып алушылардың қатысу деңгейі мен брендтер арасындағы айырмашылық деңгейіне негізделген тұтынушының сатып алу мінез-құлқының түрлері көрсетілген.

Күрделі сатып алу мінез-құлқы – тұтынушының сатып алуға жоғары деңгейде қатысуы және брендтер арасындағы елеулі айырмашылықтармен сипатталатын жағдайлардағы тұтынушының сатып алу мінез-құлқы.

Күрделі сатып алу мінез-құлқы

Тұтынушылар сатып алуға белсенді қатысқанда және брендтер арасында елеулі айырмашылықтарды байқаған кезде **күрделі сатып алу мінез-құлқын** қабылдайды. Өнім қымбат, тәуекелге толы, сирек сатылатын және бірден көзге түссе, тұтынушылар сатып алу процесіне көбірек атсалысуы мүмкін. Әдетте тұтынушы өнім санаты туралы біршама нәрсе білуі тиіс. Мысалы, жаңа автокөлік сатып алатын адам қандай модельдер, атрибуттар және аксессуарларды қарастыратынын немесе қандай баға күтуге болатынын білмейді.

5.4-сызба
Сатып алудың төрт түрі

Дереккөз: Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action* (Boston: Kent Publishing Company, 1987), p. 87. Бейімдеп алынған. Автордың келісімімен ғана пайдалануға болады.



Бұл сатып алушы зерттеу арқылы, яғни алдымен өнімге қатысты сенім, содан кейін көзқарас қалыптастырады, содан соң ғана ойлана келе, сатып алатын затын таңдайды. Кең таралған өнімнің маркетологтары аса белсенді тұтынушылардың ақпарат жинау және бағалау мінез-құлқын түсінуі керек. Олар сатып алушыларға өнім санатының ерекшелігі мен олардың салыстырмалы маңыздылығын білуге көмектесуі керек. Брендтің ерекшелігін айқындап, айталық, жарнама материалдарын немесе жан-жақты онлайн ақпарат таратып, видео түсіру арқылы артықшылығын сипаттап, безендіруге тиіс. Олар брендті таңдауға ықпал ету үшін дүкендегі сатушылар мен сатып алушылардың таныстарын ынталандыруы керек.

Сәйкессіздікті төмендетуші сатып алу мінез-құлқы

Сәйкессіздікті төмендетуші сатып алу мінез-құлқы – тұтынушының сатып алуға жоғары деңгейде қатысуымен, бірақ брендтер арасындағы аздаған айырмашылықпен сипатталатын жағдайлардағы тұтынушының сатып алу мінез-құлқы.

Тұтынушылар қымбат, сирек немесе тәуекелге толы сатып алумен тығыз байланысты болғанда, бірақ брендтер арасында үлкен айырмашылықты байқамаған кезде **сәйкессіздікті төмендетуші сатып алу мінез-құлқы** жүреді. Мысалы, кілем сатып алатын тұтынушылар сатып алу жөніндегі шешім қабылдауға белсенді қатысуы мүмкін, өйткені кілем қымбат және бірден көзге түседі. Дегенмен сатып алушылар баға деңгейі шамалас көп брендті қарастырады. Бұл жағдайда брендтер арасында үлкен айырмашылық байқалмайды, сатып алушылар қайсы қолжетімді екенін зерттей отырып, қажет тауарды іздейді, алайда салыстырмалы түрде тез сатып алады. Олар ең алдымен тиімді бағаға жауап береді немесе ыңғайлысын сатып алады.

Сатып алынғаннан кейін ол кілем брендінің қандай да бір кемшіліктері байқалғанда немесе өзі қаламаған брендтер туралы жағымды нәрсе естігенде тұтынушылар *кейінгі сәйкессіздікке* (сатудан кейінгі ыңғайсыздық) ұшырауы мүмкін. Осындай сәйкессіздікті болдырмас үшін маркетолог сатудан кейін де қарым-қатынас барысында тұтынушыларға өз брендін таңдауға қатысты жақсы сезім қалыптастыруға көмектесу үшін түрлі дәлел келтіріп, қолдау көрсетуі керек.

Әдеттегі сатып алу мінез-құлқы

Әдеттегі сатып алу мінез-құлқы – тұтынушының сатып алудағы төмен белсенділігімен және брендтер арасында аздаған маңызы бар айырмашылықтармен сипатталатын жағдайлардағы тұтынушының сатып алу мінез-құлқы.

Әдеттегі сатып алу мінез-құлқына тұтынушылар белсенділігі төмендігі мен брендтер арасындағы айырмашылықтар ықпал етеді. Мысалы, ас тұзын алайық. Тұтынушылардың осы өнім санатына қатысуы өте аз, олар дүкенге барады да, кез келген брендтің тұзын сатып ала салады. Олар сол брендтің затын ала берсе, бұл брендке деген адалдықтан гөрі әдетке айналады. Тұтынушылардың ең арзан, жиі сатып алынатын өнімдермен қатысы төмен екенін көрсетеді.

Әралуандықты іздеуші сатып алу мінез-құлқы – тұтынушының сатып алуға қатысуы төмендігімен және брендтер арасындағы елеулі айырмашылықтармен сипатталатын жағдайлардағы тұтынушының сатып алу мінез-құлқы.

Мұндай жағдайларда тұтынушы мінез-құлқы әдеттегі сенім – көзқарас – мінез-құлық тәртібінен өтпейді. Тұтынушылар брендтер туралы ақпаратты іздейді, бренд ерекшеліктерін бағалайды және қандай брендті сатып алатыны туралы салмақты шешім қабылдайды. Өнімге қатысты жоғары белсенділік танытпағандықтан, тұтынушылар сатып алғаннан кейін де таңдауды бағалай алмайды. Осылайша сатып алу процесі сатып алу мінез-құлқымен бірге пассив ізденуден туындаған брендтік сенімдерді қамтиды, ол бағалануы мүмкін немесе мүмкін емес екі жағдайдан тұрады.

Сатып алушылар қандай да бір брендке ықыласы жоғары болмағандықтан, брендтік айырмашылықтары бар өнімдердің маркетологтары көбінесе сатып алуды ынталандыру үшін бағаны ойнатуды және сатуды ілгерілетуді пайдаланады. Сонымен қатар олар өз брендтерін қалған басқа өнімдерден ерекшелеу және ықыласты арттыру үшін өнімге ерекшелік немесе жақсарту қоса алады.



Қатысуды арттыру үшін Bob's Red Mill тек ең жақсы бүтін дәндерді және уақыт сынынан өткен тас диірменде тарту әдісін, «тазадан – адалдыққа» ұранын алға тартады

Мысалы, бидай ұны немесе сұлы тәрізді қарапайым дүниені алайық. Өз брендін нарыққа енгізу үшін Bob's Red Mill барлық пісіретін, ұнтақталған дәндері мен ботқа өнімдеріне «тазадан – адалдыққа» ұранын қосады, ол тек ең үздік құнарлы дәндер мен уақыт сынынан өткен тас диірменде тарту әдісін қолданады. Bob's Red Mill тек байырғы қарапайым ұнды сатпайды. Ол «Американың нан пісіруге арналған ең жақсы ұн түрлерін», ағартылмаған ақ ұннан және керемет ұнтақтан жасалған бәлішке арналған ұннан бастап 100% органикалық сарғыш бидай ұнына дейінгі бидай ұнының тоғыз түрін ұсынады. Сұлы жармасына қатысты да дәл осылай: әлемдегі ең жақсы сұлы жармасы аталатын 24 сұрыпты өте жұқа өңделген сұлыдан бастап жоғары талшықты сұлы кебегіне дейін, органикалық шотланд сұлы жармасына дейінгі дәндер бар.

Әралуандықты іздеуші сатып алу мінез-құлқы

Тұтынушылардың төмен ықыласымен ерекшеленетін, бірақ брендтердің елеулі айырмашылықтары бар жағдайларда **әралуандықты іздеуші сатып алу мінез-құлқы** іске қосылады. Мұндай жағдайларда тұтынушылар бір брендтен екіншісіне жиі ауысады. Мысалы, тәтті сатып алғанда тұтынушы кейбір сенімдеріне сүйеніп, тәтті брендіне ешбір бағалау жүргізбестен таңдауы мүмкін және ол кейін тұтыну барысында брендті бағалай алады. Бірақ келесі жолы тұтынушы жалыққанынан немесе жай ғана басқа нәрсенің дәмін көру үшін өзге брендті таңдай алады. Брендті ауыстыруда қанағаттанбаудан гөрі түрлі нұсқаны байқап көруге ұмтылыс басым.

Мұндай өнімдер санаттарында маркетинг стратегиясы нарық көшбасшысы мен кішігірім брендтер үшін әртүрлі болуы мүмкін. Нарық көшбасшысы сөре кеңістігінде үстем болу, сөрелерде самсап толып тұру және өнімді жиі еске түсіретін жарнаманы жасау арқылы әдеттегі сатып алу мінез-құлқын ынталандыруға тырысады. Бәсекелес фирмалар төмен баға, арнайы ұсыныстар, купондарды, тегін үлгілерді және жаңа нәрселерді қолданып көруді ұсынатын жарнама бере отырып, әралуандықты іздеуге ықпал етеді.

Автордан:
«Нақты сатып алу шешімі – қажеттілікті түсінуден бастап сатып алудан кейінгі іс-әрекетке дейінгі ауқымды сатып алу процесінің құрамдас бөлігі. Маркетологтар барлық сатып алу шешіміне қатысқысы келеді».

Сатып алушының шешім қабылдау процесі

Сатып алушыларға әсер ететін факторларды қарастырғаннан кейін біз тұтынушылардың шешім қабылдау процесі қалай жүзеге асатынын зерттеуге дайынбыз. 5.5-сызбада көрсетілгендей, сатып алушының шешім қабылдау процесі бес сатыдан тұрады: қажеттілікті мойындау; ақпарат іздеу; баламаны бағалау; сатып алу шешімі және сатып алудан кейінгі мінез-құлық. Маркетологтар сатып алу жөніндегі шешімге ғана емес, бүкіл сатып алу процесіне назар аударуы қажет.

5.5-сызба тұтынушылар әр сатып алу барысындағы ойластыру кезінде барлық бес сатыдан өтеді деген пікірді алға тартады. Бірақ сатып алушылар сатып алу жөнінде шешім қабылдау процесінен тез немесе баяу өтуі мүмкін. Тұтынушылар күнделікті сатып алу барысында көбінесе кейбір кезеңдерді өткізіп жібереді немесе одан бас тартады. Көп нәрсе сатып алушының табиғатына, өнімге және сатып алу жағдайына байланысты. Тіс пастасының бір брендін тұрақты сатып алатын адам қажеттілікті мойындайды және сатып алу жөніндегі шешімге қол жеткізе отырып, ақпарат іздеу мен баламаны бағалау процесін өткізіп жібереді. Алайда біз 5.5-сызбадағы үлгіні пайдаланамыз, себебі ол тұтынушы жаңа және күрделі сатып алу жағдайына тап болған кезде туындайтын барлық ой-пікірді көрсетеді.

5.5-сызба
Сатып алушының шешім қабылдау процесі

Сатып алу процесі сатып алудан бұрын басталады және одан кейін де ұзақ уақыт бойы жалғасады. Сондықтан маркетологтар сатып алу жөніндегі шешімге ғана емес, бүкіл сатып алу процесіне назар аударуы керек



Қажеттілікті мойындау

Қажеттілікті мойындау – сатып алушының шешім қабылдау процесіндегі тұтынушы мәселені не қажеттілікті мойындайтын алғашқы сатысы.

Сатып алу процесі **қажеттілікті мойындаудан**, яғни сатып алушы мәселені не қажеттілікті мойындауынан басталады. Қажеттілік *ішкі ынталанудан*, яғни адамның ашығуы немесе шөлдеуі секілді қалыпты қажеттіліктерінен басталып, мүмкіндігінше жоғары деңгейге көтеріліп, түрткіге айналуы мүмкін. Қажеттілікті *сыртқы ынталандыру* да тудыра алады. Мысалы, жарнама немесе достармен пікір таластыру сізге жаңа көлік сатып алу туралы ой салуы ықтимал. Осы кезеңде маркетолог қандай мәселе немесе қажеттілік туындады, оған не себеп болды, нақты өнімге тұтынушыны қалай жетелеп әкеле алатынын анықтау үшін тұтынушыларды зерттеуі тиіс.

Ақпарат іздеу

Ақпарат іздеу – сатып алушының шешім қабылдау процесіндегі тұтынушы көбірек ақпарат іздеуге ынталанған сатысы.

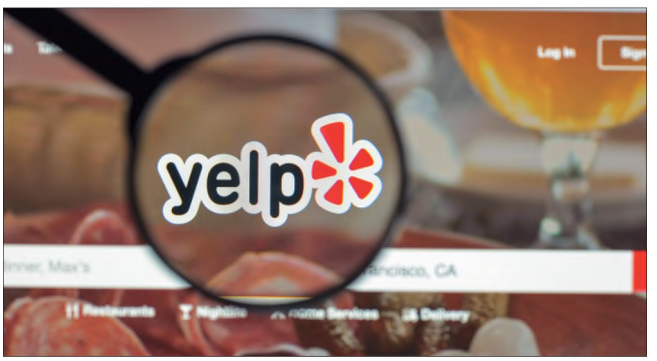
Мүдделі тұтынушы көбірек ақпарат іздеуі де, іздемеуі де мүмкін. Тұтынушының түрткісі мықты және жақын жерде бар тауарға қанағаттанса, оның сол тауарды сатып алу ықтималдығы жоғары. Олай болмаса тұтынушы қажеттілікті есінде қалған мағлұмат бойынша іздеуі немесе қажеттілікке сай **ақпарат іздеуді** жүргізуі ықтимал. Мысалы, бір кезде жаңа көлік қажет деп шештіңіз, сіз тым болмаса көлік жарнамасы мен достарыңыздың көліктеріне және көлік туралы әңгімелесуге көбірек назар аударатын боласыз. Болмаса белсенді онлайн іздеу жүргізіп, достарыңызбен сөйлесіп немесе басқа тәсілмен ақпарат жинауыңыз мүмкін.

Тұтынушылар бірқатар дерек көзінің кез келгенінен ақпарат алуы ықтимал. Оған жеке дереккөз (отбасы, достар, көршілер, таныстар), коммерциялық (жарнама, сатушылар, дилер мен өндірушілердің веб және мобайл сайттары, қаптамалар, дисплейлер), қоғамдық (масс-медиа, тұтынушы рейтингі ұйымдары, әлеуметтік медиа, онлайн іздеу мен эксперт шолулары) және эксперименттік дереккөз (өнімді сынақтан өткізу және қолдану) жатады. Осы ақпарат көзінің салыстырмалы әсері тауар мен тұтынушыға қарай түрленіп отырады.

Көбінесе тұтынушылар тауар туралы ақпараттың көбін маркетологтар бақылайтын коммерциялық дерек көзінен алады. Алайда ең тиімдісі жеке дереккөз саналады. Коммерциялық дерек көздер сатып алушыға ақпарат береді, бірақ жеке дереккөздер тауарды сатып алушы үшін бағалайды немесе лайықтайды. Бірқатар жарнама кампаниялары көршіңіздің қоршаудың ар жағынан қарап, сіз қарастырған тауар туралы керемет әсерін әңгімелегені сияқты тиімді болуы мүмкін.

Барған сайын «көршінің қоршауы» цифрлық дүниеге айналуда. Қазір тұтынушылар тауар туралы өз ойын, суреттерді және тәжірибесін әлеуметтік медиада еркін ортаға сала алады. Және тұтынушылар Amazon.com немесе BesBuy.com сайттарынан бастап Yelp, TripAdvisor, Epicurious сайттарына дейін өзі іздеген тауарлар туралы қолданушылардың көптеген шолуын таба алады. Мысалы, Yelp сайтының мақсаты – осы бизнестерге жүгіну арқылы адамдардың ашық шолуының іздеуге болатын ірі топтамасын сақтау арқылы «көпшілікті жергілікті ірі бизнестермен байланыстыру». Өткен онжылдық бойы Yelp қолданушылары өз елінің қалаларындағы жергілікті мейрамханалар, қызмет көрсету бизнестері, өнер және ойын-сауық және басқа да қызметтер туралы 90 миллионнан астам шолу жасаған екен. Сайт ай сайын шамамен шолулар мен рейтинг іздеуші 89 миллион бірегей қолданушыға қызмет етеді.[29] Yelp және басқа сайттардағы жеке шолу сапасы әртүрлі болса да, өнімді іс жүзінде сатып алып, қолданып көрген өзіңіз секілді адамдар шолу арқылы көбінесе тауарларға әділ бағасын береді.

Көбірек ақпарат жиналған сайын тұтынушының бар брендтер мен мүмкіндіктері туралы ақпараты мен мәліметі ұлғаяды. Көлік туралы ақпарат іздегенде қолжетімді бірнеше бренд туралы оқуыңыз мүмкін. Жиналған ақпарат негізінде бірнеше брендтен бас тартуыңыз ықтимал. Компания өз бренді туралы кең көлемде мәлімет беру үшін өз маркетинг-миксін дайындауы қажет. Ол тұтынушылардың ақпарат дерек көзін және әр дерек көзінің маңызын мұқият анықтауы керек.



Yelp сайтының мақсаты – осы бизнестердің өнімдерін іс жүзінде тұтынатын адамдардың «Шынайы адамдар. Шынайы шолу» пікірі арқылы «адамдарды жергілікті ірі бизнестермен байланыстыру»

Баламаны бағалау

Баламаны бағалау – сатып алушының шешім қабылдау процесінің тұтынушы жинаған ақпаратын балама брендтерді бағалау үшін пайдаланатын сатысы.

Тұтынушылар брендті таңдауға қатысты кесімді шешім қабылдауы үшін ақпаратты қалай пайдаланатынын көрдік. Осыдан кейін маркетологтар тұтынушылар балама брендтер арасында таңдау жасау үшін ақпаратты қалай өңдейтінін, яғни **баламаны бағалау** туралы білуі тиіс. Өкінішке орай, тұтынушылар барлық сатып алу жағдайларында қарапайым және бірыңғай бағалау процесін пайдаланбайды. Оның орнына бірнеше бағалау процесі жұмыс істейді.

Тұтынушы сатып алу баламаларын қалай бағалайтыны жеке тұтынушы мен нақты сатып алу жағдайына байланысты. Кей жағдайда тұтынушылар мұқият есептеу мен логикаға сүйенеді. Енді бір кезде тура сол тұтынушылар кішігірім бағалау жасайды немесе мүлде жасамайды. Керісінше, олар импульске бағынып және түйсігіне сүйеніп сатып алады. Кейде тұтынушылар сатып алу жөніндегі шешімді өзі қабылдайды, кейде достарына, онлайн шолу немесе сатушылардың кеңесіне жүгінеді.

Айталық, сіз көлік таңдауды үш брендке дейін қысқарттыңыз. Ең бастысы, сіз төрт сипатқа – баға, стиль, операциялық үнемдеу және өнімділікке қызығушылық танытасыз. Осы уақытқа дейін әр сипат бойынша әр брендтің артықшылығын бағалау туралы белгілі бір сеніміңіз қалыптасты делік. Әрине, бір көлік барлық сипаттар бойынша үздік деп танылса, маркетолог сізді сол көлікті таңдайды деп болжай алады. Дегенмен брендтер тартымдылығы жағынан әртүрлі болатыны сөзсіз. Сатып алу жөніндегі шешіміңіз, негізінен, бір сипатқа негізделуі мүмкін және таңдауыңызды болжау оңай. Сіз басқа сипаттардан стильді артық көрсеңіз, ең сәнді деп ойлаған автокөлікті сатып аласыз. Алайда сатып алушылардың көбі маңыздылығы әртүрлі бірнеше сипатқа мән береді. Сіз үшін әр сипаттың маңызын біле отырып, маркетолог сіздің автокөлік таңдауыңызды болжап және оған анағұрлым сенімді ықпал ете алады.

Маркетологтар тұтынушылардың балама брендтерді іс жүзінде қалай бағалайтынын анықтау үшін оларды зерттеуі керек. Маркетологтар бағалау процестері қалай жалғасатынын білсе, сатып алушының шешіміне әсер ету үшін қадамдар жасай алады.

Сатып алу шешімі

Сатып алу шешімі – сатып алушының қандай брендті сатып алатыны жөніндегі шешімі.

Бағалау сатысында тұтынушы брендтерді санатқа бөледі және сатып алу ниетін қалыптастырады. Жалпы, тұтынушының **сатып алу шешімі** ең қолайлы брендті сатып алудан тұрады, бірақ сатып алу *ниеті* мен сатып алу *шешімі* арасында екі фактор болуы мүмкін. Бірінші фактор – *өзгелердің көзқарасы*. Сіз үшін маңызды адам ең арзан автокөлікті сатып алу керек деп есептесе, сіздің қымбат автокөлікті сатып алу мүмкіндігіңіз азаяды.

Екінші – *тосын жағдай факторлары*. Тұтынушы күтілетін кіріс, баға және өнімнің артықшылығы сияқты факторларға сүйеніп, сатып алу ниетін қалыптастыруы мүмкін. Алайда күтпеген оқиғалар сатып алу ниетін өзгерте алады. Мысалы, экономикалық жағдайдың нашарлауы, бәсекелестердің бағаны төмендетуі немесе досыңыз сіздің талғамыңыздағы көліктен көңілі қалғанын хабарлауы ықтимал. Осылайша ұнату, тіпті сатып алу ниеті әрқашан іс жүзінде сатып алу үшін таңдауға айнала бермейді.

Сатып алудан кейінгі мінез-құлық

Сатып алудан кейінгі мінез-құлық – тұтынушылардың қанағаттануына немесе қанағаттанбауына сүйенетін, сатып алғаннан кейінгі қосымша әрекеттер жасалатын сатып алушының шешім қабылдау процесі.

Когнитивтік диссонанс – сатып алушының сатып алудан кейінгі конфликтіден туындайтын жайсыздық сезімі.

Өнім сатылғаннан кейін де маркетологтардың жұмысы аяқталмайды. Өнімді сатып алған тұтынушы оған қанағаттанады немесе қанағаттанбайды және маркетологтардың назарын **сатып алудан кейінгі мінез-құлыққа** аударады. Сатып алушы сатып алғанына қанағаттанғанын немесе қанағаттанбағанын не анықтайды? Жауап – *тұтынушының үміті* мен өнімнің *қабылданған нәтижесі* арасындағы қарым-қатынаста. Өнім үдеден шықпаса – тұтынушының көңілі қалады, күткен талаптарға сай келсе – тұтынушы қанағаттанады, ал күткенінен асып түссе – қуанады. Үміт пен нәтиже арасындағы жағымсыз айырмашылық неғұрлым алшақ болса, тұтынушы соғұрлым қанағаттанбайды. Сатып алушылар қанағаттануы үшін сатушылар тек өз брендтері бере алатынды ғана уәде етуі керек дегенді сипаттайды.



Сатып алудан кейінгі когнитивтік диссонанс: сатып алудан кейінгі тұтынушының қанағаттануы – тұтынушылармен қарым-қатынас қалыптастырудың кілті. Маркетологтардың көбі тұтынушылардың мүддесіне сай келіп қана қоймай, оларды қуантуға тырысады

Дегенмен маңызды сатып алудың барлығы дерлік **когнитивтік диссонансқа** немесе сатып алудан кейінгі конфликтіге байланысты жайсыздыққа әкеледі. Сатып алғаннан кейін тұтынушы өзі таңдаған брендтің артықшылықтарына қанағаттанады және сатып алынбаған брендтің кемшіліктерінен алыстағанына қуанады. Алайда әр сатып алу – ымыра. Сондықтан тұтынушылар таңдалған брендтің кемшіліктерін білгенде сатып алынбаған брендтердің артықшылықтарынан айырылып қалғаны үшін жайсыздық сезінеді. Осылайша тұтынушылар әр сатып алу үшін кем дегенде бірнеше сатып алудан кейінгі диссонансты сезеді.

Тұтынушыны қанағаттандыру неліктен сонша маңызды? Тұтынушының қанағаттануы – тұтынушыларды сақтау, санын көбейту және тұтынушының өмірлік құндылығын жинау үшін тұтынушылармен тиімді қарым-қатынас жасаудың кілті. Қанағаттанған тұтынушы өнімді қайта сатып алып, ол туралы басқа адамдарға жақсы лебіз айтады, бәсекелес брендтер мен олардың жарна-

масына азырақ назар аударады және компанияның басқа өнімдерін де сатып алады. Маркетологтардың көбі тұтынушылардың мүддесіне *сай* келіп қана қоймай, оларды *қуантуға* тырысады.

Қанағаттанбаған тұтынушы теріс жауап қайтарады. Жаман пікір жақсысына қарағанда көпке тез тарайды. Бұл компания мен оның өнімдері туралы клиенттің көзқарасын бірден өзгертуі мүмкін. Бірақ компаниялар қанағаттанбаған тұтынушылардың ерікті түрде шағымдануын күтіп отыра алмайды. Наразы тұтынушылардың көбі компанияға өз қиындықтары туралы ешқашан айтып бермейді. Сондықтан компания тұтынушылардың қанағаттануын үнемі бағалап отыруға тиіс. Ол тұтынушыларды шағымдануға *шақыратын* жүйелер орнату керек. Осылайша компания қаншалықты жақсы жұмыс істейтінін және оны қалай жақсартуға болатынын біле алады.

Сатып алушылардың жалпы шешім қабылдау процесін зерделеу арқылы маркетологтар тұтынушыларға көмектесу жолдарын табуы ықтимал. Мысалы, тұтынушылар жаңа өнімді қажет деп есептемейтіндіктен, оны сатып алмаса, маркетинг қажеттілік тудыратын және тұтынушылар үшін өнім несімен пайдалы бола алатынын көрсететін жарнама месседждерін іске қосуы ықтимал. Тұтынушылар өнім туралы біле тұра, ол туралы жағымсыз көзқарастарға байланысты сатып алмаса, маркетологтар өнімді немесе тұтынушы көзқарасын өзгертудің жолдарын табуы керек.

Автордан:
«Мұнда *жаңа өнімді* сатып алу шешіміндегі кейбір ерекше пайымдауларды қарастырамыз».

Сатып алушының жаңа өнімдерге қатысты шешім қабылдау процесі

Енді сатып алушылар жаңа өнімдерді сатып алуға қалай жақындайтынын талқылаймыз. **Жаңа өнім** – кейбір ықтимал тұтынушылар жаңа ретінде қабылдайтын тауар, қызмет немесе идея. Бұл біраз уақытқа созылуы мүмкін, бірақ біз тұтынушылар алғашқы кезде өнімдерді қалай зерттейтінін және оларды қабылдау жөніндегі шешімге қалай келетінін қарастырамыз. Біз **қабылдау процесін** жеке адамның алғаш рет инновация туралы білуінен бастап түпкілікті қабылдауына дейінгі ақыл-ой процесі ретінде айқындаймыз. *Қабылдау* – тұлғаның өнімді тұрақты пайдалану жөнінде шешім қабылдауы.[30]

Жаңа өнім – ықтимал тұтынушылар жаңа санайтын тауар, қызмет немесе идея.

Қабылдау процесі – жеке тұлғаның инновация туралы алғашқы естуінен бастап түпкілікті қабылдауына дейінгі ақыл-ой процесі.

Қабылдау процесінің кезеңдері

Тұтынушылар жаңа өнімді қабылдау барысында бес кезеңнен өтеді:

Хабардар болу. Тұтынушы жаңа өнім туралы білгенімен, ол туралы жеткілікті ақпараты болмайды.

Қызығу. Тұтынушы жаңа өнім туралы ақпарат іздейді.

Бағалау. Тұтынушы жаңа өнімді сынап көрудің қисыны бар-жоғын қарастырады.

Сынақ. Тұтынушы өнім құндылығын бағалауды жетілдіру үшін жаңа өнімді аздап сынап көреді.

Қабылдау. Тұтынушы жаңа өнімді толық және тұрақты түрде пайдалануға шешім қабылдайды.

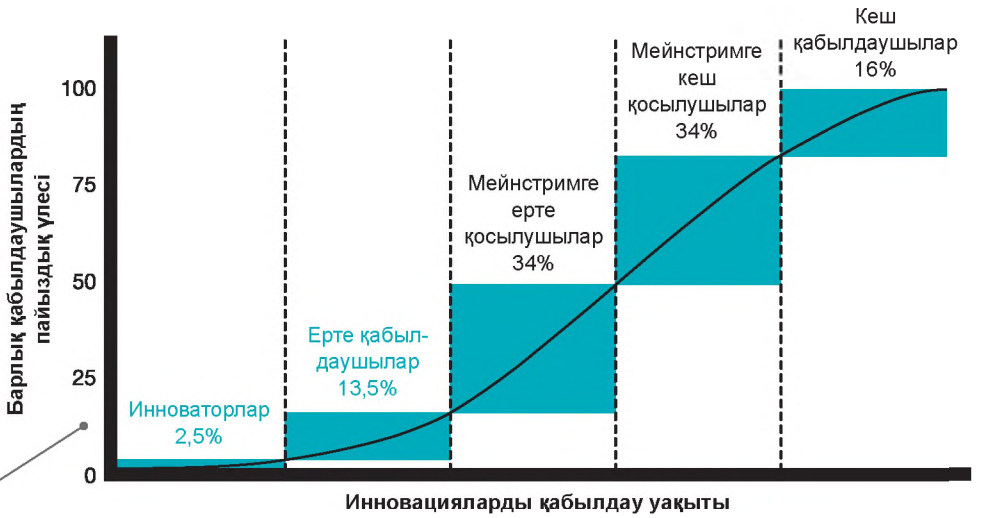
Бұл модель маркетологтар тұтынушылардың осы кезеңдерден өтуіне қалай көмектесе алатыны туралы ойға жетелейді. Мысалы, компания көп клиент өнімдерін қарастырып жатқанын, бірақ бір тауарды сатып алу туралы әлі де екіұдай шешімде екенін білсе, ол жеңілдік бағасын немесе тұтынушыларға шешім қабылдауға көмектесетін арнайы кампания ұсынуы мүмкін. 2008 жылы экономикалық дағдарыстан кейін көлік сатып алушыларға сатып алу жөнінде шешім қабылдау кедергілерінен өтуге көмектесу мақсатында Hyundai компаниясы Hyundai бірегей сенім жоспарын ұсынды. Жаңа Hyundai көлігін қаржыландырушылар немесе жалға алған сатып алушыларға олар бір жыл ішінде өз жұмысынан немесе табысынан айырылып қалған жағдайда несие рейтингілеріне ешқандай зиян келтірмей, еш шығынсыз көлікті қайтара алатынына уәде берді. Hyundai Sonata сатылымы кампания басталғаннан кейінгі бір айда 85%-ға өсті.

Инновацияны қабылдаудағы жеке ерекшеліктер

Жұрт жаңа өнімдерді сынап көруге әрдайым дайын. Әр өнім саласында «алғашқы тұтынушылары» және ерте қабылдаушылары бар. Басқа жұрт жаңа өнімдерді анағұрлым кейін қабылдайды. Адамдарды қабылдау санаты бойынша 5.6-сызбада

DU

5.6-сызба
Инновацияларды қабылдаудың салыстырмалы уақытына негізделген қабылдаушы санаттары



Жаңа өнім маркетологтары көбінесе инноваторлар мен ерте қабылдаушыларды пайдаланады, олар, өз кезегінде, кейінгі қабылдаушыларға әсер етеді

көрсетілгендей жіктеуге болады.[31] Қисық көрсетіп тұрғандай, баяу бастамадан кейін жұрттың көбі жаңа өнімді қабылдайды. Тұтынушылардың табысты тобы инновацияны қабылдағандықтан, ол ақырында өзінің кумулятив қанығу деңгейіне жетеді. Инноваторлар жаңа идеяны қабылдауда сатып алушылардың алғашқы 2,5%-ы ретінде анықталады (орташа қабылдау уақытынан бастап екі стандарт ауытқудан тыс), ерте қабылдаушылар келесі 13,5%-ды құрайды (бір-екі стандарт ауытқу арасында), содан кейін мейнстримге ерте қосылушылар, мейнстримге кеш қосылушылар, кеш қабылдаушылар келеді.

Қабылдаушылардың бес тобының құндылықтары әртүрлі. *Инноваторлар* кәсіпкерлікпен айналысады, олар тәуекелге бара отырып, жаңа идеяларды қолдануға тырысады. *Ерте қабылдаушылар* құрметтеу принциптеріне сүйенеді: олар өз қауымдастықтарында пікір қалыптастырады және жаңа идеяларды ерте, бірақ мұқият қабылдайды. *Мейнстримге ерте қосылушылар* әдетте өте сақ, олар пікір қалыптастыруға сирек араласса да, жаңа идеяларды орта деңгейдегі адамдарға қарағанда ерте қабылдайды. *Мейнстримге ерте қосылушылар* – инновацияны көп адам оны пайдаланып, сынағаннан кейін ғана қабылдайтын күмәншіл адамдар. Ең соңғы *кеш қабылдаушылар* дәстүрге байланған, олар өзгерістерге күмәнмен қарайды да, жаңалықты дәстүрге айналған кезде ғана қабылдайды.

Қабылдаушыларды осылай жіктеу инновациялық фирма олардың тауар санаттарында инноваторлар мен ерте қабылдаушылардың ерекшеліктерін зерттеп, оларға маркетингтік күш-жігерін тікелей бағыттауы керек екенін көрсетеді.

Өнім ерекшеліктерінің қабылдау деңгейіне әсері

Жаңа өнімнің ерекшеліктері оны қабылдау деңгейіне әсер етеді. Кейбір өнімдер бір-ақ түнде қабылданады. Мысалы, Apple компаниясының iPod, iPhone және iPad өнімдерін алғаш енгізілген күннен бастап дүкен сөрелерінен көзді ашып-жұмғанша сатылып кетті. Өзгелерінің қабылдануына көп уақыт керек. Мысалы, барлық электр көліктері – Nissan Leaf және Tesla Model S сияқты модельдерден бастап АҚШ-та алғаш рет 2010 жылы таныстырылды. Алайда электр автокөліктері АҚШ автокөлік саудасы жалпы көлемінің 1%-дан аз мөлшерін құрайды. Олар бензинмен жүретін көліктердің орнын басуы үшін бірнеше, тіпті ондаған жыл кетеді.[32]

Инновацияның қабылдану деңгейіне әсер ететін бес сипаты ерекше маңызды. Мысалы, қабылдау деңгейіне байланысты барлық электр көлік құралдарының сипаттамасын қарастырайық:

Салыстырмалы артықшылық – инновацияның қолданыстағы өнімдерден жоғары көрінетін деңгейі. Электр көліктері жанармайды қажет етпейді және таза, арзан энергияны пайдаланады. Бұл қабылдау деңгейін арттырады. Дегенмен олардың келесі қуатталу арасындағы жүру ұзақтығы шектеулі және бастапқы бағасы да қымбат, бұл қабылдау жылдамдығын баяулатады.

Қауқар – инновацияның ықтимал тұтынушылардың құндылықтары мен тәжірибесіне сай келу дәрежесі. Электр көліктері жанармаймен жүретін көліктермен бірдей жүреді. Дегенмен олар мемлекеттің қазіргі жанармай құю желісімен үйлеспейді.

Плагинді электр зарядтау станциялары аз және аралары да қашық. Қабылдауды ұлғайту мемлекеттік қайта қуаттау станциялар желісін дамытумен байланысты, бұл айтарлықтай уақыт алуы мүмкін.

Күрделілік – инновацияны түсіну немесе пайдаланудың қиындығын көрсететін дәреже. Электр көліктерді жүргізу өзгеше немесе күрделі емес, бұл оларды қабылдауды тездетуге көмектеседі. Дегенмен жаңа технологиялардың «концептуалдық күрделілігі» және олар қаншалықты жақсы жұмыс істей алатынына алаңдау қабылдау деңгейін төмендетеді.

Бөліну – инновацияларды шектеулі көлемде сынауға болатын дәреже. Тұтынушылар электр көліктерін тексеруден өткізе алады, бұл қабылдау деңгейіне жағымды әсер етеді. Алайда қазіргі заманда мүлік бағасының жоғары болуы және жаңа технологияларды толықтай меңгеру қабылдауды баяулата түседі.

Қарым-қатынас – инновацияны пайдаланудың нәтижесін өзгелер үшін бақылау немесе сипаттау дәрежесі. Электр көліктері өзін-өзі көрсету мен сипаттауға қаншалықты мүмкіндік берсе, оларды қолдану тұтынушылар арасында соншалықты тез таралады.

Бастапқы және ағымдағы шығын, тәуекел және белгісіздік, қоғамның құптауы секілді басқа да ерекшеліктер қабылдау деңгейіне әсер етеді. Маркетолог жаңа өнімдер мен оның маркетинг бағдарламасын әзірлеу кезінде осы факторлардың барлығын зерттеуі керек.

5 ТҮЙІН

Мақсаттарға шолу

Американдық тұтыну нарығы жыл сайын 11,8 трлн доллардан астам тауарлар мен қызметтерді тұтынатын 323 миллион адамнан тұрады, бұл оны әлемдегі ең тартымды тұтыну нарығының біріне айналдырады. Тұтынушылар мәдени, әлеуметтік, жеке және психологиялық тұрғыдан ерекшеленеді. Бұл айырмашылықтар тұтынушының сатып алу мінез-құлқына қалай әсер ететінін түсіну — маркетологтар алдында тұрған ең күрделі мәселелердің бірі.

5-1. Тұтынушы нарығын анықтау және тұтынушының сатып алу мінез-құлқының қарапайым моделін жасау.

Тұтыну нарығы жеке тұтыну үшін тауарлар мен қызметтер сатып алатын немесе пайдаланатын барлық жеке тұлғалардан және отбасылардан тұрады. Тұтынушының сатып алу мінез-құлқының қарапайым моделі — ынталандыру моделі. Осы модельге сәйкес маркетингтік ынталандыру (4P) және басқа да негізгі күштер (экономикалық, технологиялық, саяси, мәдени) тұтынушының «қара жәшігіне» еніп, белгілі бір жауаптарды жасайды. Қара жәшіктегі бұл ақпарат брендті таңдау, сатып алу орны мен уақыты, брендке адалдық және қарым-қатынас мінез-құлқы сияқты көрінетін сатып алушы жауаптарын береді.

5-2. Тұтынушының сатып алу мінез-құлқына әсер ететін негізгі төрт факторын сипаттау.

Тұтынушының сатып алу мінез-құлқына сатып алушы ерекшеліктерінің төрт негізгі жиынтығы әсер етеді: мәдени, әлеуметтік, жеке және психологиялық. Маркетологтар осы факторлардың көпшілігіне әсер ете алмаса да, олар қызығушылығы бар сатып алушыларды анықтауға және тұтынушы қажеттіліктерін жақсарту үшін өнімдер мен өтініштерді қалыптастыруға пайдалы болуы мүмкін. *Мәдениет* — адамның қалауы мен мінез-құлқының ең негізгі анықтауышы. *Субмәдениет* — құндылықтары мен өмір салттары бар «мәдениет ішіндегі мәдениет» және оларға адамның жасынан бастап ұлтына дейін кез келген сипат негіз бола алады. Көп компания өзінің маркетинг бағдарламаларын испан-американдықтар, африкан-американдықтар және азиат-американдық тұтынушылар сияқты белгілі бір мәдени және субмәдени сегменттердің ерекше қажеттіліктеріне бағыттайды.

Әлеуметтік факторлар да сатып алушының мінез-құлқына әсер етеді. Адамның *анықтамалық топтары* — отбасы, достар, әлеуметтік желілер, кәсіби бірлестіктері өнімді және брендті таңдауда қатты әсер етеді. Сатып алушының жасы, өмірлік кезеңі, кәсібі, экономикалық жағдайы, тұлғасы және басқа да *жеке сипаттамасы* оның сатып алу шешіміне әсер етеді. Тұтынушылардың *өмір салты* — әрекет ету және өзара байланысының жалпы үлгісі сатып алу шешіміне маңызды әсер етеді. Ақырында, тұтынушы мінез-құлқына төрт маңызды *психологиялық фактор* әсер етеді: мотивация; қабылдау; үйрену; сенім және көзқарас. Осы факторлардың әрқайсы сатып алушы қара жәшігінің жұмысын түсіну үшін ерекше көзқарасқа сүйенуді қамтамасыз етеді.

5-3. Сатып алушының шешім қабылдау процесі кезіндегі сатып алу мінез-құлқының негізгі түрлері мен кезеңдерін тізу және анықтау.

Сатып алу мінез-құлқы өнім түрлеріне және сатып алу шешіміне байланысты айтарлықтай өзгеше болуы мүмкін. Тұтынушылар сатып алуға көп қатысқанда және брендтер арасындағы елеулі айырмашылықтарды

қабылдағанда *күрделі сатып алу мінез-құлқын* жүзеге асырады. *Сәйкессіздікті төмендетуші мінез-құлық* тұтынушылар өте жоғары деңгейде қамтылған, бірақ брендтер арасында үлкен айырмашылық байқалмаған кезде пайда болады. *Әдеттегі сатып алу мінез-құлқы* қатысу төмен және брендтер арасындағы айырмашылық сирек жағдайларда ғана болады. Қатысу деңгейі төмен, бірақ бренд айырмашылықтары жоғары болуымен сипатталатын сәттерде тұтынушылар *әралуандықты іздеуші сатып алу мінез-құлқын* көрсетеді.

Сатып алу кезінде сатып алушы қажеттілікті мойындау, ақпарат іздеу, баламаны бағалау, сатып алу шешімін қабылдау және сатып алудан кейінгі мінез-құлықтан тұратын шешім қабылдау процесінен өтеді. Маркетологтың жұмысы сатып алушының әр сатыдағы мінез-құлқын және оның ойында жүретін әсерлерін түсінуден тұрады. *Қажеттілікті мойындау* кезінде тұтынушы нарықтағы өнімге немесе қызмет түріне қанағаттануы мүмкін мәселені немесе қажеттілікті анықтайды. Қажеттілікті мойындағаннан кейін тұтынушы қосымша ақпарат іздеуге тырысады да, *ақпарат іздеу* сатысына өтеді. Қолда бар ақпаратпен тұтынушы *балаларды бағалауға* ауысады, оның барысында ақпарат таңдалған брендтерді бағалау үшін пайдаланылады. Сол жерден тұтынушы *сатып алу шешімін* қабылдайды және нақты өнімді сатып алады. Сатып алушының шешім қабылдау процесінің соңғы, сатып алудан кейінгі мінез-құлық сатысында тұтынушы қанағаттануы немесе қанағаттанбауына сүйеніп әрекет етеді.

5-4. Жаңа өнімдер үшін қабылдау және аралассу процесін сипаттау.

Өнімді *қабылдау* процесі бес кезеңнен тұрады: хабардар болу; қызығу; бағалау; сынақ және қабылдау. Жаңа өнім маркетологтары тұтынушыларға осы кезеңдерден өтуге қалай көмектесуге болатыны туралы ойлануы керек. Жаңа өнімге арналған *диффузиялық процесте* тұтынушы мен өнім ерекшеліктеріне байланысты тұтынушылар әртүрлі деңгейде реакция көрсетеді. Тұтынушылар инноваторлар, ерте қабылдаушылар, мейнстримге ерте қосылушылар, мейнстримге кеш қосылушылар немесе кеш қабылдаушылар болуы мүмкін. Әр топ түрлі маркетингтік тәсілдерді талап етуі ықтимал. Маркетологтар өзінің жаңа өнімдерін көбінесе пікір көшбасшылары бола алатын ықтимал ерте қабылдаушылар назарына түсіруге тырысады. Соңында, бірнеше сипат — салыстырмалы артықшылығы, үйлесім, күрделілік, бөлінуі және қарым-қатынасқа бейімдік қабылдау деңгейіне әсер етеді.

Негізгі терминдер

Тұтынушының сатып алу мінез-құлқы
Тұтынушы нарығы

Мәдениет
Субмәдениет
Жалпы нарықтық стратегия
Әлеуметтік тап
Топ
Айтылған сөздің әсері
Пікір көшбасшысы
Онлайн әлеуметтік желілер
Өмір салты
Тұлға
Мотив (түрткі)
Қабылдау
Үйрену
Сенім
Көзқарас

Күрделі сатып алу мінез-құлқы
Сәйкессіздікті төмендетуші сатып алу мінез-құлқы
Әдеттегі сатып алу мінез-құлқы
Әралуандықты іздеуші сатып алу мінез-құлқы
Қажеттілікті мойындау
Ақпарат іздеу
Баламаларды бағалау
Сатып алу шешімі
Сатып алудан кейінгі мінез-құлық
Когнитивтік диссонанс

Жаңа өнім
Қабылдау процесі

ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ

MyLabMarketing

Мына белгі қойылған сұрақтарға жауап беру үшін **mymktlab.com** платформасына өтіңіз.

Талқылауға арналған сұрақтар

1. Тұтыну нарығын анықтап, тұтынушының сатып алудағы мінез-құлқына әсер ететін негізгі төрт факторды сипаттаңыз. Өзіңіз түсіңіз келетін мектепті таңдауға қандай сипаттамалар әсер етті? Бұлар жексенбі түні не істейтініңіз жөнінде шешім қабылдауға әсер ететін сипаттамаларға ұқсай ма? Түсіндіріңіз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
2. Жалпы маркетинг стратегиясы дегеніміз не және маркетологтар неліктен осы әдісті қолданады? Жалпы маркетинг стратегиясы әдісін қолданатын тауар не қызметтің қазіргі нақты мысалын келтіріңіз және оны тиімді немесе тиімсіз ететін құрамын талқылаңыз. (AACSB: коммуникация; әралуандық; рефлексия).
3. Субмәдениет деген не? Сіз жататын кем дегенде екі субмәдениетті сипаттаңыз және сіздің сатып алу мінез-құлқыңызға әсер етуі мүмкін қандай да бір ұсыну тобын анықтаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).

DU

4. Маркетологтар үшін тұтынушының қатысу деңгейі мен күрделі сатып алу мінез-құлқының маңызы неде? (AACSB: коммуникация; рефлексия).

5. Қажеттілікті мойындау сатып алушының шешім қабылдау процесінде қандай орын алады? Маңыздылықтың екі түріне мысал келтіріңіз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).

Сыни ойлау жаттығуы

6. Зерттеушілер тұтынушының сатып алу мінез-құлқындағы тұлғаның рөлін қарастырады. «Сатып алудың астарында» аталатын бір зерттеу жобасы тұтынушылардың жалпы жеке тұлғасын және олардың жеке тұтынушы тұлғасы туралы білуге тиіс түрлі деңгейлі зерттеу ұсынады. http://www.beyondthepurchase.org/ сайтына тіркеліп, Spending Habits зерттеуімен қатар сізге қызық барлық басқа зерттеуге қатысыңыз. Бұл зерттеу сіздің жалпы және тұтынушы тұлғаңыз туралы не дейді? Осы зерттеумен келісесіз бе? Неге? (AACSB: коммуникация; әралуандық; рефлексия).

7. Жаңа технологиялар мен жаңа тауарларға күмәнмен қарайтындар кеш қабылдаушылар деп аталады. Жалпы, олар жаңа мүмкіндіктердің құндылықтарын байқамайды немесе олар бұл жаңалықтарды игере алатынын сезбейді. Бұл егде тұтынушыларға керек емес. Оларды сіз қалай таргеттейсіз? (AACSB: коммуникация; рефлексия).

8. Жаңа өнімнің ерекшеліктері оны қабылдау деңгейіне әсер етеді. Қабылдау деңгейіне әсер ететін бес ерекшелікті анықтаңыз және әр фактордың Apple Watch өнімін қабылдау деңгейіне қалай әсер ететінін сипаттаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).

ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР

Онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетинг

Жарнама блогерлері

Блогерлер қоғамдық пікірге ықпал етуі мүмкін. Бір жағынан, біз олардың пікірі мен идеясын бағалағандықтан, жазбаларын оқимыз, бірақ олардың шынайы мүддесін білеміз бе? Әлеуметтік медиа мен PR агенттіктерінде блогер тартып, олардың атынан «блог арқылы жарнамалау» трендке айналып кетті. Агенттіктер сонымен қоса блогерлер белгілі бір тауар не қызмет жайындағы жақсы пікірі үшін ақы алғанын білдірмеуі керек екенін ескереді. Ұлыбританиядағы Жарнама стандарттары жөніндегі комитет (ЖСК) блогерлерге жақсы шолу жасағаны үшін төлемақы берілуі дұрыс, алайда блогер де жарнама жасап отырғанын ашық айтуы қажет деп мәлімдеді. ЖСК жазбаға ақылы деген белгі қоюды ұсынды. ЖСК өзге медиа құралдарындағы секілді тұтынушылар жарнама көріп отырғанын білуі керек деген пікірде. Жарнама нақты анықталатындай дәрежеде көрсетіліп, оны шатастыруға жол бермеу айқын ережеге жатады.

9. Осындай блог жазбаларын кездестіріп пе едіңіз? Жазбаның жарнама екені анық байқалды ма? Блогер өз пікірін білдіргені үшін ақы алатынын білгенде көзқарасыңыз өзгерді ме? Өз бақылауыңыз бойынша қысқаша есеп жазыңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).

10. АҚШ Федералдық сауда комиссиясының әлеуметтік медианы тауарлар мен қызмет түрлерін ілгерілету үшін қолдану туралы ақпаратты жария ету ережелері сияқты сіздің еліңізде жарнамашы блогерлерге арналған айқын ережелер бар ма? Болса, осы ережелер басқа елде жазылған жарнама блогтарды бақылауға көмектесе ме? Блогында жарнама екенін көрсетпей позитив жарнама жасайтындарға қандай санкциялар қолданылуы тиіс? (AACSB: коммуникация; рефлексия).

Маркетинг этикасы

Өзіңізді жақсы сезіну үшін қолыңыздан келгеннің бәрін жасаңыз

Ethical Superstore (http://www.ethicalsuperstore.com) клиенттер сауда жасағанда жақсы сезім тудыратындай таңдау жасауға мүмкіндік беруді өз миссиясы ретінде таныстырады. Осыған байланысты дүниежүзіндегі этикаға сай ұстанымы бар өндірушілерден тауарлардың кең ауқымын ұсынады. Ethical Superstore этикаға сай көзқараспен сатып алу жөнінде алаңдауға жол бермей, баға сезімталдығынан гөрі тұтынушылардың қызығушылығына сүйенеді. Веб-сайт — планетаны қорғау, экологиялық таза баламаларды табу, дамушы елдерде фермерлерге және шағын бизнеске қолдау көрсету, адал саудаға сай заттарын сатып алу, жергілікті ресурстарды пайдалану және көміртегімен ластауды азайту үшін ортақ терезе. Қоршаған ортаны қорғауға алаңдаулы тұтынушы сатып алу шешімінің сыртындағы барлық қиын жұмыспен бетпе-бет келді. Тұтынушылар тіпті кассада тұрып, қайырымдылық көмек көрсете алатын болды.

11. Осы сияқты бизнес түрлерінен сатып алатын клиенттер үшін сатып алу факторлары қандай? (AACSB: коммуникация; рефлексия).

12. Этикаға сай жұмыс істейтін көзден алынған өнімдер үшін жоғары баға белгілеу этикаға сай ма? (AACSB: коммуникация; этикалық тұрғыдан пайымдау).

Санмен сипатталатын маркетинг Баламаларды бағалау

Тұтынушылардың баламаларды бағалауының бір жолы — баламаның негізгі атрибуттары мен өнімділігін бағалау. Планшет сатып алу процесін қарастырайық. Экран өлшемі сияқты әр сипатқа оның тұтынушы үшін маңыздылық деңгейін көрсететін басымдық беріледі. Содан кейін тұтынушы әр сипат бойынша әр баламаны бағалайды. Мысалы, келесі кестеде (0,5-ке өлшенген) тұтынушы үшін ең маңызды сипат — баға. Тұтынушы В брендінің бағасы ең жақсы екеніне сенеді, оның рейтингі — 7 (жоғары рейтинг жоғары өнімділікті көрсетеді). Б бренді осы сипат бойынша ең нашар орындаушы ретінде қабылданады (рейтингі — 3). Экран өлшемі және қолжетімді бағдарламалар — тұтынушы үшін келесі ең маңызды сипат. Операциялық жүйе маңызды емес.

Сипаттары	Маңыздылығы Салмағы	Балама брендтер		
		А	Б	В
Экран өлшемі	0,2	4	6	2
Баға	0,5	6	3	7
Операциялық жүйе	0,1	5	5	4
Қосымшаларға қолжетімділік	0,2	4	8	7

Балл әр бренд үшін әр сипаттың маңызын осы сипатқа брендтің бағалауын көбейту арқылы есептелуі мүмкін. Осы есептелген сол брендке арналған балл санын анықтау үшін жинақталады. Мысалы, $Score_{Brand\ A} = (0{,}2 \times 4) + (0{,}5 \times 6) + (0{,}1 \times 5) + (0{,}2 \times 4) = 0{,}8 + 3{,}0 + 0{,}5 + 0{,}8 = 5{,}1$. Бұл тұтынушы балы ең жоғары брендті таңдайды.

13. Б және В брендтеріне арналған балды есептеңіз. Бұл тұтынушы қандай брендті таңдай алады? (AACSB: коммуникация; аналитика).
14. Бұл тұтынушы қай брендті сатып алмауға тырысады? Тұтынушы брендтің маркетологы брендті сатып алатындай етіп оның көзқарасын өзгерте алатын екі жолды талқылаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия; аналитика).

Видеокейс IMG Worldwide

IMG Worldwide — әлемдегі ең ірі спорттық ойын-сауық ұсынатын медиакомпания. Соңғы жылдары IMG кәсіби гольф пен теннис маркетингі бағытында жұмыс істеді. Бірақ қазір IMG 70-80 шақты жоғары оқу орындарына арналған сату және маркетингтік іс-шараларды қолданады, спорт жоғары оқу орындары маркетингін компанияның ең жоғары дамыған бизнесіне айналдырды. Қысқаша айтқанда, IMG жоғары оқу орындарының спортшы тұтынушыларды тартатын, кортта немесе алаңда ойналатын кез келген ойын түрін қамтиды.

Жоғары оқу орындарындағы спорт жанкүйерлерінің бәрі бірдей деп ойласаңыз да, географиялық, мұрагерлік және институттық факторлар түрлі спорт жанкүйерлерінің спортқа және спортпен байланысты шараларға көзқарасын сипаттайды. IMG тұтынушылардың спорт жарыстарын тамашалау немесе қатысу процесін жан-жақты түсінуді көздейді. Содан кейін ол әр кезеңде әр тұтынушымен байланыс орнатады.

IMG Worldwide видеосын көргеннен кейін мына сұрақтарға жауап беріңіз:

15. Жоғары оқу орындарының жеңіл атлетика бөлімі қандай «өнімді» сатады?
16. Жоғары оқу орындарының спорт жанкүйерлері сатып алу жөнінде шешім қабылдау процесінен қалай өтетінін талқылаңыз да, әр кезеңге мысал келтіріңіз.
17. Тұтынушылардың мінез-құлқына әсер ететін факторлардың төрт жиынтығының қайсы университеттегі спорт жанкүйерлерінің спортты тамашалауына әсер етеді?

Компания кейсі

GoldieBlox: тұтынушылардың қабылдауына қарсы күрес

Дебби Стерлинг жоғарғы сыныпта оқып жүргенде математика мұғалімі оның сандарға деген талантын біліп, жоғары оқу орындарында машинист мамандығы бойынша білім алуды ұсынды. Сол кезде Стерлинг мұғалімі өзі туралы неліктен пойыз жүргізуі керек деп ойлайтынын түсінбеді. Бірақ бұл ұсыныс оны дұрыс жолға бағыттаған екен. Стэнфордта төрт жыл оқып, Стерлинг машинист мамандығын меңгерді. Сол кезде осы мамандық бойынша әйелдер тым аз екенін байқады: арасалмағы 86/14% үлеспен ер адамдардың үстемдігі — осы салаға тән құбылыс. Бұл байқау Стерлингтің бойында тәуелділік сезімін тудырды. Ол ойыншық дүкендеріндегі қызғылт сөрелерді бұза отырып, болашақ әйел инженерлер ұрпағына шабыт беруді мақсат еткен миссияға жол тартты.

Соңғы бірнеше жылда Стерлингті *Times* «Маңызды тұлға» атап, *Business Insider* «Әлемді өзгерткен 30 әйел» қатарына қосты. Неліктен? Себебі ол — бір кезде ойына алған миссиясын шындыққа айналдыратын GoldieBlox ойыншық компаниясының негізін қалаушы және бас атқарушы директоры.

Ойыншық компаниясының ерекше түрі

Оқуды аяқтағаннан кейін Стерлинг балалықты дамытудан бастап гендерлік рөлдерге дейінгінің барлығын зерттеуге кірісті. Ол осы салаға қызығушылық танытып, берілген саланы зерттеуге кіріскендіктен, адам дұрыс ақпаратты игеруді ертерек үйренуі керек екенін анықтады. Бұл факт әсіресе Стерлинг дүкендердегі ойыншықтардың орташа деңгейінің мазмұнымен таныс болған кезде күтпеген жерден анықталды. Қыздарға арналған ойыншықтар — қуыршақтар, толған жануарлар мен ханшайымдар қызғылт сөрелерде болса, көгілдір түсті сөрелерде мачо қуыршақтар, әртүрлі ойыншық қарулар және құрылыс блоктары тұрады. Эксперттердің көбі қыздарға арналған ойыншықтардың STEM (ғылым, техника, машина жасау және математика) тақырыбына қызығушылықты оятуға арналмағанына келіседі. Осы мәліметке қарап Стерлинг қыздарға арналған ойыншықтың басқа түрін жасауды жоспарлады.

Ойыншықтарға қатысты идеяларды дамыта бастаған кезде ол басқа зерттеу нәтижесіне кезігіп, қыз балалардың ауызекі сөйлесу дағдысы керемет және олар бір-біріне әңгіме айту арқылы жақсы үйренуге бейім екенін анықтады. Бұл ақпарат GoldieBlox құрылыс жинақтары желісін құруда маңызды рөл атқарды. Құрылғы жиынтығы мен оның оқиға баяны комбинациясы қыз балаларды ауызекі сөйлесу дағдысы арқылы тартуға және қыздарға арналған комбинезон киіп, аспаптар қыстырылған белдік буынған Goldie есімді бетінде секпілі бар аққұба қызбен бірге түрлі шытырман қызықтарға жол ашуға жігерлендіруге арналған. Goldie аздап еркекшора болса да сәнденген. Арықша келген, аққұба, сүйкімді Goldie қызғылт және қызылға жақын түстерді ұнатады.

Жаңа ойыншық жинақтары Нью-Йорктегі American International Toy Fair көрмесінде жұрт назарына іліккеннен кейін Стерлинг өз компаниясын ашты. Бұл шешім өзі ойлағанынан да асып түсіп, үлкен қызығушылық тудырды. Өндірістің бірінші раундына қажет 150 000$ жинау үшін Стерлинг Kickstarter платформасында краудсоурсинг кампаниясын бастады. Ол мақсатына төрт-ақ күнде жетті, ал жалпы жиналған қаражат 285 000 доллардан асты.

Стерлинг алдымен дәстүрлі жарнамаға көп қаржы жұмсамай, өзінің жаңа ойыншықтарын YouTube арнасында жарнамалады, оның қатарында стереотипті қыздарға арналған ойыншықтарын алып, күрделі Rube Goldberg құрылғысын жасайтын жас қыздар бейнесіндегі «Princess Machine» ойыншықтары да бар. Бұл видео бір-ақ аптада 8 миллион аса қаралым жинап, вирал видеоға айналды. Көп ұзамай GoldieBlox компаниясының алғашқы екі өнімі Amazon сайтындағы ең көп сатылатын ойыншық атанды. Бұл аз десеңіз, GoldieBlox Intuit қатысушылары «Small Business Big Game» Super Bowl жарысында 15 000 үміткерді жеңіп, үлкен ойында 4 млн $ ұтып алды.

Алғашқы өнім шыққаннан кейін бірнеше жыл өткен соң GoldieBlox ойыншықтары Target, Toy"R"Us, Amazon және өзге 6 000 ритейлер арқылы дүниежүзі бойынша сатылымға шығарылды. Бренд 3—11 жас аралығындағы қыздарға арнап жасалған Блэкстон интерактив веб-сайты мен қосымшасын, бастапқы музыкалық видео жиынтығы, Goldie мүсіні және футболкалар мен кеудешелерді қамтитын «Ханшайымнан да асып түсетін» киім топтамасын шығарады. GoldieBlox өз саласындағы көп марапатты жеңіп алды және ғылым мен техника саласында әйелдер аз екеніне, сондай-ақ дәстүрлі қызғылт сөрелермен байланысты мәселелерге көпшіліктің назарын аударды.

Жылтыраған бәрі Goldie емес

Осы жетістіктермен GoldieBlox ойыншық индустриясындағы гендерлік стереотиптерді өзгерткісі келетін кез келген адамның жағымды пікіріне бөленеді деп ойлаған боларсыз. Бірақ GoldieBlox қызмет көрсетуді талап ететін іске шынымен де көмектесіп жатқанына қатысты елеулі пікірталас тудырды. Феминистік ұстаным жетегіндегі қарсыластары GoldieBlox әдісі көзбояушылыққа ұқсайды деп мәлімдеді. Goldie мен достары сұлулық байқауының жеңімпазын тасымалдауға арналған флот жасайтынын баяндайтын Parade Float құрастырғышы шыққаннан кейін қызу пікірталас басталды. «Қыздардың барлығы ханшайымдарға қызығатынын білеміз» деген идеалдарды алға тарта отырып, стереотиптерді тас-талқан ететін ойыншық жасай алмайсыз», — дейді автор Мелисса Аткинс Уорди. Қарсыластары жыныстық тұрғыдан бейтарап ойыншықтар жасауға шақырады. «Қыздарға STEM ойыншықтарын сатуда ханшайым мәдениетін, қызғылт түс және сұлулық нормаларын қолданғанда өзімізді керемет және прогрессив санап, әйел инженерлердің керемет буынын тәрбиелеп отырмыз десек те, қыздарымызға аз уақытқа жететін ойыншық сатуды жалғастырамыз», — дейді Уарди. Сонымен қатар ойыншықтар қыздардың құрылыс жүргізу мен жаңа нәрсені жасауға қызығушылығын тудырғанымен, сыншылар GoldieBlox ойыншықтары өте қарапайым екеніне алаң білдірді.

Бірақ Стерлинг осындай дәлелдердің барлығына жылдам жауап береді. 32 жастағы кәсіпкер: «Ханшайым болудың еш сөкеттігі жоқ. Біз тек қыздар да өзіне арнап қорған сала алады деп ойлаймыз», — дейді. Бұл идеяны қолдайтындар қызғылт қатарды бұзуды оны жоюға ұмтылудан бастамау керек екенін түсінеді.

Әуестік және академиялық сала түрлерімен ойнау арқылы қоғамға ықпал ету үшін компания бірінші кезекте бәсекеге қабілетті нарыққа енуі керек. Қыздарды қызықтырмайтын ойыншықтарды жасау қыздарды тек Bratz немесе Disney ханшайымы қуыршақтарына қарай итермелейді. GoldieBlox ойыншықтары дәстүрлі гендерлік стереотиптерді қамтығанымен, оларды шифрлайды және қайта қарастырады. GoldieBlox көп жыл бойы Гарвард нейрохирургтерінің көмегімен гендерлік айырмашылықтарды зерттеп, балалар ойнайтын үлгілерді қадағалаумен айналысты. «Біздің әңгімелеріміз қыздардың кеңістікті қабылдаудағы өз-өзіне деген сенімін арттыруға және дамытуға көмектесетін сөйлеу машығын арттырады», — дейді Стерлинг.

Сонымен қатар Стерлинг жұмысы енді ғана басталды. Бүгінгі таңда GoldieBlox портфолиосы тек ойын жинақтары санының өсуін көрсетіп қана қоймай, сонымен қатар кез келген қыз мүшесі бола алатын команда құру үшін үш жаңа кейіпкер қосты. Мұнда кодтауда кәсіби саналатын танымал афроамерикалық қыз Руби Рэйлз, Goldie-дің ұзақ уақыт көршісі және ең жақсы досы, испан инженер бикеш Валентина Вольц, физика саласындағы сарапшы, сүйікті ғылымының заңдарын қалай қолдануды білетін, суперқаһарман

тәрізді дәлдікпен жұмыс істейтін Ли Гравити бар. Бұл кейіпкерлер бірігіп, қыздарға ханшайым болудан құтылу жолдарын көрсетіп, парашютпен секіру, зипинг және автожарыс сынды әртүрлі оқиғаларды бастан кешеді. Содан кейін Стерлинг «Антиқуыршақ үйі» деп аталатын «Invention Mansion» шығарды. Онда жүздеген әртүрлі форматтағы фигураны түрлендіріп, қайта өңдеуге болатын, үш жүзге жуық пьеса жиынтығы — «Hacker Hideway» бар.

Пікірталасушы екі тарап бірдей мақсатқа қол жеткізуге тырыса отырып, олардың айырмашылықтарын шешетініне не шешпейтініне қарамастан, GoldieBlox ойыншық саласын шабуылмен алғанына дау жоқ. Солтүстік Американың ең соңғы жыл сайынғы ойыншық жәрмеңкесін қандай да бір көрсеткішке баласақ, GoldieBlox кішкене ойыншықтарының әрқайсы басқа ойыншық компанияларынан озып кеткен сияқты. Алғашқы жылы көрмеде GoldieBlox өз стендін құрғанда техникалық ойыншық секциясы қоқысқа айналса, бүгінде әр стендте STEM тақырыбындағы ойыншықтар, роботтар және қыздарға арналған қызғылт түсі азырақ өнімдер баршылық.

Ұзақ уақыт бойы ойыншықтар мен ойын-сауық индустриясындағы стереотиптерді жоюға талпынғанымен, Стерлинг мақсаты Disney іспеттес мультиплатформалық бренд атану екенін біледі: «Біз балалар қалайтын брендке айналғымыз келеді». Алдағы жылдары GoldieBlox үшін алғашқы жылдар секілді болса, жергілікті супермаркеттерде GoldieBlox мультиплатформалық брендін керемет сипаттайтын ойыншық сөрелерінің жаңа түрін жасау оңай.

Талқылауға арналған сұрақтар

18. Тұтынушы мінез-құлқына әсер ететін факторлардың ішіндегі қай категория немесе категориялар (мәдени, әлеуметтік, жеке болмаса психологиялық) сөрелердің көгілдір және қызғылт болып бөлінуін жақсы түсіндіре алады? Неліктен?
19. Көгілдір/қызғылт сөре феноменіне жататын ерекше факторды (мысалы, мәдени, отбасы, кәсіп, көзқарас) таңдаңыз. GoldieBlox компаниясының алдында тұрған «ағысқа қарсы жүзетін» ойыншықтарды нарыққа енгізу мәселелерін немесе сол фактордың ықпалына қарсы әрекеттерді түсіндіріңіз.
20. GoldieBlox көгілдір/қызғылт түсті сөре жүйесінің қай деңгейінде әрекет етеді?
21. GoldieBlox өз ойыншықтарын көп сатуда жетістікке жетсе, ол машина жасау саласындағы әйелдердің үлесін арттыру мақсатын орындай ма?

Дереккөз: John Kell, «How Toy Startup GoldieBlox Made Diversity a Priority», *Fortune*, April 1, 2016, www.fortune.com/2016/04/01/goldieblox-toy-startup-diversity/; «Hottest Toys of 2016: On the Ground with GoldieBlox at the Toy Fair», *GeekGirlRising*, www.geekgirlrising. com/hottest-toys-of-2016-focus-on-steam-ggr-and-goldieblox-on-the-ground-at-ny-toy-fair/, accessed June, 2016; Katy Waldman, «GoldieBlox: Great for Girls? Terrible for Girls? Or Just Selling Toys?» *Slate*, November 26, 2013, www.slate.com/blogs/xx_factor/2013/11/26/ goldieblox_disrupting_the_pink_aisle_or_just_selling_toys.html; Jennifer Reingold, «Watch Out Disney: This Toy Startup's Coming for You», *Fortune*, November 26, 2014, http://fortune.com/2014/11/26/goldieblox-toy-startup/; and information from www.goldieblox.com, accessed June 2016.

MyLabMarketing

Mymktlab.com платформасына өтіп, төмендегі қосымша сұрақтарға жауап беріңіз:

22. Тұтынушының сатып алу жөнінде шешім қабылдау процесіндегі сатыларды түсіндіріңіз және сіз немесе отбасыңыз жақын арада зат сатып алу барысында қандай процестерден өткеніңізді сипаттаңыз.
23. Тұтынушының сатып алу мінез-құлқына өмір салты қалай әсер ететіні және маркетологтар өмір салтын қалай өлшейтіні туралы талқылаңыз.

DU

6 Бизнес-нарықтар және бизнес-сатып алушының мінез-құлқы

ТАРАУҒА ШОЛУ

Алдыңғы тарауда сіздер *түпкілікті тұтынушы* сатып алуының мінез-құлқын және оған әсер ететін факторларды зерттедіңіздер. Бұл тарауда өз өнімдерін және қызметтерін өндіріп алу үшін немесе басқаларға қайта сату үшін тауарлар мен қызметтерді сатып алатын *бизнес-клиенттерді* қарастырамыз. Түпкілікті сатып алушыларға сатқан кезде бизнестегі фирмалар маркетингі тұтынушылардың құндылығын арттыру арқылы бизнес-клиенттер тарту және олармен жақсы қарым-қатынас жасауы керек.

Алдымен IBM компаниясына назар салайық. IBM бренді түпкілікті тұтынушыларға жақсы таныс болғанымен, компанияның барлық дерлік 100 млрд долларға жуық жылдық табысы бизнес және институттық тұтынушылардан келеді. IBM өзінің өнімдері мен қызметтерін B-to-B (бизнестен-бизнеске) клиенттеріне «сатудан» да артық, олардың ақпаратына және дерегін талдауға қатысты толық шешім әзірлеу үшін тығыз және жақын жұмыс істейді. Тұтынушы шешімі миссиясынан «бар күш-жігерімен жұмыс істеуге» дейін IBM өзінің бизнес-клиенттерімен стратегиялық ақпарат және түсініктер жайында серіктес болғысы келеді.

IBM – әлемдегі ең қымбат B-to-B бренді

IBM көпшілігіміз үшін үй сөзін білдіреді. Алайда оның ұзақ тарихына қарасақ, IBM компаниясының табысы түпкілікті тұтынушылардан емес, ірі бизнес және институттық клиенттерден келгенін аңғарамыз. «Үлкен көк» (осылай жиі аталады) – B-to-B брендінің негізі. Іс жүзінде корпоративтік брендтерді қадағалаушы Милуорд Браун IBM компаниясын әлемдегі ең құнды B-to-B бренді деп атады. 94 млрд долларға бағаланған IBM компаниясы үлкен GE нөмірі екінші B-to-B брендінің шамамен 50%-ға жуық үлесін қамтиды. Одан да әсерлірек мағлұмат ретінде, IBM *Fortune*top-25 компанияларының бірде-біреуінің қолынан келмеген 100 жылдан астам уақыт бойы өмір сүріп, өркендеп келе жатқанын айтуға болады.

IBM жаңа когнитивтік дәуірде клиенттер проблемасын шешу және олардың қиындықтарды, бәсекелестері мен шектеулерді «басып озуға» көмектесу арқылы әлемдегі ең құнды B-to-B бренді болды

Кейбір жағдайларда IBM компаниясының B-to-B сатуы P&G компаниясының түпкілікті тұтынушыларына сатуына ұқсас. Ол клиенттің қажеттілігін терең түсінуді және клиентке бағытталған, тұтынушыларды тартатын және тұтынушылар үшін жоғары құндылық қамтамасыз ететін маркетинг стратегиясын қажет етеді. Бірақ ұқсастықтардың көбі осымен аяқталады. IBM корпорациясы жеке тұтынушылар бұқарасына арналған шағын билетті сатып алуды жүзеге асырудың орнына, кешенді үлкен билеттерді сатып алуды әлдеқайда ауқатты сатып алушылардың аз мөлшеріне сатуды дұрыс көреді, олардың әр сатып алуы шешім қабылдайтын ондаған адамның әрекетінің нәтижесі болуы мүмкін. Осылайша IBM компаниясының B-to-B басымдығы тұтынушыларға аз мөлшерде сатуға, олардың күрделі ақпарат пен талдау мәселелерін шешуге көмектесу үшін серіктестікте болуға сүйенеді.

Тұтынушылардың мәселелерін шешу IBM стратегиясының, мәдениетінің және табысының айрықша белгісі болатын. Көп жыл бойы IBM тұтынушылардың өзгермелі қажетін өтеу үшін өзін қайта-қайта дамытып, өзгерді. Мысалы, 20 жыл бұрын IBM, негізінен, қарапайым көлемдегі компьютерлерді, дербес компьютерлерді және басқа да негізгі компьютерлік компоненттерді аз мөлшерде сатумен танымал болды. Сол кезде «Үлкен көк» компаниясының топ-менеджерлерінен олардың миссиясы қандай деп сұрасаңыз, олар «компьютерлік техника мен бағдарламалық жасақтама сату» деп жауап берер еді.

Алайда 90-жылдардың басында IBM сатылымы бір қалыпқа түсті. Себебі IBM өзінің топ-менеджерлерін «құшақ жая қарсы алатын клиенттер» деп аталатын маңызды клиенттерінің мәселелері мен басымдықтарын анықтау үшін бетпе-бет кездесуге жіберді. Менеджерлер жаңа цифрлық байланыс заманында компаниялар дерек пен ақпараттық технологиялардың шиеленіскен ауқымына тап болғанын білді. Бүгінгі тұтынушыларға қажеті тек компьютерлер мен бағдарламалық жасақтама ғана емес. Керісінше, олар әрдайым дерекке, ақпаратқа және талдауға қатысты тығырыққа тірейтін мәселелерге орай кешенді шешімге мұқтаж.

Бұл анықталған ақпарат IBM бизнесінің түбегейлі өзгеруіне әкелді. Енді IBM менеджерлерінен компанияның миссиясын анықтауды сұрасаңыз, олар: «Біз тұтынушы дерегіне және ақпараттық технологияларға қатысты проблемаларға *түсініктер* мен *шешімді* жеткіземіз», – деп айтады. Осы жаңа тұтынушы шешіміне сүйенген IBM негізгі компьютерлер мен компьютерлік техникадан басқа жаққа ауысты. Оның орнына интеграцияланған ақпараттық технологиялар, бағдарламалық жасақтама және бизнес-консалтинг қызметтерінің толық тізімі енгізілді. Соңғы уақытта тұтынушылардың үнемі өзгеретін цифрлық қажетін өтеу үшін IBM компаниясы дерек талдау, бұлттағы есептеулер, киберқауіпсіздік, әлеуметтік желілер және мобайл технология шешіміне қарай бағытын тереңдете түсті.



B-to-B маркетингі: IBM компаниясының «Когнитивтік бизнес: басым болу» кампаниясы компанияны бизнес-клиенттермен тығыз қарым-қатынаста жұмыс істейтін, жаңа «когнитивтік дәуірде» оларды көркейтуге көмектесетін компания ретінде сипаттайды

Осылайша тұтынушылар бүгінгі күнге дейін IBM компаниясының негізгі компьютерлерін сатып ала алады, бірақ олар көбіне бірлескен онлайн, мобайл және әлеуметтік желілерде жабдықтардың интеграцияланған қосындысын, бағдарламалық жасақтаманы, қызметтерді, консалтинг пен кеңестерді қамтитын кешенді шешім сатып алады. Трансформацияланған IBM қазір B-to-B клиенттерімен олардың дерегін және сараптау жүйелерін бағалау, жоспарлау, жобалау және іске асырудан бастап барлық қызметтер бойынша қоян-қолтық жұмыс істейді.

IBM компаниясының бас атқарушы директоры Джинни Рометтидің айтуынша, компанияның клиенттермен тығыз жұмыс істеуі және олардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін өзгеруі – IBM компаниясын ерекше ететін жайт. «Біз 104 жастамыз, – дейді ол. – 104 жылдық тарихы бар жалғыз технологиялық компания болуымыздың себебі – сан мәрте өзгеріп отырғанымызда». IBM клиенттік шешімінің назары «Когнитивтік бизнес: басым болу» жаңа маркетинг кампаниясымен қорытындыланды. Кампания IBM компаниясын жаңа «когнитивтік дәуірде» тұтынушыларға «қиындықтардан, бәсекелестерден және шектеулерден асып түсуге» көмектесетін компания ретінде анықтайды.

Бірақ IBM компаниясындағы жақсы B-to-B маркетингі жоғары деңгейдегі клиенттік шешімінің миссиясы шамадан тыс өзгерістер мен көркемдік орналастыру кампанияларынан әлдеқайда тыс жүреді. Ең бастапқы кезеңде ол «жердегі етік» – IBM топтары мен клиенттерімен күнделікті, жұмыс уақытынан тыс жақын қарым-қатынас жасауды дамытады.

IBM қызметкері Вивек Гуптаның классикалық мысалын қарастырып, оның ең жылдам дамып келе жатқан индустрияда (телекоммуникация) және тез дамып келе жатқан нарықта (Үндістан) қалай IBM компаниясының топ сатушысы болғанын талқылап көрейік. Бірнеше жыл бұрын, Гупта IBM компаниясына алғаш келгенде, ол корпорациялардың 70%-дан астамы әулет бизнесі саналатын және қарым-қатынас, сенім мен отбасылық құндылықтардың бәрін дерлік қастерлейтін нарықта тұрақтылыққа қол жеткізуге тырысты. Гупта өзінің ресми IBM тренингінен басқа адамдармен танысып, IBM және оның клиенттері туралы біліп, компания өнімдері мен қызметтері тұтынушылардың қажеттіліктеріне қаншалықты сәйкес келетінін анықтау үшін өзінің ауқымды зерттеу жұмысын бастады.

Гупта бірінші кезекте ықтимал тұтынушы Үндістанның ұялы телефондар нарығындағы жетекші фирмаға айналған Vodafone компаниясына келгенде басқарушы директор оған: «Мен IBM компаниясымен ешқандай бизнес жасамаймын және оған ниеттенбеймін», – деген жауап қайтарған. Алайда алдына мақсат қойған батыл Гупта Vodafone компаниясының маңызды шешім қабылдаушыларын анықтап, компанияға IBM өзінің құбылмалы және бәсекеге қабілетті нарықтарында табысқа жетуіне қалай көмектесетінін мұқият тыңдап, бақылау және анықтаумен айналысты.

Гупта Vodafone компаниясында жұмыс істейтін көп адамнан осы компания туралы мағлұмат алды. Бұл процесс төрт жылға жуық созылды. Ақырында, Гупта IBM компаниясымен ешқашан бизнес жасамауға бекінген Vodafone жетекшілерімен бес жылға Vodafone компаниясының клиенттеріне қызмет көрсетуден қаржылық қызметтерге дейінгі барлығы 600 млн долларға бағаланатын ауқымды келісімшартқа қол қойды. Осылай Гупта Vodafone компаниясының Мумбайдағы кеңсесінде белгілі тұлғаға айналды, көп адам оның бейджигінде «Vodafone» емес, «IBM» деп тұрғанына таңданыспен қарады. Гупта тұтынушылардың проблемаларын шешуге тырысты. «Сіз [тұтынушылардың] жанды жерін білуіңіз керек, – деп түсіндіреді ол. – Және олар бұл туралы айтпауы да мүмкін».

Жетістіктен қанаттанған Гупта алдына бұдан да биік мақсаттар қойды. Ол көптеген үнді телекоммуникация компаниясы өз базалық операциялық жүйелерін дайындай жүріп, стратегия, брендинг және маркетингке кететін қаржы мен ғылыми кадрлардың аз болғанын ескермегенін түсінді. Ал IBM мұндай жүйелерді құру және қолдау үшін қажетті барлық технология мен тәжірибеге ие болды. IBM ішкі жүйені басқаруды қолға алып, клиентті басқару стратегиясы мен маркетингке қатысуға мүмкіндік берсе не болады? Гупта Үндістанның сымсыз басқарылатын индустриясында жаңа ойыншы саналатын Bharti Airtel компаниясына жаңа шешім ұсынды. Нәтиже: Bharti Airtel бар назарын өз тұтынушыларын сақтап қалуға бағыттап жатқанда, IBM компаниясы Bharti Airtel бэк-офисінің маңызды бөлігін басқарып отыр. Серіктестіктің

алғашқы бес жылында IBM компаниясы 1 млрд $ пайда тапты. Bharti Airtel қазір Үндістанның сымсыз индустриясының көшбасшысы және бұл IBM компаниясының дамып келе жатқан нарығының сату тренингінде мысал ретінде қарастырылады.

IBM және Вивек Гуптаның оқиғасы B-to-B маркетингі табысының маңыздылығын көрсетеді. Ол толық шешім табу үшін клиенттермен тығыз байланыста жұмыс істейтін тұлғаларға аударатын тапсырыс берушілерге бағытталған миссиядан басталады. Гупта тек IBM компьютерлік жабдықтарын, бағдарламалық жасақтаманы және талдауды сатпайды. Ол клиенттермен жұмыс істейді, олардың ауыртпашылығын сезінеді, шешім табады және IBM жүйелері мен тұтынушылары үшін нәтижені жеткізетін қызметкерлерін ұсынады. Бұл бір мезетте қарапайым әрі ұғынықты дүние, – дейді талдаушы. – IBM сіздің бизнесіңізді, яғни стратегия мен маркетингтен бөлек бүкіл бизнесіңізді кеңейтуге мүмкін екеніне сізден артық сендіргісі келеді».[1]

Тарау мақсаттары

6-1	Бизнес-нарыққа анықтама беру және оның тұтынушы нарығынан несімен ерекшеленетінін түсіндіру **Бизнес-нарықтар**
6-2	Бизнес-сатып алушының мінез-құлқына әсер ететін негізгі факторларды сипаттау **Бизнес-сатып алушының мінез-құлқы**
6-3	Бизнес-сатып алу жөнінде шешім қабылдау процесінің қадамдарын тізу және анықтау **Бизнес-сатып алу жөніндегі шешім қабылдау процесі**
6-4	Жаңа ақпараттық технологиялар мен онлайн, мобайл және әлеуметтік медиа B-to-B маркетингін қалай өзгерткенін талқылау **Бизнес-сатып алушыларды цифрлық және әлеуметтік маркетинг көмегімен тарту**
6-5	Институттық және мемлекеттік нарықтарды салыстыру. Институттық және мемлекеттік сатып алушылар сатып алу жөнінде қалай шешім қабылдайтынын түсіндіру **Институттық және мемлекеттік нарықтар**

DU

Ірі компаниялардың көбі қандай жолмен болса да басқа ұйымдарға өз өнімін сатумен айналысады. IBM, Boeing, DuPont, Caterpillar сияқты және басқа да фирмалар өз тауарларын басқа компанияларға сатады. Түпкілікті тұтынушылар пайдаланатын өнімдерді шығаратын ірі тұтыну тауарлары компаниялары да өз өнімдерін басқа компанияларға сатуы керек. Мысалы, General Mills көптеген жақын тұтыну брендін – Big G жармасы (Cheerios, Wheaties, Trix, Chex, Total, Fiber One), пісіретін өнімдер (Pillsbury, Betty Crocker, Bisquick, Gold Medal flour), тағамдар (Nature Valley, Bugles, Chex Mix), Yoplait йогурты, Häagen-Daz балмұздағы және тағы басқаларды жасайды. Бірақ тұтынушыларға осы өнімдерді сату үшін General Mills бірінші кезекте тұтыну нарығына қызмет көрсететін өзінің көтерме және бөлшек сауда клиенттеріне сатуы тиіс.

Бизнес-сатып алу мінез-құлқына сатылған, жалға немесе басқаларға ұсынылатын өзге де өнімдер мен қызметтерді өндіруде пайдаланылатын тауарлар мен қызметтерді сатып алатын ұйымдардың сатып алу мінез-құлқы жатады. Сондай-ақ оған өзге тұлғаларға сатуға немесе жалға беруге арналған тауарды сатып алатын көтерме немесе делдал фирмалардың мінез-құлқы кіреді. **Бизнес-сатып алу процесінде** бизнес-сатып алушылар өз ұйымдарының сатып алуға қажет тауарларын анықтап, одан кейін оны іздеп, бағалап, сондай-ақ балама жеткізушілер мен брендтер арасында таңдау жасап, компанияларының болашақ өнімдері мен қызметтерін анықтайды. *B-to-B (B-to-B) маркетологтары* бизнес-нарықты және бизнес-сатып алушының мінез-құлқын түсіну үшін барлық мүмкіндікті жасауы тиіс. Содан кейін түпкілікті сатып алушыларға сататын бизнестер сияқты олар бизнес-клиенттерді тартуы керек және жоғары тұрған тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру арқылы олармен тиімді қарым-қатынас құруға тырысуы қажет.

Бизнес-сатып алушы мінез-құлқы – сатылған, жалға алынған немесе өзгелерге жеткізілетін басқа өнімдер мен қызметтерді өндіруде пайдаланылатын тауарлар мен қызметтерді сатып алатын ұйымдардың сатып алу мінез-құлқы.

Бизнес-сатып алу процесі – бизнес-сатып алушылар өз ұйымы қандай тауарларды сатып алуы керегін анықтайтын, содан кейін балама жеткізушілер мен брендтерді табуға, бағалауға және таңдауға қажет шешім қабылдау процесі.

Автордан:
«Бизнес-нарықтар көп тұтынушы үшін «сахна сыртында» жұмыс істейді. Сіз сатып алған заттардың көпшілігі оларды тіпті көрмей тұрып, бизнес-сатып алудың көп жинағымен қамтылады».

Бизнес-нарықтар

Бизнес-нарық – *үлкен*, іс жүзінде тұтыну нарығынан гөрі әлдеқайда көп қаражат пен заттарды қамтиды. Мысалы, Goodyear доңғалақтарының бір жиынтығын өндіруге және сатуға қатысты көптеген бизнес-мәміле туралы ойланыңыз. Түрлі жеткізушілер Goodyear компаниясына резеңке, болат, жабдықтау және доңғалақтарды шығаратын басқа да тауарларды сатады. Goodyear кейін дайын доңғалақтарды сатушыларға сатады, олар, өз кезегінде, тауарды тұтынушыларға сатады. Осылайша *тұтынушы* сатып алудың тек бір жиынтығына *бизнес-сатып* алудың көп жиынтығы қосылады. Сонымен қоса Goodyear доңғалақтарды өз автокөліктері, жүк көліктері немесе басқа көлік құралдарына қызмет ететін компанияларға қосымша доңғалақтар ретінде және жаңа автокөліктерге орнататын өндірушілер үшін түпнұсқа жабдық ретінде сатады.

Кей жағдайларда бизнес-нарықтар тұтыну нарықтарына ұқсас. Екеуі де қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін сатып алу жөнінде шешім қабылдайтын адамдардан тұрады. Дегенмен бизнес-нарықтар тұтыну нарығынан көп жайт бойынша ерекшеленеді. Негізгі айырмашылықтар – *нарықтың құрылымы мен сұраныс, сатып алушы бірлік сипатына, шешімнің түрі мен шешім қабылдау процесіне* байланысты.

Нарық құрылымы және сұраныс

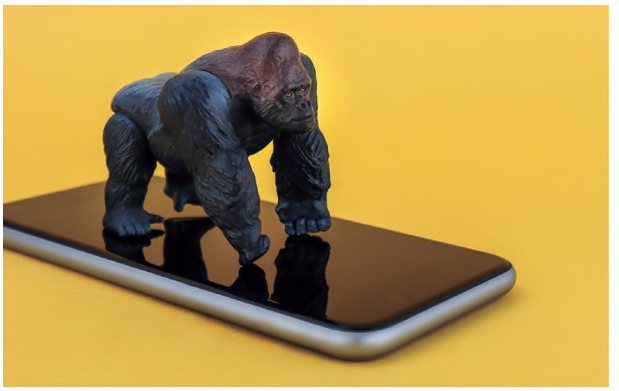
Бизнес-маркетологтар әдетте тұтынушы маркетологына қарағанда *әлдеқайда аз, бірақ әлдеқайда үлкен* сатып алушымен айналысады. Ірі бизнес-нарықтарда да аз сатып алушы көбінесе сатып алудың басым бөлігіне жатады. Мысалы, Goodyear түпкілікті тұтынушыларға қосалқы доңғалақ сатқанда оның ықтимал нарығы дүниежүзіндегі миллиондаған автокөлік иелерін қамтиды. Бірақ оның бизнес-нарықтардағы тағдыры тек бірнеше ірі автокөлік өндірушісінен тапсырыс алуға байланысты.

Бұдан басқа көп бизнес-нарықта *икемсіз және тұрақсыз сұраныс* орын алады. Көп бизнес-өнімге деген жалпы сұранысқа әсіресе қысқа мерзімде баға өзгеруі көп әсер етпейді. Аяққиімге тұтынушы сұранысын арттыруға аяққиім бағасының төмендеуі әсер етпесе, онда былғары бағасының төмендеуі аяққиім өндірушілердің көп былғары сатып алуына себеп болмайды. Кейбір бизнес-тауарлар мен қызметтерге сұраныс тұтынушы тауарларға және қызметтерге деген сұраныстың деңгейіне қарағанда көбірек және тез өзгереді. Тұтынушы сұранысының аз ғана ұлғаюы бизнес сұранысының артуына әкелуі мүмкін.

Туынды сұраныс – тұтыну тауарларына сұраныстан туындайтын бизнес сұранысы.

Ақыр соңында, бизнес сұранысы – тұтыну тауарларына сұраныстан туындайтын **туынды сұраныс**. Мысалы, Gore-Tex маталарына деген сұраныс Gore-Tex компаниясы жасаған сырт киім брендтерін сатып алудан туындайды. Ал тұтынушылар Corning компаниясының Gorilla Glass өнімін Apple, Samsung, Lenovo, Dell, HP, Sony және Microsoft сияқты өндірушілердің Gorilla Glass экрандары бар ноутбук, планшет және смартфон құрылғыларын сатып алған кезде ғана сатып алады. Осы түпкілікті өнімге деген тұтынушы сұранысы артса, онда Gore-Tex маталарына немесе Gorilla Glass өніміне де сұраныс болады.

Сондықтан B-to-B маркетологтары кейде өз өнімдеріне бизнес-сұранысты арттыру үшін жарнаманы тікелей түпкілікті тұтынушыларға жасайды. Мысалы, Corning компаниясының ұзақмерзімді «Күшті, сонда да әдемі» тұтынушыға бағытталған маркетинг кампаниясында түпкілікті сатып алушыларға өзге аса белгілі емес бәсекелестеріне қарағанда Gorilla Glass экрандарымен жабдықталған цифрлық құрылғыларды таңдаудың мәні зор екенін дәлелдейтін горилла отбасы көрсетіледі. Ұзақ уақыт қызмет ететін, сызаттарға төзімді шыныдан жасалған тауардың мұндай жарнамасы Corning және оның серіктес брендтеріне де пайдалы. Тұтынушыға бағытталған маркетинг кампаниясының арқасында Gorilla Glass әлемдегі қырықтан астам ірі брендте және дүниежүзіндегі 4,5 миллиардтан астам құрылғыда орнатылған.[2]



Туынды сұраныс: Corning компаниясының ұзақмерзімді «Күшті, сонда да әдемі» тұтынушы маркетинг кампаниясы түпкілікті тұтынушыларды Corning және оның серіктес брендтерінің пайдасына Gorilla Glass компаниясының экрандары бар жабдықтарды сатып алуға болатынын дәлелдейді

Сатып алушы бірлік табиғаты

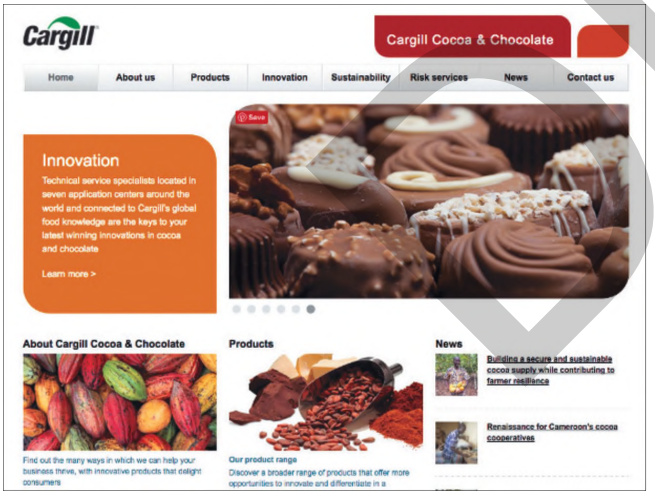
Тұтынушы сатып алуымен салыстырғанда бизнес-сатып алу әдетте *шешім қабылдау қатысушылары* мен *сатып алудың кәсіби күшін көбірек* қамтиды. Көп жағдайда бизнес-сатып алуды даярланған агенттер жасайды. Сатып алу неғұрлым күрделі болса, шешім қабылдау процесіне

бірнеше адам қатысатыны анық. Техникалық сарапшылар мен топ-менеджменттен тұратын сатып алу комитеттері негізгі тауарларды сатып алуда көбінесе жалпыға ортақ. Бұдан басқа B-to-B маркетологтары қазіргі кезде жоғары деңгейдегі, жақсы дайындалған жеткізу менеджерлерінің жаңа толқынымен бетпе-бет келуде. Сондықтан қалыптасқан сатып алушылармен жұмыс істеу үшін компанияларда жақсы дайындалған маркетологтар мен сатушылар болуы тиіс.

Шешім түрлері және шешім қабылдау процесі

Бизнес-сатып алушы әдетте тұтынушы сатып алушыға қарағанда *күрделі* сатып алу шешіміне тап болады. Бизнес-сатып алу көбінесе қомақты ақша қаражатын, күрделі техникалық және экономикалық пайымдарды және сатып алушы ұйымының түрлі деңгейіндегі адамдар арасындағы өзара әрекеттерді қамтиды. Бизнес-сатып алу процесі *ұзағырақ* және *формальды* болуы мүмкін. Ірі бизнес-сатып алу әдетте өнімнің толық сипатын, жазбаша сатып алу тапсырыстарын, мұқият жеткізушілерді іздестіруді және ресми мақұлдауды талап етеді.

Ақырында, бизнес-сатып алу процесінде сатып алушы мен сатушы бір-біріне *тәуелді* болады. B-to-B маркетологтары сатып алу процесінің барлық кезеңдерінде білегін сыбанып, тұтынушылармен тығыз байланыста жұмыс істей алады, тұтынушыларға мәселелерін анықтауға көмек көрсетуден бастап, сатылымнан кейінгі операцияларды қолдау үшін шешім табуға көмектеседі. Қысқамерзімді кезеңде сату сатып алушылардың тікелей өніміне және қызмет көрсету қажетін өтейтін жеткізушілерге барады. Алайда ұзақмерзімді кезеңде B-to-B маркетологтары тұтынушылардың қазіргі қажетін өтеу *және* олардың мәселелерін шешуге көмектесу үшін әріптестік қарым-қатынаста болу арқылы оларды сақтай алады. Мысалы, ауылшаруашылық және азық-түлік алыптары Cargill's Cocoa & Chocolate бөлімшелерін қарастырайық:[3]



Бизнес-сатып алушының шешім қабылдау процесі: Cargill's Cocoa & Chocolate бөлімшесі тұтынушыларына өз өнімдерін сатудан да артығын ұсынады. Олар клиенттеріне өз тұтынушыларына өнімді жақсы әрі пайдалы қолдану үшін көмек көрсетіп, тығыз қарым-қатынаста жұмыс істейді

Cargill компаниясының Cocoa & Chocolate бөлімшелері какао мен шоколад өнімдерін бүкіл әлемдегі бизнес-клиенттерге, соның ішінде Mars және Mondelēz сияқты алыптарға сатады. Бірақ оның табыстылығы өз өнімдерін осындай *клиенттерге жай ғана* сатудан әлдеқайда ауқымдырақ. Керісінше, Cargill компаниясының серіктестері өз клиенттері олардың клиенттерін өз өнімдерімен жақсы әрі тиімдірек қызмет етуге көмектесу үшін терең сараптауды *қолдана* отырып, олармен тығыз байланыста жұмыс істейді. Мысалы, Cargill зерттеушілері тұтынушыларының ең соңғы жаһандық тұтыну азық-түлік процестеріне қол жеткізу үшін оларды жаңартып отырады. Оның ғылыми-зерттеу және тәжірибелік топтары клиенттерге жекелеген өнімді дамыту қызметін ұсынады. Және оның техникалық қызмет мамандары тұтынушылардың өнімнің құрамы мен қосымшалар мәселелерін шешуге көмектеседі. «Дайын өнімге зертханалық немесе пилоттық жұмыс қажет пе немесе өндірісті іске қосуға көмектесу керек пе? – дейді компания. – Cargill қосымшасында сарапшылар сізге жаңа өнімдердің рецептерін жасаудан, өніміңіз үшін жақсы баға қоюға немесе нарыққа тез арада шығуға көмектеседі». Осылайша Cargill тек какао мен шоколад өнімдерін сатпайды, сондай-ақ тұтынушыларға бұл өнімдерді пайдаланудағы табысты тәжірибе ұсынады. Оның мақсаты – шоколадты сараптау мен азық-түлік өнімдері саласындағы терең білімді қолдана отырып, сіздің какао мен шоколад өнімдері мен қосымшаларының кең ауқымы бойынша бизнесіңізді бүгін және келешекте дамытуға қосымша мүмкіндіктер беру арқылы көмектесу.[4]

Cargill жағдайындағыдай, соңғы жылдары тұтынушылар мен жеткізушілер арасындағы қарым-қатынас ашық түрде өшпенділік сипатынан достық қатынасқа дейін өзгерді. Шын мәнінде, қазір көп тұтынушы компаниялар өз өнімдерін жасауда немесе басқаларға сату үшін қолданылатын өнімдер мен материалдардың сенімді жеткізілуін қамтамасыз ету үшін жүйелі түрде дамып келе жатқан жеткізуші-серіктес желілерін – **жеткізушіні дамытуды** қолдануда. Мысалы, Walmart компаниясында «Сатып алу бөлімі» жоқ, онда «Жеткізушіні дамыту бөлімі» бар. Үлкен сатушы қажет болған кезде қолжетімді болатын жеткізушілерге ғана сенім арта алмайтынын біледі. Оның орнына Walmart жыл сайын өз тұтынушыларына сататын жүз миллиардтаған доллар-лық тауарларды қамтамасыз етуге көмектесетін жеткізуші-серіктестердің үлкен желісін басқарады.

Жеткізушіні дамыту – өнім шығаруға немесе оларды басқа адамдарға сатуға арналған өнімдер мен материалдарды тиісті және сенімді түрде қамтамасыз ету үшін жеткізуші-серіктес желілерін жүйелі түрде дамыту.

Автордан:
«Бизнес-сатып алу шешімі бірнеше немесе өте көп шешім қабылдаушыны және сатып алуға әсер етушілерді қамтып, қарапайым түрінен өте күрделі деңгейге дейін болуы мүмкін».

Бизнес-сатып алушының мінез-құлқы

Ең бастапқы деңгейде маркетологтар бизнес-сатып алушылардың әртүрлі маркетинг ынталандыруына қалай жауап беретінін білгісі келеді. 6.1-сызба бизнес-сатып алушы мінез-құлқының үлгісін көрсетеді. Бұл модельде маркетинг және басқа да ынталандырулар сатып алушы ұйымға ықпал етеді және белгілі бір сатып алушыларға жауап береді. Жақсы маркетинг стратегиясын әзірлеуде маркетологтар ынталандыруды сатып алу туралы жауаптарға айналдыру үшін ұйымда не болып жатқанын түсінуі керек.

Ұйым шеңберінде сатып алу қызметі екі негізгі бөліктен тұрады: сатып алу жөнінде шешім қабылдауға қатысатын барлық адамдардан тұратын *сатып алу орталығы* және *сатып алу жөнінде шешім қабылдау процесі*. Модельде сатып алу орталығы мен сатып алу шешіміне ішкі ұйымдық, тұлғааралық және жеке факторлар, сондай-ақ сыртқы орта факторлары ықпал ететіні көрсетіледі.

6.1-сызбадағы модель бизнес-сатып алушы мінез-құлқына қатысты төрт сұрақты ұсынады: Бизнес-сатып алушылары сатып алу жөнінде қандай шешім қабылдайды? Бизнес-сатып алу процесіне кім қатысады? Қандай негізгі факторлар сатып алушыларға әсер етеді? Бизнес-сатып алушылар сатып алу шешімін қалай қабылдайды?

Сатып алу жағдаятының негізгі түрлері

Тікелей қайта сатып алу – сатып алушы өзгеріссіз кез келген нәрсені қайта тапсырыс беретін бизнес-сатып алу жағдайы.

Өзгертілген қайта сатып алу – сатып алушы өнімнің техникалық сипаттамасын, бағасын, мерзімдерін немесе жеткізушіні өзгерткісі келетін бизнес-сатып алу жағдайы.

Жаңа міндет – сатып алушы өнім немесе қызметті бірінші рет сатып алатын бизнес-сатып алу жағдайы.

Жүйелерді сату (немесе шешімді сату) – бір сатушыдан мәселеге қатысты шешімді сатып алу, осылайша кешенді сатып алуға қатысты барлық шешімді айналып өту жағдайы.

Сатып алу жағдайларының үш негізгі түрі бар.[5] **Тікелей қайта сатып алу** кезінде сатып алушы кез келген нәрсеге еш өзгеріссіз тапсырыс береді. Ол әдетте сатып алу бөлімшесінің күнделікті істейтін жұмысы. Бизнесті жүргізу үшін «ішкі» жеткізушілер тұтынушылармен жұмыс істеуге және өнім мен қызмет көрсету сапасын сақтауға тырысады. «Сыртқы» жеткізушілер сатып алушы тауарды қайта қарастыратындай құндылық қосу немесе қанағаттанбауды қолданудың жаңа әдістерін табуға тырысады.

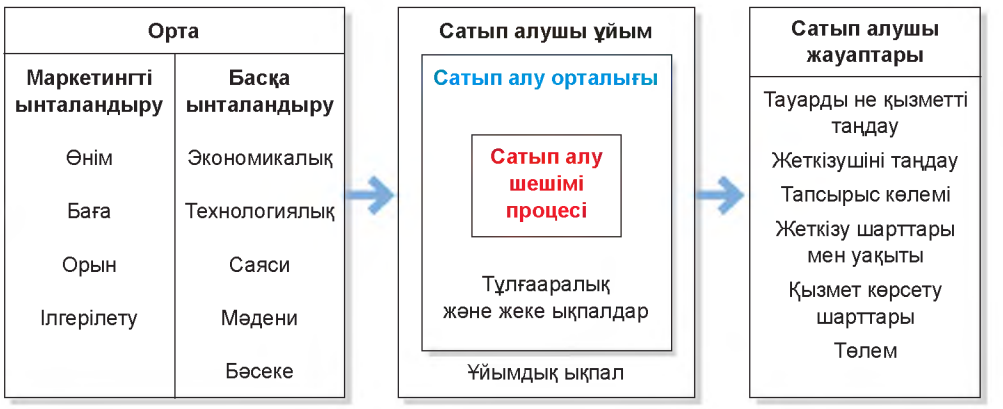
Өзгертілген қайта сатып алуда сатып алушы өнімнің техникалық сипаттамасын, бағасын, мерзімдерін немесе жеткізушілерді өзгертуді қалайды. «Ішкі» жеткізушілер сабырсызданып, аккаунтты қорғау үшін ең дұрыс қадамдар жасауда қысымды сезінуі мүмкін. «Сыртқы» өнім жеткізушілері өзгертілген қайта сатып алу жағдаятын жақсы ұсыныс пен жаңа бизнеске ие болу мүмкіндігі ретінде көре алады.

Өнімді немесе қызметті бірінші рет сатып алатын компания **жаңа міндетке** тап болады. Мұндай жағдайларда шығын немесе тәуекелдер неғұрлым көп болса, шешім қабылдайтын қатысушылар саны анағұрлым көбірек болады да, ақпарат жинауға компанияның күші көбірек жұмсалады. Жаңа міндет жағдаяты – маркетологтың ең үлкен мүмкіндіктері мен міндеттері. Маркетолог мүмкіндігінше көп сатып алу ықпалына жетуге тырысып қана қоймайды, сондай-ақ көмек және ақпарат береді. Қайта сатып алуда сатып алушы тікелей ең аз шешім қабылдайды және жаңа тапсырмада қабылдайтын шешім саны көбейе түседі.

Көп бизнес-сатып алушы бірнеше жеткізушіден бөлек өнімдер мен қызметтерді сатып алудың орнына бір сатушыдан мәселелердің толық шешімін сатып алуды қалайды. Бизнес-клиенттерді терең қамтитын, клиенттердің қажетін өтеу және мәселелерін шешу үшін барынша толық жүйені қамтамасыз ететін фирманың сатылымы жақсырақ жүреді. Осындай **жүйелерді сату (немесе шешімді сату)** – көбінесе аккаунттарды жеңіп алу және иелік етуде бизнес-маркетинг стратегияның негізі. IBM және оның клиенті Six Flags Entertainment корпорациясын қарастырып көрейік:[6]

6.1-сызба
Бизнес-сатып алу мінез-құлқы моделі

Кейбір жағдайларда бизнес-нарықтар тұтыну нарықтарына ұқсас, бұл модель 5.1-сызбада ұсынылған тұтынушының сатып алу мінез-құлқы үлгісіне ұқсас. Бірақ мұнда әсіресе сатып алу бөлімшесінің сипаты, қабылданған шешімнің түрі және шешім қабылдау процесінде біраз айырмашылық бар





Шешімді сату: Six Flags қонақтарының көңілін көтеріп, қауіпсіздікті қамтамасыз ету үшін 19 аймақтық тақырыптық саябағындағы мыңдаған парктің активтерін мұқият және тиімді басқаруды талап етеді. IBM бағдарламалық жасақтаманы ғана емес, толық шешімді қамтамасыз ету үшін Six Flags компаниясымен бірге жұмыс істейді

Six Flags Солтүстік Американдағы 19 аймақтық тақырыптық саябақта керемет аттракциондар мен су аттракциондары, әлемдік деңгейдегі роллерлер, арнайы шоулар мен концерттер бар. Қонақтардың көңілін көтеріп, қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін Six Flags жабдықталған ғимараттар мен басқа құрылымдарға дейінгі парктің мыңдаған активін мұқият және тиімді басқаруы керек. Six Flags осы активтерінің барлығын, ауқымды саябақтар топтамасын тиімді және қолайлы басқару үшін негізгі құрал қажет болды. Осылайша ол Maximo Asset Management бағдарламалық жасақтамасы бар және мәселені жақсы шешетін IBM компаниясына жүгінді.

Бірақ IBM бағдарламалық Six Flags компаниясына жасақтаманы сәтті іске қосу үшін ғана тапсырған жоқ. Оның орнына IBM Maximo Professional Services тобы бағдарламалық жасақтаманы іске қосу және жұмыс істеп тұруы үшін жасалған барлық қызметтер жиынтығымен біріктірді. IBM компаниясы жұмысты жоспарлаумен қатар, Six Flags компаниясының ұзақ қолданылатын қондырғыларының жұмысын, стратегиялық қолдануды және қосымшаны тұтынушыларға жеткізу үшін Six Flags компаниясымен бірігіп жұмыс істеді. Осылайша IBM бағдарламалық жасақтаманы сатып қана қоймайды, ол Six Flags компаниясының кешенді активтерін басқару мәселесіне толық шешімін сатады.

Бизнес-сатып алу процесіне қатысушылар

Бизнес ұйымдар үшін қажет триллион долларлық тауарлар мен қызметтерді кім сатып алады? Сатып алушы ұйымның шешім қабылдау бөлімі **сатып алу орталығы** деп аталады. Ол бизнес-сатып алу жөнінде шешім қабылдау процесінде белгілі бір рөл атқаратын барлық жеке тұлғалар мен бөлімшелерден тұрады. Бұл топқа өнім немесе қызметтің нақты пайдаланушылары, сатып алу жөнінде шешім қабылдайтындар, сатып алу жөніндегі шешімге ықпал етушілер, нақты сатып алушылар және сатып алу жөніндегі ақпаратты басқарушылар кіреді.

Сатып алу орталығы сатып алу шешімі процесінде бес рөлдің бірін атқаратын ұйымның барлық мүшелерін қамтиды.[7]

- **Пайдаланушылар** – өнім немесе қызметті пайдаланатын ұйымның мүшелері. Көп жағдайда пайдаланушылар сатып алу туралы ұсынысты бастайды және өнім сипаттамасын анықтауға көмектеседі.
- **Ықпал етушілер** көбінесе сипаттаманы анықтауға, сондай-ақ баламаны бағалауға көмектеседі. Техникалық қызметкерлер – аса маңызды ықпал етушілер.
- **Сатып алушылардың** өнім жеткізушісін таңдауға және сатып алу шарттарын реттеуге өкілеттігі бар. Сатып алушылар өнім ерекшеліктерін қалыптастыруға көмектесуі мүмкін, бірақ олардың басты рөлі – сатушыны таңдау және келіссөз жүргізу. Күрделі сатып алу кезінде сатып алушылар келіссөзге қатысатын жоғары деңгейдегі атқарушыларды қамтуы мүмкін.
- **Шешім қабылдаушылардың** түпкілікті өнім берушілерді таңдау немесе мақұлдауда ресми немесе бейресми күші бар. Күнделікті сатып алу кезінде сатып алушылар көбіне шешім қабылдаушылар болады немесе кем дегенде мақұлдаушылар сипатында жұмыс істейді.
- **Гейткиперлер** өзгелерге таратылатын ақпарат ағынын басқарады. Мысалы, сатып алу агенттерінің көбінесе сатушыларға пайдаланушыларды немесе шешім қабылдаушыларды көруге тыйым салатын құқы бар. Басқа гейткиперлерге техникалық қызметкерлер және тіпті жеке хатшылар жатады.

Сатып алу орталығы сатып алу ұйымындағы бекітілген және ресми анықталған бірлік емес. Бұл – әртүрлі сатып алу үшін әртүрлі адамдар қабылдаған сатып алу рөлдерінің жиынтығы. Ұйым ішінде сатып алу орталығының мөлшері мен құрамы әртүрлі өнімдерге және әртүрлі сатып алу жағдайларына байланысты түрленеді. Қалыпты сатып алу үшін бір адам, мысалы, сатып алу агенті барлық сатып алу орталығының рөлін атқара алады және сатып алу жөнінде шешім қабылдауға қатысатын жалғыз тұлға бола алады. Ірі компанияларда кешенді сатып алу үшін сатып алу орталығында ұйымның әртүрлі деңгейлерінен және бөлімшелерінде 20, 30 немесе одан да көп адам болуы мүмкін.[8]

Сатып алу орталығы – сатып алу жөнінде шешім қабылдау процесінде белгілі бір рөл атқаратын барлық адамдар мен бөлімшелер.

Пайдаланушылар – сатып алынатын өнім немесе қызметті нақты пайдаланатын сатып алушы ұйымның мүшелері.

Ықпал етушілер – сатып алу жөніндегі шешімге ықпал ететін ұйымның сатып алу орталығындағы адамдар, олар көбінесе сипаттаманы анықтауға көмектеседі, сонымен қатар баламаны бағалау үшін ақпарат береді.

Сатып алушылар – нақты сатып алуды жүзеге асыратын ұйымның сатып алу орталығындағы адамдар.

Шешім қабылдаушылар – соңғы жеткізушілерді таңдау немесе мақұлдау үшін ресми немесе бейресми күші бар ұйымның сатып алу орталығындағы адамдар.

Гейткиперлер – өзгелерге жететін ақпарат ағынын басқаратын ұйымның сатып алу орталығындағы адамдар.

DRAFT

Сатып алу орталығы концепті негізгі маркетинг мәселесін ұсынады. Бизнес-маркетолог шешімге кім қатысқанын, әр қатысушының салыстырмалы әсері және әр шешімнің қатысушысы қандай бағалау критерийлерін қолданғанын білуі керек. Бұл қиын болуы мүмкін.

Сатып алу орталығы әдетте сатып алу жөнінде шешім қабылдауға тартылған белгілі бір қатысушыларды қамтиды. Мысалы, корпоративтік ұшақ сатып алу жөнінде шешім қабылдауда компанияның бас директоры, бас ұшқышы, сатып алу агенті, кейбір заңды тұлғалар, топ-менеджмент мүшесі және сатып алу жөніндегі шешімге ресми түрде жауапты тұлға болуы мүмкін. Ол сондай-ақ неғұрлым айқын бейресми қатысушыларды тартуы мүмкін, олардың кейбіреуі сатып алу жөнінде шешім қабылдауға ықпал ете алады не қатты әсер етуі мүмкін. Кейде сатып алу орталығындағы адамдар тіпті барлық сатып алушылар туралы білмейді. Мәселен, корпоративтік ұшақ сатып алу жөніндегі шешімді шынымен ұшуға мүдделі және ұшақтар туралы көп білетін корпоративтік басқарма мүшесі қабылдауы мүмкін. Бұл басқарма мүшесі шешім қабылдау үшін сахна сыртында жұмыс істей алады. Көп іскерлік сатып алу шешімі тұрақты өзгеретін сатып алу орталығы мүшелерінің күрделі өзара әрекеттерінен туындайды.

Бизнес-сатып алушыларға ықпал етуші факторлар

Бизнес-сатып алушылар сатып алу шешімін қабылдаған кезде түрлі факторлардың ықпалына түседі. Кейбір маркетологтар экономикалық факторларды негізгі деп санайды. Олар сатып алушылар төмен бағаны не ең жақсы өнімді немесе ең көп қызметті ұсынатын жеткізушіні таңдайды деп ойлайды. Олар сатып алушыларға күшті экономикалық пайда ұсынуды мақсат етеді. Мұндай экономикалық факторлар әсіресе күрделі экономика жағдаятында сатып алушылардың көпшілігі үшін өте маңызды. Алайда бизнес-сатып алушылар экономикалық және жеке фактордың екеуіне де реакция білдіреді. Бизнес-сатып алушылар сіз ойлағандай салқынқанды, пайдақұмар және көп нәрсеге немқұрайды емес, олардың адами және әлеуметтік қасиеттері де бар. Олар ақыл-ой мен эмоция екеуіне де жауап береді.

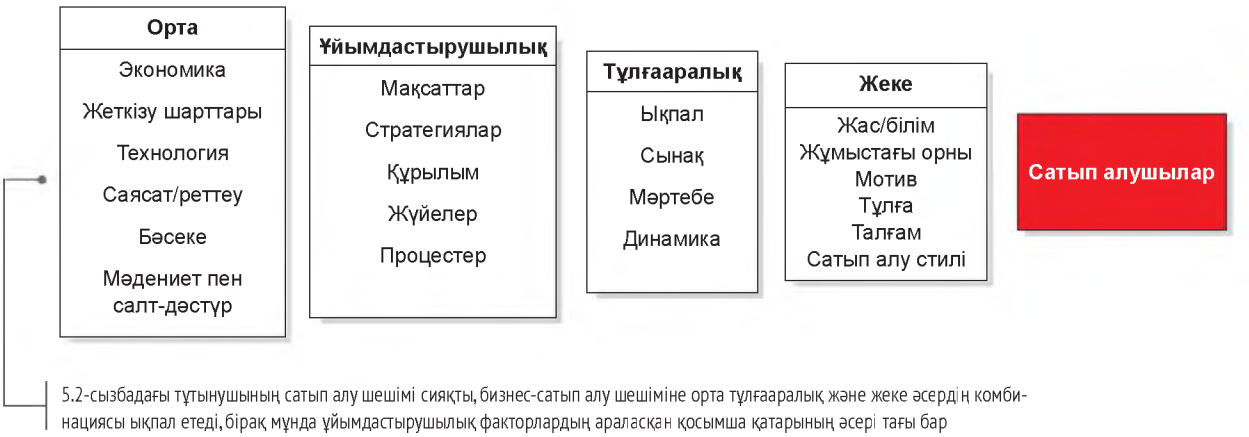
Бүгінде B-to-B маркетологтарының көбі бизнес-сатып алуда эмоция көп рөл атқаратынын түсінді. Мысалды қарастырайық:[9]

> USG корпорациясы – құрылыс және қайта өңдеу салаларында гипсокартон және басқа да құрылыс материалдарын жетекші өндіруші. Құрылыс мердігері, архитектор және құрылыс салушы қызметкерлерді ескере отырып, USG компаниясының B-to-B жарнамасы беріктікке, соққыға төзімділікке, орнатудың қарапайымдығы мен шығыны сияқты өнімділік ерекшеліктері мен артықшылықтарына көп көңіл бөледі деп ойлауыңыз мүмкін. USG бұл артықшылықтарды жарнамалайтыны рас. Дегенмен жаңа «Бұл сіздің әлеміңіз. Оны құрастырыңыз» төңірегінде құрылған соңғы корпоративтік маркетинг кампаниясы өз позициясын көрсетіп, эмоциялық ықпал етуге көбірек бағытталған. Бұл кампания USG компаниясының өнімдеріне ғана қатысты емес, мұнда компания мен оның өнімдері не үшін жасалатыны сөз етіледі. Мысалға, визуал жарнаманың бір жағында балалардың үлкен қызығушылықпен құмды сарай салып жатқаны, ал екінші жағында каска ұстап тұрған құрылыс алаңындағы жұмысшы көрсетілген. Жарнамада: «Балалар сияқты ұлы корольдіктерді елестетеміз. Оларды салайық» делінген. Бір сарапшы қорытындылағандай: «Материалдар мен эмоцияны құрастыруды сіз лезде қалайсыз деп айта алмаймын, бірақ (USG) кампания адамдардың құрастыру, өз қолымен жасауы жайында күшті сезім сыйлайды».

6.2-сызбада бизнес-сатып алушыларға экологиялық, ұйымдық, тұлғааралық және жеке тұлғалық ықпал етудің әртүрлі топтары көрсетіледі. Бизнес-сатып алушылар ағымдағы және күтілетін *экономикалық ортадағы* негізгі сұраныс деңгейіне, экономикалық көзқарасқа және ақшаның өзіндік құнының ықпалына түседі. Тағы бір орта факторы – негізгі материалдарды *жеткізу*. Бизнес-сатып алушылар ортаның *бәсеке, технологиялық* және *саяси* жағдайының да ықпалына байланысты өзгереді. Ақырында, *мәдениет* пен *салт-дәстүр* маркетологтың мінез-құлқына және стратегиясына әсер етіп, әсіресе халықаралық маркетинг ортасында («Реал маркетинг» айдарындағы 6.1-мысалды қараңыз) бизнес-сатып алушылардың әрекетін күшейте алады. Бизнес-сатып алушы осы факторларды қадағалап, сатып алушыға қалай әсер ететінін анықтап, осы қиындықтарды мүмкіндіктерге айналдыруға тырысуы керек.

Ұйымдастыру факторлары да маңызды. Әр сатып алушы ұйымның өз мақсаттары, стратегиясы, құрылымы, жүйелері және рәсімдері бар. Бизнестік маркетолог бұл факторларды жақсы білуі керек. Содан мынадай сұрақтар туындайды: Сатып алу жөнінде шешім қабылдауға қанша адам қатысады? Олар кім? Оларды бағалау критерийлері қандай? Компанияның сатып алушыларына арналған саясаты мен шектеулері қандай?

6.2-сызба
Бизнес-сатып алушының мінез-құлық моделі



5.2-сызбадағы тұтынушының сатып алу шешімі сияқты, бизнес-сатып алу шешіміне орта тұлғааралық және жеке әсердің комбинациясы ықпал етеді, бірақ мұнда ұйымдастырушылық факторлардың араласқан қосымша қатарының әсері тағы бар

Сатып алу орталығы әдетте бір-біріне әсер ететін көптеген қатысушыны қамтиды, сондықтан жеке тұлғалық факторлар бизнес-сатып алу процесіне әсер етеді. Алайда мұндай адамдар арасындағы қатынастарды және топтық динамиканы бағалау қиын. Сатып алу орталығының қатысушылары оларды «соңғы шешім қабылдаушы» немесе «ықпалды емес» деп жіктемейді. Сатып алу орталығының рейтингісі жоғары қатысушыларының ықпалы күшті деуден аулақпыз. Қатысушылар сатып алу жөніндегі шешімге ықпал етуі мүмкін, өйткені олар сыйақы тағайындау мен жазалауды бақылайды, арнайы сараптама жасап, басқа маңызды қатысушылармен тығыз қарым-қатынаста болады. Адамның жеке факторлары көбінесе өте нәзік. Бизнес-маркетологтар мүмкіндігінше бұл факторларды түсінуге тырысуы және оларды ескеретін жобалау стратегиясын жасауы қажет.

Бизнес-сатып алу жөнінде шешім қабылдау процесінің әр қатысушысы жеке себептерді, қабылдауын және артықшылықтарын алға тартады. Бұл *жеке факторларға* жасы, табысы, білімі, кәсіби бірегейлік, жеке тұлға және тәуекелге қатысты көзқарас сияқты жеке сипаттар әсер етеді. Сондай-ақ сатып алушыларда сатып алудың түрлі стильдері бар. Кейбіреуі өнім берушіні таңдаудан бұрын бәсекеге қатысты ұсыныстардың терең талдауын жасайтын техникалық түрлерді қамтуы мүмкін. Басқа сатып алушылар – ең жақсы келісім үшін сатушыларды бір-біріне қарсы қоятын интуитив келіссөз жүргізушілері.

Бизнес-сатып алушының шешім қабылдау процесі

6.3-сызбада бизнес-сатып алушының шешім қабылдау процесіндегі сегіз саты сипатталған.[10] Жаңа сатып алу тапсырмасы жағдайымен бетпе-бет келген сатып алушылар әдетте сатып алудың барлық сатыларынан өтеді. Өзгертілген немесе тура қайта сатып алуды жүзеге асыратын сатып алушылар, керісінше, кейбір сатыларды аттап өтеді. Біз осы қадамдарды қалыпты жаңа сатып алу міндеті жағдайында қарастырамыз.

Мәселені анықтау

Мәселені анықтау – бизнес-сатып алу процесінің кәсіпорындағы бір адам тауар немесе қызметті сатып алу арқылы шешілетін мәселені немесе өтелетін қажеттілікті анықтайтын бірінші сатысы.

Сатып алу процесі компаниядағы бір адам белгілі бір өнімді немесе қызметті сатып алу арқылы өтеуге болатын мәселені немесе қажеттілікті білген кезде басталады. **Мәселені анықтау** ішкі немесе сыртқы ынталандырудан туындауы мүмкін. Ішкі жағдайда компания жаңа өндіріс құралдарын және материалдарды талап ететін жаңа өнім шығаруға шешім қабылдай алады. Немесе машина бұзылуынан жаңа бөліктерге зәрулік туындауы мүмкін. Сатып алу менеджері қазіргі өнім жеткізушінің өнім сапасына, қызметіне немесе ұсынатын бағасына риза болмауы да мүмкін. Сыртқы ынталандыруға сатып алушының сауда көрмесінде кейбір жаңа идеялар алуын, жарнама не веб-сайтты көруін, болмаса жақсы өнім немесе төменірек баға ұсынатын сатушыдан қоңырау түсу жағдайларын жатқызамыз.

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

6.1. Халықаралық маркетинг үлгілері

Мынаны ойлап көріңіз: Consolidated Amalgamation Inc. компаниясы американдық тұтынушылардың екі ұрпағына ұсынылған өнімдерін әлемнің өзге елдері де тамашалайтын уақыт келді деп ойлайды. Олар компанияның вице-президенті Гарри Е. Сликсмилльді аумақты зерттеу үшін Еуропа, Азия және Африка елдеріне жібереді. Сликсмилл мырза бірінші Лондонда аялдап, онда бірнеше банкирге телефон соғып, олардың жұмысына қысқаша шолу жасайды. Ол париждіктерді де осылай оңайлықпен табады: «La Tour d'Argent» мейрамханасында орын белгілегеннен кейін, ол «Мені тек Гарри деп ата, Жак» деген үндеуімен индустриялық-инженерлік фирманың директорын қонақ етіп, түскі асқа шақырады. Германияда Сликсмилл мырза жігерлі әрі күшті азамат ретінде қабылданады. Ол мұнда өзінің iPad құрылғысындағы керемет мультимедиа презентациясы мен ультра ықшам проекторы арқылы мына грузиялық бала қалай ақша жасайтынын көрсетеді.

Сликсмилл мырзаның келесі сапары Сауд Арабиясына жасалды. Ол мұнда ықтимал клиентке құжат мұқабасы шошқа терісімен қапталған керемет мультимиллион долларлық ұсынысының презентациясын таныстырады. Мәскеуге ұшып бара жатқанында Гарри жанында отырған жапон бизнесменімен әңгімелеседі. Гарри оның беделді азамат екенін түсініп, жапонның жеңіндегі ілмек түймелерін бірнеше рет мақтайды. Екі азамат қоштасқан соң, жапон Гарриге сол түймелерін сыйлайды да, қос қолымен визиткасын ұсынып, иіледі. Гарри шынайы ризашылық білдіріп, жапонның арқасынан қағып, өзінің жеке визиткасын оның қалтасына салады.

Ал Ресейде Гарри жаңа технологиялық фирманың бас атқарушы директорымен кездесіп, оған шабуыл жасау арқылы назарын аударғысы келеді. Ресейлік атқарушы директормен кездесу барысында өзін өте жайлы сезінген Гарри костюмін шешіп, шалқайып отырып, бір аяғын екінші аяғының тізесіне қойып, қолын қалтасына салады. Қытай астанасы Бейжіңдегі келесі аялдамасында Гарри қытайлық топ-менеджерлермен бірге түскі асқа барады. Түскі астан кейін ол өз таяқшаларын күріш салынған ыдысқа салып, іскерлік қарым-қатынас жасау ниетімен әр қонаққа таңдаулы Tiffany сағатын сыйға ұсынады.

Бұл жан-жақтан тапсырыстар жинаған керемет тур деп ойлайсыз ба? Онда қателесесіз. Алты ай өткеннен кейін Consolidated Amalgamation компаниясы кеңейтілген сапары нәтижесінен бір бума шотынан өзге көрсететін ештеңесі жоқ болып шығады. Шетелде олардың Гарри туралы пікірі оғаштау болды.

Осы гипотезалық жағдайға баса назар аудару үшін әсіре сілтеп көрсетіп отырмыз. Американдықтардың соншалықты ақымақ көрінуі сирек болатын. Бірақ эксперттер халықаралық бизнесте жетістікке жету үшін аймақ пен оның халқын білу қажетін ескертеді. Ағылшын тілін үйрену және өзін басқа да жолдармен дамыту арқылы әлемнің бизнес көшбасшылары американдықтармен бір жолда кездесіп жатады. Керісінше, американдықтар өзгелер олардың ынғайымен жүреді деп болжап, өте аз нәрсе істейді. «Біз саяхаттаған кезде заттардың «американдық» болғанын қалаймыз. Тез. Сенімді. Оңай. Содан кейін біз басқалардың өзгеруін сұрап, «сүйкімсіз американдық» боламыз, — дейді бір американдық дүниежүзілік сауда эксперті. — Біз күш салып тырыссақ, бизнес алға жүрер еді деп ойлаймын».

Байғұс Гарри қанша тырысқанымен, қате әрекет етті. Британдар салты бойынша американдықтар сияқты телефонмен келіссөз жасамайды. Бұл көбіне «мәдени» айырмашылықтан гөрі, көзқарастағы айырмашылық ретінде сипатталады. Әдепті француздар кез келген бейтаныс жанмен олардың атыжөнін атап сөз сөйлемейді. «Бұл байғұс, Жак, ештеңе білдіртпесе де риза болмады», — дейді француз бизнес мәдениеті жөніндегі эксперт.

Гарридің таңғаларлық презентациясы асыра сілтеу мен баттастыруды ұнатпайтын немістердің алдында сәтсіздікке ұшырар еді. Ал саударабиялыққа мұқабасы шошқа терісімен қапталған құжатты ұсыну жиіркенішті саналады. Осындай затты сыйлаған американдық сатушы, шын мәнінде, елден қуылады және оның компаниясы



Халықаралық маркетинг үлгілері: әлемдік нарықта сәтті бәсекелесу үшін компаниялар өз менеджерлеріне халықаралық бизнес–сатып алушылардың қажеттіліктерін, салт–дәстүрін және мәдениетін түсінуге көмектесуі керек

DCU

Сауд Арабиясымен жұмыс істеуде қара тізімге енгізіледі.

Гарри жаңа жапон танысымен де көп қате жіберді. Өйткені жапондар өзге адамдарға көңіл бөлуге тырысады, әсіресе біреу бірдеңесін ұнатып тұрса, мысалы, біз қарастырып отырған мысалдағы атқарушы директор жеңіндегі сүйікті ілмек түймелерін қызыққан адамға сыйлап жіберуді өзіне парыз санайды. Гарридің оның «иығынан қаққаны», бәлкім, оны сыйламаудың және өзімшілдіктің белгісі деп қабылдануы мүмкін. Азияның көп елі сияқты Жапонияда тіпті қол қысу мәдениетсіздік саналатын «байланыссыз мәдениет» қалыптасқан. Гарри визитка ұсынуда да өрескел қателік жіберді. Жапон халқы визиткаларды өзін таныстыру және дәреже өлшемі ретінде бағалайды. Сондықтан олар оны адамдарға жай бермейді, қос қолдап ұсынады.

Ресейдегі жағдай да көңіл көншітпейді. Ресейлік бизнесмендер консерватив, кәсіби келбетін сақтайды, қара костюм мен аяққиім кию дәстүрін ұстанады. Олар кез келген келіссөз кезінде сырт киімін шешуді әлсіздік белгісі ретінде қабылдайды. Қолын қалтаға салу дөрекілік саналады және аяққиімінің табанын көрсету тіпті ойға қонымсыз дүние болып саналады. Сол сияқты Қытайда да Гарридің таяқшаларын түсіріп алуы агрессиялық акт мағынасында қабылданып, дұрыс түсінбеуі мүмкін еді. Таяқшаларды күріш салынған табаққа қою және оларды жерге тастау қытайлар үшін өліммен тең. Сондай-ақ сыйлыққа сағат ұсынған Гарриді арам пиғылды деп қабылдауы мүмкін. Қытайда «сағат сыйлау» деген «біреудің соңын (өлімін) көру» деген мағынаны береді.

Осылайша жаһандық нарықтарда сәтті бәсекеге түсу немесе тіпті өз ішкі нарықтарындағы халықаралық фирмалармен тиімді қарым-қатынас жасау үшін компаниялар өз менеджерлеріне халықаралық бизнес-сатып алушылардың қажеттіліктерін, әдет-ғұрпын және мәдениетін түсінуге көмектесуі керек. Енді халықаралық саяхатшыларға кеңес беретін және шетелде жүргенде түсініспеушіліктер болдырмауға көмектесетін смартфон қосымшаларын ұсынатын бірнеше компания пайда болды. Әлемдегі мәдениеттер бір-бірінен айтарлықтай ерекшеленеді және маркетологтар бұл айырмашылықтарға бейімделу үшін оларды терең зерттеуі тиіс. «Шетелде және шетелдік мәдениетте бизнес жүргізгенде... ештеңені солай болуы керек деп қабылдамаңыз, — деп халықаралық бизнес маманы кеңес береді. — Әр тасты аударыңыз. Әр сұрақты қойыңыз. Әр мәліметті жинаңыз».

Дереккөз: Susan Harte, «When in Rome, You Should Learn to Do What the Romans Do», *The Atlanta Journal-Constitution*, January 22, 1990, pp. D1, D6. Additional information and examples can be found in Susan Adams, «Business Etiquette Tips for International Travel», *Forbes*, June 6, 2012, www.forbes.com/sites/susanadams/2012/06/15/business-etiquette-tips-for-international-travel/; Jeanette S. Martin and Lillian H. Cheney, *Global Business Etiquette* (Santa Barbara, CA: Praeger Publishers, 2013); «A Quick Guide to Business Etiquette around the World», *Business Insider*, May 12, 2015, www.businessinsider.com/a-guide-to-business-etiquette-around-the-world-2015-5; and «International Business Etiquette, Manners, & Culture», www.cyborlink. com, accessed September 2016.

Іс жүзінде бизнес-маркетологтар көбінесе тұтынушыларға ықтимал мәселелер туралы ескертеді де, содан кейін олардың өнімдері мен қызметтеріне қатысты мәселелердің шешімін қалай ұсынатынын көрсетеді. Мысалы, Accenture консалтинг компаниясының түрлі марапаттарға ие болған «Жоғары өнімділік. Жеткізілді» B-to-B жарнамасы осыған бағытталған. Accenture компаниясының бір жарнамасы бизнестің цифрлық технологиямен жылдамдықты жоғарылату қажеттігін көрсетеді. «Accenture Digital сізге көп тұтынушы тартуға көмектеседі» делінген жарқыраған смартфон экраны мен көбелектер бейнеленген жарнамада. Accenture шешімі: «Интерактивтік, аналитика және ұтқырлық жөнінен біздің интеграцияланған мүмкіндіктерімізбен қатар, салалық тәжірибеміз сізге инновация мен бәсекелесуге мүмкіндік беруге көмектеседі». Сериядағы басқа жарнамада Accenture клиент компанияларға басқа көп мәселені анықтауға және шешуге көмектесетіні айтылады.[11]

6.3-сызба
Бизнес-сатып алушының шешім қабылдау процесі сатылары

Жаңа, күрделі сатып алу шешіміне тап болған сатып алушылар әдетте осы сатылардың барлығынан өтеді. Қайта сатып алушылар көбінесе бірнеше сатыдан өтеді. Қалай болғанда да бизнес-сатып алушының шешім қабылдау процесі әдеттегі қарапайым ағын схемасынан әлдеқайда күрделі



Жалпы қажеттілікті сипаттау

Жалпы қажеттілікті сипатттау – бизнес-сатып алу процесінің сатып алушы қажет элементтің жалпы сипаты мен санын көрсететін сатысы.

Қажеттілікті мойындаған соң сатып алушы қажет элементтің сипаты мен санын айқындайтын **жалпы қажеттілікті сипаттайды**. Стандарт элементтер үшін бұл процесс бірнеше мәселе ұсынады. Дегенмен күрделі элементтерді анықтау үшін сатып алушыға басқалармен – инженерлермен, қолданушылармен, консультанттармен жұмыс істеу қажет болуы мүмкін. Топ сенімділік, төзімділік, баға және басқа да қасиеттердің маңызын бағалауды қалауы мүмкін. Бұл фазада бизнес-маркетолог сатып алушыларға олардың қажеттіліктерін анықтап, әртүрлі өнім сипаты туралы ақпарат беруге көмектесе алады.

Өнімді сипаттау

Өнімді сипаттау – бизнес-сатып алу процесінің сатып алушы ұйым қажет элементтің ең жақсы техникалық сипаттарын анықтайтын және сатып алуға шешім қабылдайтын сатысы.

Сатып алушы ұйым құндылықтарды талдау инжинирингінің көмегімен көбінесе **өнімнің** техникалық **сипаттамасын** әзірлейді. *Өнім құндылығын талдау* – оларды қайта өңдеу, стандарттау немесе өндірістің арзан әдістерімен жасалу мүмкіндіктерін анықтау үшін компоненттерді мұқият зерттеп, шығынды қысқарту тәсілдері. Топ ең жақсы өнім сипаты жөнінде шешім қабылдап, оларды сәйкесінше анықтайды. Сатушылар да құндылық талдауын жаңа аккаунтты қорғауға көмектесетін құрал ретінде пайдалана алады. Сыртқы сатушылар сатып алушыларға нысан жасаудың жақсы әдісін көрсету арқылы тікелей қайта сатып алу жағдайларын жаңа бизнесті иемденуге мүмкіндік беретін жаңа тапсырма жағдайларына айналдыра алады.

Жеткізуші іздеу

Жеткізуші іздеу – бизнес-сатып алу процесінің сатып алушы үздік жеткізушілерді табуға тырысатын сатысы.

Қазір сатып алушы үздік жеткізушілерді табу үшін **жеткізуші іздейді**. Сатып алушы білікті жеткізушілердің шағын тізімін сауда каталогтарын қарап шығу, онлайн іздеуді жүзеге асыру немесе басқа компанияларға ұсыным беру арқылы жинай алады. Бүгінгі таңда компаниялардың көбі жеткізуші іздеу үшін интернетке жүгінеді. Маркетологтар үшін бұл ойын алаңын теңестірді, интернет шағын жеткізушілерге үлкен бәсекелестердікіндей тең артықшылық береді.

Сатып алу міндеті неғұрлым жаңа және элемент күрделі әрі қымбатқа түсіретін болса, сатып алушының жеткізуші іздейтін уақыты да соғұрлым ұзақ болады. Жеткізушінің міндеті – ірі каталогтар тізіміне ену және нарықта жақсы бедел қалыптастыру. Сатушылар жеткізушілерді іздеу процесіндегі компанияларды қадағалап, олардың фирмасы қарастырылатынына сенімді болуы керек.

Ұсыныс сұрату

Ұсыныс сұрату – бизнес-сатып алу процесінің сатып алушы білікті жеткізушілерді ұсыныс жасауға шақыратын сатысы.

Бизнес-сатып алудың **ұсыныс сұрату** сатысында сатып алушы білікті жеткізушілерді ұсыныс беруге шақырады. Жауап ретінде кейбір жеткізушілер сатып алушыға веб-сайтын немесе жарнама материалдарын жолдайды немесе болашақ клиентке қоңырау шалу үшін сатушы жібереді. Алайда зат күрделі немесе қымбат болған жағдайда сатып алушы әр ықтимал жеткізушіден егжей-тегжейлі жазбаша немесе ресми ұсыныс талап етеді.

Бизнес-маркетологтар сатып алушының сұралған ұсыныстарына жауап ретінде зерттеу, жазу және ұсыныс жасауда білікті болуы керек. Ұсыныстар тек техникалық құжаттарды ғана емес, маркетинг құжаттарын да қамтуы қажет. Презентациялар сенім туғызып, маркетолог компаниясын бәсекелестерінен ерекшелендіріп тұруы тиіс.

Жеткізушіні таңдау

Жеткізушіні таңдау – бизнес-сатып алу процесінің сатып алушы ұсыныстарды қарастырып, өнім жеткізушіні немесе жеткізушілерді таңдайтын сатысы.

Сатып алу орталығының мүшелері енді ұсыныстарды қарастырып, өнім жеткізушіні немесе жеткізушілерді таңдайды. **Жеткізушіні таңдау** кезінде сатып алу орталығы қалаған өнім сипаттамасы тізбесін және олардың салыстырмалы маңыздылығын жасайды. Мұндай сипаттарға өнім мен қызмет сапасы, беделі, уақытында жеткізілуі, этикалық-корпоративтік мінез-құлық, адал қарым-қатынас және бәсекеге қабілетті баға жатады. Сатып алу орталығының мүшелері өнім берушілерді осы атрибуттарға қатысты бағалайды және ең жақсы жеткізушілерді анықтайды.

Сатып алушылар соңғы таңдау жасамас бұрын қалаулы жеткізушілермен тиімді баға мен шарттары жөнінде келіссөз жүргізуге тырысуы мүмкін. Нәтижесінде олар бір жеткізушіні немесе бірнеше жеткізушіні таңдай алады. Көп сатып алушы бір жеткізушіге тәуелді болмау үшін және уақыт өте келе бірнеше жеткізушінің өнімділігі мен бағасын салыстыру үшін бірнеше жеткізушіні таңдайды. Бүгінгі өнім жеткізушілерін

басқарушы компаниялар өз тұтынушыларына құндылықтарды арттыруға көмектесетін жеткізушілер серіктестердің толық желісін дамытуды қалайды.

Тапсырыс беру рәсімін әзірлеу

Тапсырыс беру рәсімін әзірлеу – бизнес-сатып алу процесінің сатып алушы таңдаған жеткізушіге техникалық сипаттама тізімі, қажет көлем, жеткізу мерзімі, қайтару саясаты және кепілдемелер сипатталатын соңғы тапсырысты жазатын сатысы.

Сатып алушы енді **тапсырыс беру рәсімін әзірлейді**. Ол таңдалған жеткізуші немесе жеткізушілер орындаған соңғы тапсырысты және техникалық сипаттама, қажет көлем, жеткізу уақыты, қайтару саясаты және кепілдіктер сияқты элементтерді қамтиды. Қолдау, жөндеу және басқару жағдайында сатып алушылар мерзімді сатып алу тапсырыстарынан гөрі келісімшарттарды қолдануы мүмкін. Келісімшарт өнім жеткізуші сатып алушыға белгіленген мерзімде келісілген бағамен қайта жабдықтауды уәде ететін ұзақмерзімді қарым-қатынасқа негізделген.

Қазіргі уақытта көптеген ірі сатып алушы өз жеткізушілеріне тапсырыс жасау және қор жауапкершілігі міндеттерін орындайтын *жеткізушілердің қарамағындағы тауар-материалдық қорлармен* жұмыс істейді. Осындай жүйелерде сатып алушылар негізгі жеткізушілермен тікелей сату және қорлар туралы ақпарат бөліседі. Жеткізушілер кейіннен қорларды бақылап, қажет болған жағдайда оларды автоматты түрде толтырады. Мысалы, негізгі жеткізушілердің көбі Walmart, Target, Home Depot және Lowe сияқты ірі ритейлерге жеткізушілердің қарамағындағы қор жауапкершілігін атқарады.

Өнімділікті бағалау

Өнімділікті бағалау – бизнес-сатып алу процесінің сатып алушы жеткізушінің жұмысын бағалайтын және келісімді жалғастыру, өзгерту немесе жою жөнінде шешім қабылдайтын сатысы.

Бұл кезеңде сатып алушы жеткізушінің өнімділігін қарайды. Сатып алушы пайдаланушыларға хабарласып, олардың қаншалықты қанағаттанғанын бағалауды сұрайды. **Өнімділікті бағалау** нәтижесінде сатып алушы келісімшартты жалғастыруы, өзгертуі немесе жоюы мүмкін. Сатушының міндеті – сатып алушыны қанағаттандыру үшін ол қолданатын факторларды қадағалау.

Жалпы алғанда, 6.3-сызбада көрсетілген сегіз сатылы бизнес-сатып алу процесінің үлгісі жаңа сатып алу тапсырмасы жағдайында пайда болуы мүмкін бизнес-сатып алудың қарапайым мысалын көрсетеді. Дегенмен іс жүзіндегі процесс әдетте күрделі. Өзгертілген қайта сатып алу немесе тікелей сатып алу жағдайында бұл кезеңдердің кейбірі қысқартылып немесе айналып өтуі мүмкін. Әр ұйым өз жолымен сатып алады, ал әр сатып алу жағдаятында бірегей талаптары болады.

Әртүрлі сатып алу орталығының қатысушылары процестің түрлі кезеңдеріне қатыса алады. Әдетте сатып алудың белгілі бір қадамдары орын алса да, сатып алушылар оларды әрдайым тура сол тәртіппен орындамай, басқа да қадамдарды қоса алады. Сатып алушылар көбінесе процестің белгілі бір кезеңдерін қайталайды. Ақырында, тұтынушылармен қарым-қатынас сатып алу процесінің әртүрлі сатыларында, белгілі бір уақытта әртүрлі сатып алу түрлерін қамтуы мүмкін. Сатушы тек қана жеке сатып алуды емес, жалпы *тұтынушылармен қарым-қатынасты* басқаруы керек.

Бизнес-сатып алушыларды цифрлық және әлеуметтік медиадағы маркетингпен тарту

Маркетингтің кез келген саласы сияқты, ақпараттық технологиялар мен онлайн, мобайл және әлеуметтік медианың қарқынды өсуі *B-to-B* сатып алу мен маркетинг процесінің сипатын өзгертті. Келесі бөлімдерде біз екі маңызды технологиялық жетілдіруді талқылаймыз: *электрондық және онлайн сатып алу* және *B-to-B цифрлық және әлеуметтік медиадағы маркетинг*.

Электрондық сатып алу және онлайн сатып алу

Электрондық сатып алу – сатып алушылар мен сатушылар арасындағы электрондық байланыс арқылы әдетте онлайн сатып алу.

Ақпараттық технологиялар саласындағы жетістіктер B-to-B сатып алу процесінің сипатына айтарлықтай әсер етті. Соңғы кездері **электрондық сатып алу** деп аталатын онлайн сатып алу қарқынды дамуда. Шамамен жиырма жылдай бұрын белгісіз болған онлайн сатып алу қазір көп компания үшін қалыпты жағдайға айналды. Өз кезегінде, бизнес-маркетологтар маркетинг ақпаратын бөлісу, өнімдер мен қызметтерді сату, тұтынушыларға қолдау көрсету қызметтерін және клиенттермен тұрақты қарым-қатынаста болу үшін онлайн байланыса алады.

Компаниялар электрондық сатып алуды бірнеше жолмен жүзеге асыра алады. Олар сатып алу туралы өтініштерін онлайн орналастырып, жеткізушілерді бизнеске қатысуға шақыратын *кері аукциондар* өткізе алады не сауда-саттық процесін жеңіл-



Онлайн сатып алу: Staples кеңсе жабдықтауы мен кез келген ауқымдағы бизнес-клиенттердің сатып алу қажеттіліктеріне қызмет ететін B-to-B қызметіне арналған Staples Business Advantage деп аталатын сатып алу бөлімшесін басқарады

дету үшін компаниялармен бірлесіп жұмыс істейтін онлайн *сауда биржаларында* жұмыс істеуге болады. Компанияларда сондай-ақ өз *сату сайттарын* құру арқылы электрондық сатып алуды жүргізу мүмкіндігі бар. Мысалы, GE компаниясы сатып алу қажетін орналастыратын және саудаға қатысуға шақыратын, келісімдер жасасатын, тапсырыс жариялайтын компанияның сауда сайтын жасады. Немесе компаниялар негізгі жеткізушілермен экстранет тораптарын құра алады. Мысалы, олар Dell немесе Staples сияқты жеткізушілермен тікелей сатып алу аккаунтын жасай алады, олардың көмегімен компания сатып алушылары құралдарды, материалдарды және жабдықтарды тікелей сатып ала алады. Staples компаниясы 10 адамнан бастап *Fortune* 1000-ға дейінгі кез келген ауқымдағы бизнестің сатып алу қажеттігі мен кеңсе жабдықтауда қызмет көрсететін Staples Business Advantage деп аталатын B-to-B сатып алу бөлімшесін басқарады.

B-to-B қызметіне арналған электрондық сатып алу көп артықшылық ұсынады. Біріншіден, ол транзакция шығынын қысқартады және сатып алушылар мен жеткізушілердің екеуіне де тиімді сатып алу нәтижесін береді. Электрондық сатып алу тапсырыс пен жеткізу арасындағы уақытты қысқартады. Сатып алудың онлайн бағдарламасы дәстүрлі өтінім мен тапсырыс беру процедураларына байланысты қағазбастылықтан құтылып, ұйымға барлық сатып алуды қадағалауға көмектеседі. Осылайша электрондық сатып алу шығын мен уақытты үнемдеуден бөлек, адамдарды көптеген күрделі жұмыс пен қағазбастылықтан босатады. Есесіне, олар ең жақсы жеткізу жолдарын табу мен шығынды азайту және жаңа өнімдерді дамыту үшін жеткізушілермен жұмыс істеу сияқты стратегиялық мәселелерге баса назар аударуға мүмкіндік алады.

Сонымен қатар электрондық сатып алудың жылдам дамуы салдарынан бірқатар шиеленіскен мәселелер де туды. Мысалы, интернет бір уақытта жеткізушілер мен тұтынушыларға бизнес-дерек бөлісуге, тіпті өнімнің дизайнын жасауда бірлесіп жұмыс істеуге мүмкіндік берсе де, ол ондаған жылдар бойы қалыптасқан тұтынушы-жеткізуші қатынасын бұзуы мүмкін. Көп сатып алушы интернеттің күшін жеткізушілерді бір-бірімен салыстыруға және сатып алудан сатып алуға негізделген жақсы мәмілелерді, өнімдер мен жөндеуаралық қызмет ету мерзімдерін іздестіру үшін пайдаланады.

B-to-B цифрлық және әлеуметтік медиадағы маркетингі

Бизнес-клиенттер онлайн сатып алуға жылдам ауысуына байланысты бүгінгі B-to-B маркетологтары веб-сайттардан, блогтардан, мобайл қосымшалардан, электрондық бюллетеньдерден және онлайн жекеменшік цифрлық және әлеуметтік медиадағы Facebook, LinkedIn, YouTube, Google+ және Twitter сияқты әлеуметтік медиаға дейінгі маркетинг ұсыныстарының кең ауқымын бизнес-клиенттерді тартуға және кез келген жерден кез келген уақытта олармен қарым-қатынасын басқару үшін қолданады.

B-to-B цифрлық және әлеуметтік медиадағы маркетингі – кез келген жерден кез келген уақытта бизнес-клиенттерді тарту және олармен қарым-қатынасты басқару үшін цифрлық және әлеуметтік медиадағы маркетинг тәсілдерін пайдалану.

B-to-B цифрлық және әлеуметтік медиадағы маркетингі жай ғана емес, қарыштап өсіп келеді. Цифрлық және әлеуметтік медиадағы маркетинг бизнес-клиенттерді тартуда *жаңа* кеңістікке айналды. Әлемнің 160 елінде 374 кеңсе арқылы бизнес-клиенттерге қызмет көрсететін жетекші компаниялардың бірі – контейнермен жүк тасымалдаушы және көлік қызметтерін ұсынатын Maersk Line компаниясын қарастырайық:[12]

> Сіз ескі желі бойынша контейнермен жүк тасымалдаушы компаниядан жаңа заманның маркетинг тәсілдерін күтпесеңіз, қателесесіз. Maersk Line – кез келген сала бойынша ең ілгері әрі келешегі зор және B-to-B цифрлық және әлеуметтік медиадағы маркетологтарымен жұмыс істейтін компания. Maersk Line Facebook, LinkedIn, Twitter және YouTube сияқты негізгі әлеуметтік медиа желілерімен, осы сегіз жаһандық парақшаларымен әлеуметтік медиа кеңістігіне кіріп кетті. Maersk Line Facebook желісінде 1,1 миллион Facebook жазылушысы бар. Бұл орташа есеппен әр постты қолданушылардың 7%-ы көретінін және ол Facebook желісін брендке қызығушылық танытқан тұтынушылар мен басқа да мүдделі тұлғаларды тарту үшін керемет платформа екенін көрсетеді. Компания брендін



Алып контейнермен жүк тасымалдаушы Maersk Line бизнес-клиенттерді цифрлық және әлеуметтік медиа жүктемелері арқылы тартады. «Мақсат – клиенттерімізге жақын болу»

таныстыру үшін Instagram желісінде клиенттер мен қызметкерлерінің фотолары мен оқиға баяндарын бөлісіп отырады. YouTube желісінде Maersk Line жұмысын, қызметтері және қызметкерлері жайында ақпараттық және білім беруге бағытталған видео жариялады. Maersk Line компаниясының Twitter желісіндегі ең соңғы жаңалықтар мен оқиғаларды 123 мыңнан астам Twitter жазылушысы талқылап, әңгімелейді. Компанияның LinkedIn парақшасында 155 500-ден астам жазылушысы бар. Парақша Maersk Line компаниясына тұтынушы тартуға, сала көшбасшылары мен беделді мамандарының пікірін білуге, олардың жүк тасымалдау және логистика саласына қатысты мәселелерді талқылауына мүмкіндік береді. Осы барлық әлеуметтік медианың қажеті қанша? «Мақсатымыз – тұтынушыларымызға жақындау үшін әлеуметтік медианы пайдалану», – дейді Maersk Line.

Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары мен сату тәсілдерімен салыстырғанда цифрлық және әлеуметтік медианың тұтынушы тартуда, олардың өзара әрекеттесуін арттыруда ықпалы зор. B-to-B маркетологтары олардың шынымен *бизнесті таргеттемейтінін*, осы бизнестегі сатып алу шешіміне әсер ететін *жеке* тұлғаларды таргеттейтінін біледі. Ал бүгінгі бизнес-сатып алушылар үнемі өз цифрлық құрылғылары – компьютерлер, планшеттер немесе смартфондар арқылы желіге қосылған.

Цифрлық және әлеуметтік медиа жеке сату жүрмейтін кезде әрдайым желіде байланыста болған бизнес-сатып алушыларды тартуда маңызды рөл атқарады. Сату мен сату ұйымдарында телефон арқылы қоңырау шалу немесе бизнес-клиенттермен сауда көрмесінде кездесу сияқты сатудың ескі модельдерінің орнына жаңа цифрлық әдістер кез келген жерден кез келген уақытта сатылымдағы және тұтынушы ұйымдарының қызметкерлері арасындағы байланысты жеңілдетеді. Бұл сатушыларға да, сатып алушыларға да маңызды ақпаратты бақылауға және қол жеткізуге мүмкіндік береді. B-to-B маркетингі әрдайым әлеуметтік медиа маркетингі болып саналады, бірақ қазіргі заманғы цифрлық орта жаңа желі құралдары мен қосымшаларын ұсынды.

Кейбір B-to-B компаниялары қазіргі цифрлық және әлеуметтік медиа тұтыну өнімдері мен қызметтерін ұсынатын компанияларға пайдалы деп қателеседі. Бірақ қандай сала болмасын, цифрлық платформалар – клиенттерді және басқа маңызды ұйымдарды тартудың қуатты құралы. Мысалы, өндірістік электр станциясы GE компаниясы цифрлық және әлеуметтік БАҚ-тарды тікелей бизнес-клиенттерді тартуға және қолдау көрсетуге ғана емес, сонымен бірге GE бренді туралы әсерлі әңгімелерді кеңірек таныстыруға және компанияны заманауи және қолжетімді етіп сақтауға мүмкіндік береді («Реал маркетинг» айдарындағы 6.2-мысалды қараңыз).

Институттық және мемлекеттік нарықтар

Осы уақытқа дейін ұйымдық сатып алу туралы пікірталас көбінесе бизнес-сатып алушылардың сатып алу мінез-құлқына байланысты болды. Бұл пікірталастың көбісі институттық және мемлекеттік ұйымдардың сатып алу тәжірибесіне де қатысты. Дегенмен бұл екі коммерциялық емес нарықтардың қосымша сипаты мен қажеттіліктері бар. Осы соңғы бөлімде біз институттық және мемлекеттік нарықтардың ерекшеліктерін қарастырамыз.

Институттық нарықтар

Институттық нарық – адамдарға қамқорлық көрсетуде тауарлар мен қызметтерді жеткізетін мектептер, ауруханалар, емханалар, түрмелер және басқа мекемелер.

Институттық нарыққа мектеп, аурухана, емхана, түрме және басқа да адамдарға қамқорлық көрсетуде тауарлар мен қызметтерді жеткізетін мекемелер жатады. Мекемелер бір-бірінен демеушілері мен олардың мақсаттарына байланысты ерекшеленеді. Мысалы, Қоғамдық денсаулық сақтау жүйесі 29 мемлекеттегі 203 коммерциялық ауруханаларды басқарады, жыл сайын 18 млрд $ табыс әкеледі. Салыстырмалы түрде айтсақ, Shriners балалар ауруханасы – коммерциялық емес ұйым, бұл балаларға тегін арнайы медициналық көмек көрсететін 21-мекеме. Ал мемлекет басқаратын ардагерлерге арналған медициналық орталықтар оларға тоғыз арнаулы қызмет көрсетеді.[13] Әр ұйымның сатып алу қажеттіліктері мен ресурстары әртүрлі.

Институттық нарық үлкен болуы мүмкін. Американдық түрмелердегі жаппай және кеңейтілетін экономиканы қарастырайық:

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

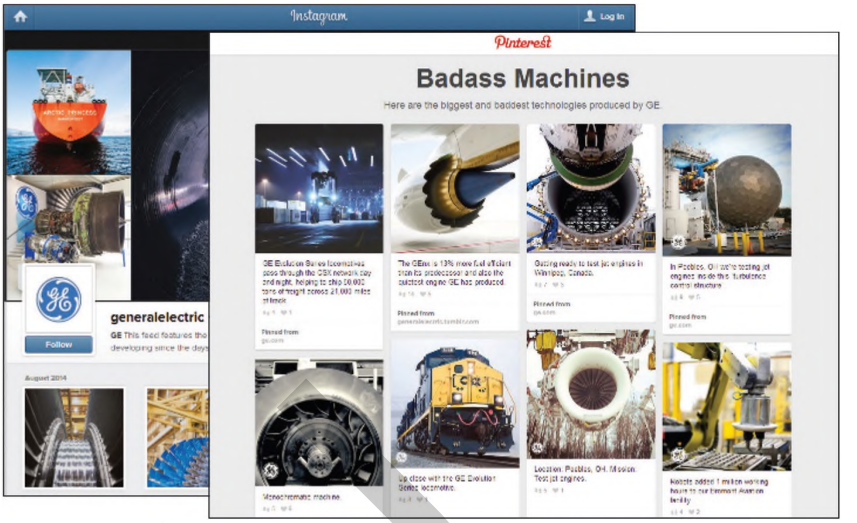
6.2. GE: B-to-B цифрлық және әлеуметтік медиадағы маркетинг моделі

GE компаниясымен көптеген брендке қарағанда жақсы таныспыз. 130 жылдан астам уақыттан бері үйімізде GE өнімдері — жақсы жарық лампаларынан тоңазытқыштар, диапазондар, кір машиналары мен кептіргіштер, микротолқынды пештерге дейінгі жүздеген GE логотипі бар таныс оңімдерін қолданып келеміз. Бірақ сізді елең еткізетін бір факт бар. GE жыл сайынғы 117 млрд $ сомалық сатылымының 8%-дан да аз бөлігі ғана тұтыну тауарлары түсіп отыр.

Компания сатылымының басым бөлігі энергия тасымалдау және денсаулық сақтау салаларының кең ауқымы бойынша өнеркәсіптік оңімдер мен қызметтерге тиесілі. GE компаниясы жарықтандырғыштары мен аппараттарынан басқа, реактив ұшақ қозғалтқыштарынан, алып жел турбиналары мен дизельді локомотивтер, су тазарту жүйелері және визуализацияға арналған жоғары технологиялық медициналық аппараттарға дейін барлығын сатады. GE компаниясы өзін «өнеркәсіптік инфрақұрылымдық компания» деп атап, «келесі индустриялық дәуірді қалыптастыру, әлемді қозғау, қуаттау және көркейту» миссиясын ұстанады.

Реактив қозғалтқыштар? Дизель-локомотивтер? Қуат турбиналары? Мұның барлығы зеріктіріп жібереді. Көптеген адамға «индустриалдық» ұғымы «жалықтыру» сөзіне айналған. Бұл ұғымды цифрлық және әлеуметтік медиа мазмұнында ынталандыру қиын екені белгілі. Бірақ GE оны мұндай бағытта көрмейді. GE компаниясының әлемді және біздің өмірімізді өзгертетін үлкен, пашар машина мен инновациялық технологиялар туралы бренд оқиғалары бар. Ол цифрлық медианы сол оқиғаларды ортаға салу үшін тамаша платформа ретінде қарастырады. Нәтижесінде GE компаниясы B-to-B цифрлық және әлеуметтік медианы қолданудың үлгісін жасады.

GE компаниясы цифрлық негіздерді кең ауқымды платформалар арқылы бастапқы деңгейде жүзеге асырады, олар бизнес-клиенттерін



Жоғары стандартты сапамен цифрлық және әлеуметтік медиа құралдарын пайдаланған GE индустриалдық өнеркәсібі бүгінгі цифр дәуірінде тұтынушы тарту, GE брендін заманауи әрі өзекті етіп сақтап, маңызды клиентураға қолжетімді болу мүмкіндігіне ие болып отыр

тікелей ақпараттандырып, оларды тартады, GE сауда өкілдерімен байланыстырады және сатып алуы мен қарым-қатынас жасауын қамтамасыз етеді. Мысалы, GE компаниясының GE Авиациясынан, GE Денсаулық сақтау және GE Энергияға дейінгі әртүрлі бөлімшелері мыңдаған жеке торап аймақтары мен он мыңдаған бетті қамтитын ондаған индустрияға қатысты вебсайттарын ұсынған. Онда B-to-B клиенттеріне арналған сатып алу шешімі, өнімге шолу, толық техникалық ақпарат, онлайн видео мен вебинарлар, тікелей әңгімелесу және клиенттерді реал тайм қолдау қызметі ұсынылған.

GE компаниясы Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Salesforce.com және тіпті Instagram, Pinterest пен Vine сияқты негізгі әлеуметтік медиада қатысуы арқылы өзінің сату агенттеріне бизнес-клиенттерді көбірек тартуға көмектеседі. «Бизнес — әлеуметтік ұғым деген пікірдеміз, — дейді GE маркетинг директоры. — Сіз бизнес саласында жұмыс істесеңіз, сізге әлеуметтік медиа қажет, себебі ол сізді өз клиенттеріңізге жақындата түседі. Біз өзіміздің сатылым тобымызды 100% цифрландырғымыз келеді».

Алайда GE цифрлық және әлеуметтік медиа құралдарын қолдануы бәрінен бұрын тұтынушыларды тікелей байланыстыру мен тартудан да ауқымды шекке шығады. GE басқа да маңызды ортаны өзіне тарту үшін цифрлық платформаларды қолданады. «GE компаниясын көп адам білген сайын олар соңұрлым компанияны жақсы көре бастайды, — дейді компанияның жаһандық медиа бойынша директоры. — Сондықтан біздің цифрлық контентіміз инновациялар, технологиялар, ауқымды дерек пен денсаулық сақтау саласының дамуы және т.б. туралы тамаша оқиғаларды баяндайды. Біз GE компаниясы әлем туралы не ойлайтынын клиенттеріміз, акционерлеріміз, қызметкерлеріміз білгенін қалаймыз», бұл — цифрлық және әлеуметтік медианың негізгі міндеті. Мақсат — GE брендін маңызды, заманауи және қолжетімді ету. «Өнім мен оның ерекшеліктері ешкімнің есінде қалмайды. Бірақ жүрекжарды әңгімелер көпшілік көңілінен шығады, — дейді GE маркетинг директоры. — Осындай нанымды әңгімелер брендті жандандыра түседі, біздің актуалды, жылдам, жігерлі, икемді және есте қаларлықтай болуымызға ықпал етеді».

Осы мақсатта соңғы бірнеше жылда GE компаниясы брендті клиенттермен байланыстыратын керемет цифрлық контент дайындап, 130 жылдық тарихы бар компанияны жаңа цифрлық индустрия дәуіріндегі жас әрі бүгінгі заманның технологиялық көшбасшысы ретінде көрсете білді. Мысалы, GE компаниясының алғашқы және ең табысты әлеуметтік медиа кампанияларының бірі — #sixsecondscience адамдарды Vine түрінде алты секундтық немесе одан да қысқа видео түсіріп, өзінің сүйікті ғылыми тәжірибесін ортаға салуға шақырады. Кампания бір аптада құм, сірке суы және ас содасын қолданып, жанартау жасаудан бастап, үй жағдайында Тесла катушкасын жасау туралы видеоклиптерді қамтыған 400 видео жинады. Vine кампаниясы жоғары марапаттар мен жылы лебіздер жинады. Ең бастысы, адамдарға GE брендімен уақыт өткізуге мүмкіндік берілді.

GE компаниясы барлық негізгі әлеуметтік медиаларда белсенді екенін байқаған шығарсыздар. Мысалы, GE компаниясының Pinterest, Tumblr және Instagram парақшалары техникалық энтузиастарға компанияның инновациялық индустриалды өнімдері мен технологияның кереметтерін таныстырады. «Мен Instagram арнамызды жақсы көремін, — дейді маркетинг бойынша бас директоры. — Ол үлкен машиналар қаншалықты алып екенін көрсетеді. Бұл — GE компаниясын таныстыратын ең күшті желі». GE компаниясының Pinterest сайтындағы ең алғашқы тақтасы — «Күшті машиналар» деп аталады. Одан кейін «Зауыттық қабаттан», «Ақыл мен машиналар» және «Керемет машиналар» деген тақталар қамтылған.

GE сондай-ақ GE Есептері деп аталатын онлайн B-to-B блогын жариялайды. Онда айдың күші, цифрлық патология және қолдан жасалған 3D-принт сияқты ғылыми-фантастикалық әңгімелер қамтылған. Блогта әртүрлі GE дерек көзінен алынған түпнұсқа контент бар, оның ішінде GE Garages — технологиямен айналысушылар, кәсіпкерлер мен күнделікті американдықтардың қолдан жасалған 3D принтерлерімен, компьютерлік басқарылатын фрезерлік станоктар, лазерлі кескіштер және инжекционды пішіндермен тәжірибе алмасуға мүмкіндік беретін бірлескен кеңістікті қамтамасыз ету арқылы инновацияны және өндірісті қайта жандандыруға бағытталған бастаманы қамтиды. GE компаниясының басқа цифрлық контенті сияқты, GE Есептері GE компаниясын сол болашаққа жетелейтін компания ретінде айқындай отыра, адамдардың қызығушылығын тудыратын технология мен ғылымның болашағы туралы жеңіл материалдарды ұсынады.

GE сондай-ақ цифрлық видеоконтент жасауды да керемет игерді. Мысалға, компанияның жақында ғана марапатталған «Childlike Imagination» кампаниясы GE өнімдер желісінің ауқымын көрсететін видеожарнама сериясын ұсынды. Онда анасы GE компаниясында жұмыс істейтін кішкентай қыздың көзімен компанияның өнім желісінің мүмкіндіктері көрсетіледі. Айрықша видеороликтерде GE компаниясының реактив қозғалтқыштарынан, дизель локомотивтер және алып жел турбиналарынан емханалық диагностикалық құрылғыларға дейінгі өнеркәсіптік өнімдері анасы GE компаниясында жұмыс істейтін қыздың таңғалған көзімен жеткізіледі. «Менің анам? Ол айдан қуат алатын су астында орналасқан желдеткіштерді жасайды, — дейді қыз. — Менің анам сәйлей алатын ұшақ қозғалтқыштарын жасайды». Бұл видео дәстүрлі телевизиялық жарнама ретінде көрсетілсе де, GE компаниясының әлеуметтік медиа арналары арқылы онлайн-трафигін арттырды.

Осылайша GE компаниясы өзінің цифрлық іс-шаралары арқылы жарнама берушіге ұқсамайтын, веб-мастер сынды бренд-контентті қалыптастырып, мұқият іріктеп және әңгімелерді реал тайм жариялап отырады. «Осынау үлкен тарихы бар брендті заманауи, бәсекеге қабілетті және маңызды ету — біздің күнделікті ойландыратын дүние», — дейді GE маркетинг директоры. Біз ғылымға, технология мен техникаға деген қызығушылығымыз бен құштарлығымызды бөлісетіндерді ойлап, алға қарай дамып отырамыз. Біз мұны Instagram, Vine, Snapchat, Yo және тағы басқа көптеген платформада жүзеге асырамыз. Жалпы алғанда, цифрлық медиадағы жұмысты GE компаниясынан жақсырақ жолға қойған компаниялар аз. Инновациялы әлеуметтік медиа кампаниялары туралы сөз қозғалғанда, бір эксперт «Өнеркәсіптің қай саласында болмасын, GE көп маркетологтан бірнеше жылға ілгері жүреді» деген екен.

Дереккөз: Katie Richards, «GE's Chief Marketing Officer on Storytelling in the New Digital Industrial Era», *Adweek*, October 12, 2015, pp. 11–12; Bill Sobel, «GE's Linda Boff: Content Created to Help Is What Sells», *CMSWire*, September 24, 2015, www.cmswire.com/cms/customer-experience/ges-linda-boff-content-created-to-help-is-what-sells-027470.php; Jason Hill, «GE: From an Advertiser to a Publishing Company», in Deborah Malone, *The Reinvention of Marketing* (New York: The Internationalist Press, 2014), Kindle locations 399–400; Anthony Gaenzle, «GE Raises the Bar for B2B Content Marketing», March 2, 2015, http://enveritasgroup.com/2015/03/02/ge-raises-the-bar-for-b2b-content-marketing/; and www.youtube.com/watch?v=Co0qkWRqTdM, www.gereports.com, wwwpinterest.com/generalelectric/, www.ge.com, and www.ge.com/investor-relations, accessed September 2016.

Америка Құрама Штаттарындағы әр 100 мың адамның 720-дан астамы, яғни 2,2 миллион адам түрмеде отыр. Қылмыстық түзету шығыны білім беру, көлік және қоғамдық көмек бюджеті өсімінен асып түседі. АҚШ түрмелерінде жыл сайын шамамен 74 млрд $ жұмсалады, орташа алғанда түрмедегі әр адамға 31 000$, бұл 133 елдің ЖІӨ-ден біршама көп. Тұтастай алғанда, жазасын өтеп жатқан қылмыскерлер саны түрме нарығына шығуға тырысатын компаниялар үшін көп жұмыс береді. «Біздің негізгі бизнесіміз көптеген сатушыға бізбен бизнес жүргізу мүмкіндігін беретін дүниелерге – қауіпсіздік, медицина, білім беру, азық-түлікпен қамтамасыз ету, техникалық қызмет көрсету, технологияларды қамтиды», – дейді ең ірі жеке түрме Corrections Corporation of America мекемесінің басшысы.[14]



General Mills компаниясының Convenience және Foodservice бөлімшесі әртүрлі институттық нарыққа арналған азық-түлік өнімдеріне нақты қажеттілікті өтеу үшін азық-түлік өнімдерінің кең ассортиментін өндіреді, қаптайды, бағасын орнатып, нарыққа шығарады

Көптеген институттық нарық аз бюджет пен еріксіз қамқоршылар болуымен сипатталады. Мысалы, ауруханалардағы емделушілер ұсынылатын тағамдарды көп жағдайда таңдай алмайды. Ауруханының сатып алу агенті науқастар үшін сатып алатын тағамның сапасына жауап беруі керек. Азық-түлік жиынтық қызметтер пакетіне жататындықтан, оны сатып алу мақсаты пайда табу емес. Десе де шығынды қатаң минималдауға да болмайды. Себебі сапасы төмен аспен тамақтанған науқастар басқа адамдарға шағымданып, ауруханының беделін түсіретіні сөзсіз. Сондықтан ауруханының сатып алу агенті сапасы белгілі бір ең төмен стандартқа лайық немесе одан асатын және бағасы төмен институттық азық-түлік жеткізушілерді іздеуі тиіс.

Көп маркетолог институттық сатып алушылардың ерекшеліктеріне сай қажетін өтеу үшін жеке бөлімшелер ашты. Мысалы, General Mills Convenience and Foodservice бөлімшесі азық-түлік дүкендері сияқты дәстүрлі B-to-B бизнесіне қосымша ауруханалар, мектептер, қонақүйлер және басқа да институттық нарықтарға арналған белгіленген азық-түлік қызмет көрсету талаптарын жақсарту үшін дәнді-дақыл, печенье мен басқа өнімдердің кең ассортиментін өндіреді, қаптайды, бағасын орнатады, нарыққа шығарады.[15]

Мемлекеттік нарық

Мемлекеттік нарық – үкіметтің негізгі функцияларын орындау үшін тауарлар мен қызметтерді сатып алатын немесе жалға алатын үкіметтік, федералдық, мемлекеттік және жергілікті құрылымдар.

Мемлекеттік нарық үлкен және шағын компаниялар үшін үлкен мүмкіндіктер ұсынады. Көп елде мемлекеттік ұйымдар – тауарлар мен қызметтерді басты сатып алушы. Тек Америка Құрама Штаттарының федералдық, мемлекеттік және жергілікті билік органдары жыл сайын тауарлар мен қызметтердің 3 трлн доллардан астам сомаға сатып алатын 89 мыңнан астам сатып алу бөлімшесі бар.[16] Мемлекеттік сатып алу және бизнес-сатып алу көп жағдайда ұқсас. Бірақ өнімдер мен қызметтерді үкіметке сатқысы келетін компаниялар түсінуі тиіс айырмашылықтар да бар. Үкімет нарығында табысқа жету үшін сатушылар негізгі шешімді табуды, сатып алушының мінез-құлқына әсер ететін факторларды анықтауды және сатып алу шешімінің процесін түсінуі керек.

Әдетте үкіметтік ұйымдар жеткізушілерден ұсыныс сұратады және көбінесе ең төмен баға ұсынған жеткізушімен келісімшартқа отырады. Кей жағдайда үкіметтік бірліктер келісімшартқа уақытылы отырғанда, жеткізушілер жақсы сапа ұсынатынын немесе беделі жоғары екенін ескеріп, жеңілдіктер жасайды. Үкімет бірінші кезекте негізгі зерттеу және дамыту шығыны мен қатерлерін қамтыған кешенді жобалар мен бәсеке төмен жағдайларда келісімшартта келісілген баға бойынша сатып алады.

Үкіметтік ұйымдар шетелдік жеткізушілерге қарағанда отандық жеткізушілерді қолдайды. Еуропада жұмыс істейтін трансұлттық компаниялар әр мемлекет шетелдік фирмалардың керемет ұсыныстарына қарамастан, өзінің отандық компанияларын таңдайтынына наразы. Еуропалық экономикалық комиссия осы жаңсақ пікірді біртіндеп жойып келеді.

Тұтынушылар мен бизнес-сатып алушылар сияқты үкіметтік сатып алушыларға орта, ұйымдық, тұлғааралық және жеке факторлар әсер етеді. Үкіметтік сатып алудағы бірегей нәрсе – конгрестен бастап үкіметтің салық төлеушілердің ақшасын қалай жұмсайтынына қызығушылық танытатын түрлі жеке топтарға дейінгі сыртқы қоғамның жіті назарында. Шығын жөніндегі шешім қоғамның жіті бақылауында болғандықтан, үкіметтік ұйымдар жеткізушілерден маңызды құжаттарды талап етеді. Ал жеткізушілер шамадан тыс құжаттамаға, бюрократияға, нормативтік актілерге, шешім кеш қабылданатынына және сатып алу қызметкерлерінің жиі ауысуына шағымданады.

Осындай қиындықтарға қарамастан, фирмалар АҚШ үкіметімен бизнес қарым-қатынас орнатқысы келетінінің себебі неде? Себебі айқын: АҚШ үкіметі – өнімдер мен қызметтердің әлемдегі ең ірі сатып алушысы, өткен жылы сатып алу көрсеткіші 450 млрд долларға жуық болды және оларда чекті қайтарып жіберу жағдайы болмаған. Үкімет шұлықтан бастап жасырын бомбалаушы ұшаққа дейінгі барлық заттарды сатып алады. Мысалы, биыл федералдық үкімет ақпараттық технологияларға 80 млрд $ жұмсамақ. Оның ішінде 11,4 млрд $ Денсаулық сақтау және әлеуметтік дамыту қызметтері департаментінің технологиясын басқаруға арналған.[17]

Көп мемлекеттің үкіметі ықтимал жеткізушілерге үкіметке тауарды қалай сату керегін толық сипаттайтын нұсқаулықты ұсынады. Мысалы, АҚШ шағын бизнес әкімшілігі өз веб-сайтында үкіметпен келісімшартқа отырғысы келетін кішігірім компанияларға толық кеңес береді (www.sba.gov/category/navigation-structure/contracting/contracting-opportunities). АҚШ Сауда департаментінің веб-сайтында халықаралық сауда туралы ақпарат пен кеңестер жүктелген (www.commerce.gov/about-commerce/grants-contracting-trade-opportunities).

Бірнеше ірі қалада Жалпы қызметтер әкімшілігі жеткізушілер сүйенетін үкіметтік агенттіктер қалай сатып алатыны, қадамдары, сатып алудың қолжетімді мүмкіндіктері туралы толық білімді қамтитын *бизнес-орталықтарды* басқарады. Әртүрлі сауда журналдары мен қауымдастықтар мектептерге, ауруханаларға, автожолдарға және басқа да мемлекеттік мекемелерге қалай қол жеткізуге болатыны туралы ақпарат береді. Осы үкіметтік ұйымдар мен қауымдастықтардың барлығы жаңартылған ақпарат пен кеңестер ұсынатын интернет-сайттарды үнемі бақылап отырады. Дегенмен жеткізушілер жүйені жақсы меңгеріп, әсіресе ірі үкіметтік сатып алу үшін бюрократияны қысқарту жолдарын табуы керек.

Үкіметтік сатып алуда экономикалық емес критерийлер өркендеуге ықпал етуші рөл атқарады. Үкіметтік сатып алушылардан тоқырауға ұшыраған бизнес-фирмалар мен аудандарға, шағын бизнес фирмалары, кішігірім фирмалар және нәсіл, жыныс немесе жасына қатысты кемсітуге жол бермейтін бизнес-фирмаларға қолдау көрсету сұралады. Сатушылар үкіметтік бизнеске ұмтылған кезде осы факторларды ескеруі керек.

Үкіметке сататын көп компания белгілі себептер мен маркетингке бағдарланбаған. Үкіметтік шығынның жалпы сомасын осы нарықты дамытудағы маркетинг күші емес, сайланған лауазымды тұлғалар анықтайды. Үкіметтік сатып алу жеткізушілерден шығынды төмендету үшін технологияларға күш салуын талап ете отырып, бағаға айрықша мән береді. Өнімнің сипаты мұқият анықталған кезде өнімнің дифференттелуі маркетинг факторы саналмайды. Ашық тендерде жеңіске жетуде жарнама немесе жеке сатудың рөлі маңызды емес.

Алайда GE, Boeing және Goodyear сияқты бірнеше компания үкіметтік маркетинг бөлімдерін құрды. Басқа компаниялар үкіметтік сатып алушыларға тікелей сатады, мысалы, сату көлемінің 80%-дан астамын бас мердігер ретінде немесе қосалқы мердігерден емес, АҚШ үкіметінен алатын Lockheed Martin компаниясын айтсақ болады. Бұл компаниялар үкіметтің қажеттіліктері мен жобаларына болжам жасайды, өнімнің техникалық сипаттамасын жасау сатысына қатысады, бәсеке жөнінде ақпарат жинайды, ұсыныстарды мұқият дайындайды және компаниялардың беделін арттыру мен жақсарту үшін күшті қарым-қатынас жасайды.

Басқа компаниялар үкіметтік сатып алушыларға арнап маркетинг бағдарламаларын құрды. Мысалы, Dell компаниясының федералдық, сондай-ақ үкіметтік және жергілікті үкімет сатып алушыларының қажетін өтеу үшін арнайы бизнес-бірліктері бар. Dell өз тұтынушыларына арнайы баға, онлайн сатып алуды әр қалаға, үкіметтік және федералдық үкіметтік органдарға қызмет көрсету мен қолдауды қамтитын арнайы веб-парақшаларын ұсынады.

Соңғы онжылдықта үкіметтік сатып алудың басым бөлігі онлайн жасалды. Federal Business Opportunities веб-сайты (www.fbo.gov) коммерциялық сатушылар мен үкіметтік сатып алушылар бүкіл федералдық мердігерлік қауымдастықтың сұраған мүмкіндіктерін жариялауға, іздеуге, қадағалауға және алуға болатын бірыңғай кіру орнын ұсынады. Мемлекеттің сатып алу агенттері ретінде қызмет ететін үш федералдық агенттік, сондай-ақ үкіметтік сатып алудың онлайн қызметін қолдайтын веб-сайттарды іске қосты. Федералдық үкіметтің жалпы сатып алу көлемінің төрттен бірінен астамына әсер ететін Жалпы қызметтер әкімшілігі GSA Advantage! веб-сайтын (www.gsaadvantage.gov) құрды. Қорғаныс логистикасы агенттігі американдық әскери қызметтерді сатып алуға арналған Интернет көрнекті табло жүйесін (www.dibbs.bsm.dla.mil) ұсынады. Ардагерлермен жұмыс департаменті оның VA Advantage! веб-сайты (https://VAadvantage.gsa.gov) арқылы электрондық сатып алуда жеңілдіктер жасайды.

Мұндай сайттар уәкілетті қорғаныс пен азаматтық агенттіктерге онлайн сатып алу арқылы кеңсе тауарлары, азық-түлік өнімдері мен IT жабдықтарынан құрылыс қызметтеріне дейінгі сатып алуды жүзеге асыруға мүмкіндік береді. Жалпы қызметтер басқармасы, Қорғаныс логистикасы жөніндегі агенттік және Ардагерлер ісі департаменті өз веб-сайттары арқылы тек тауар өнімдерін сатып қана қоймай, үкіметтік сатып алушылар мен келісімшартты ұстаушылар арасында тікелей байланыс орнатады. Мысалы, Қорғаныс логистикасы агенттігінің әскери бөлімдерге медициналық мақсаттағы 160 мың бұйым сататын филиалы тапсырыстарды Bristol-Myers Squibb сияқты жеткізушілерге тікелей жібереді. Мұндай онлайн жүйелер үкіметтік сатып алуға қатысты кейде кездесетін кедергілердің көбін жоюға уәде береді.[18]

6 ТҮЙІН

Мақсаттарға шолу

Кейбір негізгі мәселелер бизнес-нарықтар мен тұтыну нарығына ортақ. Мәселен, екеуі де қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін сатып алу шешімін қабылдайтын сатып алу рөлдеріндегі адамдарды қамтиды. Бірақ бизнес-нарықтар тұтыну нарығынан бірқатар айырмашылықтарымен ерекшеленеді. Бір жағынан, бизнес-нарық тұтыну нарығынан әлдеқайда үлкен. Десе де Америка Құрама Штаттарындағы бизнес-нарықты жыл сайын триллион доллардық тауарлар мен қызметтерді сатып алатын ұйымдар құрайды.

6-1. Бизнес-нарыққа анықтама беру және оның тұтынушы нарығынан несімен ерекшеленетінін түсіндіру.

Бизнес-нарық өнімдер мен қызметтерді өндірісте қолданатын немесе оларды басқа тұлғаларға қайта сату немесе жалға беру мақсатында сатып алатын барлық ұйымдарды қамтиды. Бизнес-нарықтағы субъектілер тұтыну нарығымен салыстырғанда әдетте азырақ болғанымен, сатып алушылары ауқымды. Бизнес-сұраныс — тұтынушы сұранысынан әлдеқайда икемді және өзгермелі болатын туынды сұраныс. Бизнес-сатып алу жөніндегі шешімді әдетте көп және кәсіби сатып алушылар қабылдайды. Бизнес-сатып алушылар көбінесе күрделі сатып алу шешімімен бетпе-бет келеді, ал сатып алу процесі ресми сипатта жүреді. Ақырында, бизнес-сатып алушылар мен сатушылар көп жағдайда бір-біріне тәуелді.

6-2. Бизнес-сатып алушы мінез-құлқына әсер ететін негізгі факторларды сипаттау.

Бизнес-сатып алушылар қабылдайтын шешім сатып алудың үш түрлі жағдайымен сипатталады: тікелей қайта сатып алу; өзгертілген қайта сатып алу және жаңа міндеттер. Сатып алушы ұйымның шешім қабылдайтын бөлімі — сатып алу орталығы көптеген түрлі рөлді атқаратын түрлі адамдардан тұруы мүмкін. Бизнес-маркетолог мынадай сұрақтардың жауабын білуі тиіс: Сатып алу орталығының негізгі қатысушылары кім? Олар қандай шешімге және қандай деңгейде ықпал етеді? Әр шешімге қатысушылар қандай бағалау критерийлерін пайдаланады? Ол сонымен қатар сатып алу процесіне әсер ететін негізгі экологиялық, ұйымдық, тұлғааралық және жеке факторларды түсінуі керек.

6-3. Бизнес-сатып алу жөнінде шешім қабылдау процесінің қадамдарын тізу және анықтау.

Бизнес-сатып алу жөнінде шешім қабылдау процесі мәселені анықтау, жалпы қажеттілікті сипаттау, өнімді сипаттау, жеткізуші іздеу, ұсыныс сұрату, жеткізушіні таңдау, тапсырыс беру рәсімін әзірлеу және өнімділікке шолу сияқты сегіз негізгі сатыдан өтеді. Жаңа тапсырмаға тап болған сатып алушы сатып алу процесінің барлық сатыларынан өтеді. Өзгертілген немесе тікелей қайта сатып алуды іске асыратын сатып алушылар кейбір сатыларды өткізіп жіберуі мүмкін. Компаниялар сатып алу шешімінің әртүрлі сатысындағы түрлі сатып алу шешімін қамтитын жалпы қатынастарды басқаруы керек.

6-4. Жаңа ақпараттық технологиялар мен онлайн, мобайл және әлеуметтік медиа B-to-B маркетингін қалай өзгерткенін талқылау.

Ақпараттық және цифрлық технологиядағы соңғы жетістіктер «электрондық сатып алуды» өмірге әкелді, оған сәйкес бизнес-сатып алушылар өнімдер мен қызметтердің барлық түрлерін онлайн сатып алады. Интернет бизнес-сатып алушылар үшін жаңа жеткізушілерге қолжетімді болумен қатар, сатып алу шығынын төмендетуі, тапсырысты өңдеу және жеткізуді тездету мүмкіндігін берді. Сондай-ақ бизнес-маркетологтар клиент тартуға, маркетингтік ақпарат алмасуға, өнімдер мен қызметтерді сатуға, клиенттерге қолдау қызметтерін көрсетуге және тұтынушылармен қарым-қатынасты дамытуға мүмкіндік беретін онлайн, цифрлық, мобайл және әлеуметтік медиа арқылы тұтынушылармен жиі байланысып тұрады.

6-5. Институттық және мемлекеттік нарықтарды салыстыру. Институттық және мемлекеттік сатып алушылар сатып алу жөнінде қалай шешім қабылдайтынын түсіндіру.

Институттық нарыққа мектептер, ауруханалар, түрмелер және адамдарға қамқорлық жасауға бағытталған өнімдер шығаратын және қызмет көрсететін басқа мекемелер кіреді. Бұл нарық төмен бюджет пен еріксіз қамқоршылармен сипатталады. Кең ауқымды *мемлекеттік нарық* үкіметтің негізгі функцияларын орындау үшін тауарлар мен қызметтерді сатып алатын немесе жалға алатын федералдық, мемлекеттік және жергілікті деңгейдегі мемлекеттік бірліктерден құралады.

Мемлекеттік сатып алушылар қорғаныс, білім беру, қоғамдық қамсыздандыру және басқа да қоғамдық қажеттіліктер үшін өнімдер мен қызметтерді сатып алады. Үкіметтік сатып алу практикасын сатып алудың басым бөлігін сипаттайтын ашық сауда-саттық немесе келіссөз шарттарымен ерекшеленеді. Үкіметтік сатып алушыларды АҚШ Конгресі және түрлі жеке бақылаушылар тобы жіті қадағалайды. Осылайша олар көптеген түрлі форма мен қол қойылуын талап етеді және тапсырыс беру кезінде әдейі баяу әрекет етеді.

Негізгі терминдер

Бизнес-сатып алушының мінез-құлқы
Бизнес-сатып алу процесі
Туынды сұраныс
Жеткізушіні дамыту

Тікелей қайта сатып алу
Өзгертілген қайта сатып алу
Жаңа тапсырма
Жүйелерді сату (немесе шешімді сату)
Сатып алу орталығы
Пайдаланушылар
Ықпал етушілер
Сатып алушылар
Шешім қабылдаушылар
Гейткиперлер

Мәселені анықтау
Жалпы қажеттілікті сипаттау
Өнімді сипаттау
Жеткізуші іздеу
Ұсыныс сұрату
Жеткізушіні таңдау
Тапсырыс беру рәсімін әзірлеу
Өнімділікке шолу

Электрондық сатып алу
Цифрлық және әлеуметтік медиадағы B-to-B маркетинг

Институттық нарық
Мемлекеттік нарық

ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ

MyLabMarketing

Мына белгі қойылған сұрақтарға жауап беру үшін **mymktlab.com** платформасына өтіңіз.

Талқылауға арналған сұрақтар

1. Нарық құрылымы мен сұранысының тұтыну нарықтарымен салыстырғанда бизнес-нарықтардың қалай ерекшеленетінін түсіндіріңіз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
2. Тұтынушы тарту үшін B-to-B маркетологтары қолданатын құралдарын сипаттаңыз. Әлеуметтік медиадағы маркетинг B-to-B үшін қандай қиындықтар туғызды? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
3. Жүйелер немесе шешімді сату деген не? Ұйым осы сату саласында қалай табысқа жете алады? Тұтынушылар жеткізушілерден не күтеді? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
4. Бизнес-сатып алушыларға қандай негізгі факторлар ықпал етеді? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
5. Институттық және үкіметтік нарықтарды салыстырыңыз және институттық және үкіметтік сатып алушылар сатып алу жөнінде қалай шешім қабылдайтынын түсіндіріңіз. (AACSB: коммуникация).

Сыни ойлау жаттығуы

6. Бизнес-сатып алу өте маңызды процесс болуы мүмкін. Көп компания фирманың сатып алу процесін басқару үшін төлеу немесе сатып алу эксперттерін жалдайды. «Сатып алу эксперттерінің» және сатып алудағы ұқсас маманның жалақысын білу үшін www.glassdoor.com/salaries және www.indeed.com/salary тораптарына кіріңіз. Анықтаған мәліметіңізді көрсетіңіз. Электрондық сатып алу жалпы сатып алу процесін жеңілдетуге көмектесе ме? Осы мансаптағы қызметкерлердің орнын баса ала ма? Электрондық сатып алу кәдімгі сатып алудың барлық функцияларын орындауы мүмкіндігін талқылаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия; АТ қолдану).
7. Ұйымда сатып алу қалай жасалатынын білу үшін бір кәсіпкермен сұхбаттасыңыз. Ол адамнан тікелей қайта сатып алуды, өзгертілген қайта сатып алуды және жақын арада болған жағдайды сипаттауын сұраңыз (қажет болса оларды анықтаңыз). Сатып алу процесі өнім түріне немесе сатып алу жағдайына байланысты өзгере ме? Кәсіпкерден соңғы сатып алу кезінде атқарған рөлін түсіндіруін, шешім қабылдауға ықпал ететін факторларды талқылауды сұраңыз. Бизнес-сатып алушының мінез-құлқына қатысты осы тараудан білген тұжырымдамаларды қолдану арқылы өткізілген сұхбаттасу туралы қысқаша баяндама жазыңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
8. Түрлі уақытта көптеген мемлекет үкіметтік сатып алушыларға шетелдік жеткізушілерден гөрі отандық жеткізушілерді таңдауды талап ететін сатып алу процесін қолдайды. Бұл тәсілді кейбір ритейлер өз жарнамасының ажырамас бөлігі ретінде пайдаланып, тұтынушыларға шетелдік брендтерді емес, отандық өндірушілерден сатып алуға көмектеседі. Өз еліңіздегі үкіметтік сатып алу саясатын зерттеп, осындай жарнама кампаниясын өткізетін сатушыны табуға тырысыңыз. Бұл саясат пен кампания қалай жасалды? Олардың ұзақтығы қандай болды? (AACSB: коммуникация; рефлексия).

DU

ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР

Онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетинг

Электрондық сатып алу және мобайл сатып алу

Адамды әуреге салып, көп қағаз толтыруға мәжбүрлейтін сатып алу жұмысының дәуірі өтті. Электрондық сатып алу бұлтқа негізделген платформалар ұсынатын мобайл сатып алу арқылы сатып алушылар мен сатушылардың бизнес жүргізуін, атап айтқанда, іздеу, тапсырыс беру және бекіту циклін қысқарту тәсілдерін өзгертеді. Көптеген ірі компания электрондық сатып алудың кейбір түрлерін қабылдады. Жақында жүргізілген зерттеу нәтижесінде, компаниялардың шамамен 70%-ы электрондық сатып алу, мобайл сатып алу немесе жеткізу тізбегін басқарудың кейбір түрлерін қолданатыны белгілі болды. Coupa жетекші салалық платформасы тұтынушыларға олардың мобайл құрылғыларынан толық қызметтерді қамтамасыз етуге мүмкіндік беретін төлем жүргізілетін аккаунты бар сатып алу, төлеу және шығынды басқаруды қамтитын, қаржыға арналған, бұлтқа негізделген қосымшалар жиынтығын ұсынады. Қызметкерлер қазір өнімді көру, өтініш қабылдау, растау немесе тапсырыстан бас тарту, тапсырыстарды сатып алу мен шот-фактураларға кететін уақытты үнемдегісі келеді. Coupa компаниясының ірі бөлшек клиенттерінің бірі — Coupa мобайл сатып алу платформасын енгізу арқылы реквизициялау-бекіту циклін он күннен бес сағатқа дейін қысқартуды талап етті. Қанша уақыт үнемделгенін айтсаңызшы! Бұл компания электрондық сатып алу мен мобайл сатып алу ортасын қалай өзгертіп жатқаны туралы көбірек білу үшін www.coupa.com/software/procurement/ торабына өтіңіз.

9. Сатып алушылар мен сатушылардың екеуіне де электрондық сатып алудың артықшылықтарын әңгімелеңіз. Қандай кемшіліктер бар? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
10. Мобайл сатып алуды зерттеңіз және сатып алу орталығындағы рөлдерді талқылаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).

Маркетинг этикасы Innocent: кінәсі дәлелденген бе?

Innocent сұлулық бренді — өз сусындарын ілгерілету үшін салауатты тамақтанудың маңызына назар аударатын компаниялардың бірі. Innocent әділ сауда жеткізушілерімен тұрақтылық пен әдептілік ұстанымын қолдағаны үшін әсіресе Ұлыбританияда жақсы бағаланған бренд болды (ол сонымен қатар өз пайдасының 10%-ын қайырымдылық ұйымдарына жұмсайды), ол McDonald's жылдам тамақтану желісімен атышулы серіктестік орнатқанда түсініспеу шиеленісе түсті. Энтузиастардың көбі McDonald's компаниясымен серіктестік қарым-қатынас Innocent брендінің құндылығын төмендетінін айтты.

Innocent компаниясы McDonald's компаниясының сауда маркалары арқылы халықаралық нарықты кеңейтуді мақсат тұтқан еді. Компанияның негізін қалаушысы McDonald's компаниясымен серіктес болу брендтің этикалық міндеттемелеріне әсер етпейтін тек бизнес-шешім болғанын және бұл смузилер балалар мен тұтынушыларға Coke сусынына қарағанда жақсы балама болатынын айтты. Алайда бес жылдық тәжірибеден кейін Innocent тұтынушы тарта алмаған соң 2012 жылы McDonald's мәзірінен алып тасталды. 2013 жылы компанияның коммерциялық қызығушылығын арттыру мақсатында Innocent Coca-Cola компаниясына брендті 320 млн еврoға бағалаған келісім бойынша сатылды.

11. Innocent және McDonald's арасындағы байланыстың ықтимал себептері қандай?
12. Сіз Innocent өз B-to-B шешімінен кейін тұтыну тұрғысынан өзінің «кінәсіздігінен» айырылды деп ойлайсыз ба? (AACSB: жазбаша және ауызша коммуникация; этикалық тұрғыдан пайымдау).

Санмен сипатталатын маркетинг САӨЖЖ

Солтүстік Америка өнеркәсіптік жіктеу жүйесі (NAICS) коды маркетологтар үшін өте пайдалы. Ол 1930 жылдары өнімге негізделіп енгізілген ескі Өнеркәсіптік жіктеу стандарты (SIC) жүйесін алмастырды. NAICS жүйесі жаһандық экономикадағы, әсіресе қызмет көрсету мен технология салаларындағы өзгерістерді жақсы анықтап, бизнестерді өндірістік процесс бойынша жіктейді. Бұл жүйені 1997 жылы АҚШ, Канада және Мексика бірлесіп, Солтүстік Американың еркін сауда туралы келісімімен (NAFTA) бірге үш елдің классификациясының жалпы жүйесін ұсынатын және Халықаралық стандарт өнеркәсіптік классификация жүйесімен жақсы сәйкестендіру үшін ұсынылды. Бұл алты таңбалы сан (кейбір жағдайларда жеті немесе он сан) бизнес-нарықты түсіну үшін өте пайдалы.

13. NAICS кодының алты саны нені білдіреді? Қандай сала NAICS 721110 кодымен ұсынылған? Бұл кодқа қанша бизнес кіреді? (AACSB: коммуникация).
14. Маркетологтар NAICS САӨЖЖ кодтарын тұтынушылардың қанағаттануы мен құндылығын арттыру үшін қалай пайдалана алады? (AACSB: коммуникация; рефлексия).

Видеокейс Eaton

Жүз елуден астам елде шамамен 70 мың қызметкері бар және жылдық табысы 12 млрд долларды құрайтын Eaton компаниясы — әлемдегі әртараптанған өндірістік тауарлар ұсынатын ең ірі компанияларының

бірі. Eaton көліктерді мінсіз ететін тауарлар мен қауіпсіз жүргізу үшін дөңгелек өндіретін компания ретінде танымал. Бірақ жақындағы қайта құру өркендеп келе жатқан Eaton энергетикалық менеджментін күшейтіп, оны күшті электр станциясына айналдырды. Бір сөзбен айтқанда, Eaton электр, гидравлика және механикалық қуат жүйелерін дүниежүзіндегі тұтынушылар үшін қолжетімді және тиімді ете түсті. Бірақ Eaton табысқа жетуінің құпиясы саудаға түсірген өнімдері мен қызметтерінде ғана емес. Ол бизнес-клиенттермен арадағы мәселелерді шешуге және өз өнімдері мен қызметтерін жақсартуға көмектесуде тығыз қарым-қатынас орнатуымен табысқа жетті. Eaton жоғары сапасымен, сенімді тұтынушыларға қызмет көрсету және өнімге қолдау көрсетуімен танымал. Осылайша Eaton клиенттерімен берік қарым-қатынас орнатады.

Eaton видеосын көргеннен кейін мына сұрақтарға жауап беріңіз:

15. Eaton-ның тұтынушыларға арналған құнды ұсынысы қандай ?
16. Eaton клиенттері кім? Eaton компаниясының тұтынушылармен қарым-қатынасын сипаттаңыз.
17. Eaton тұтынушылардың өзі қамтамасыз ете алатын құндылықтардан бөлек, ұсынатын әртүрлі әдістерін талқылаңыз.

Компания кейсі Procter & Gamble: бизнес-клиенттерге стратегиялық әріптес ретінде қарау

Ондаған жыл бойы Procter & Gamble көрнекті маркетингтік компаниялардың, тіпті әр эксперттің алдыңғы қатардағы тізімінде болды. Эксперттер P&G компаниясына қатысты ең көп сатылатын тұтыну брендтерінің тұрақтылығын және P&G әлемдегі ең ірі жарнама беруші екенін көрсетті. Тұтынушылар мұнымен келісетіні сөзсіз. Үлкен сұранысқа ие P&G тауарларының кемінде біреуін американдық отбасылардың 99%-нан таба аласыз, көптеген үйде он немесе одан да көп таныс P&G өнімін көресіз. Бірақ P&G бизнес-сатып алушылармен де стратегиялық әріптестік орнатқаны үшін жоғары бағаланады.

P&G тұтынушылар мен өз санатындағы жетекші брендтермен тұрақты қарым-қатынас қалыптастыру үлкен ритейлер клиенттермен тығыз қарым-қатынас орнатудан басталады деп есептейді. Осынау күш-жігердің алдыңғы шебінде P&G мінсіз сату күші тұр. Сатушыларды таңдауға, оқытуға және басқаруға келгенде P&G алтын стандарт орнатқан. Компания дүниежүзіндегі бес мыңнан астам сатушыдан тұратын сату күшін пайдаланады. Бірақ P&G компаниясында бұл қарым-қатынас жай ғана «сатылым» сипатында емес, ол «Клиент бизнесін дамыту» бөлімімен (Customer Business Development) ұштасады. Бұл аса маңызды емес көрінгенімен, P&G компаниясында бұл ерекшелік тұтынушылармен қарым-қатынас орнату стратегиясының ең маңызды бөлігі саналады.

Клиенттің бизнесін дамыту

P&G бизнес-клиенттерінің жұмысы жақсы жұрмесе, өзінің де жұмысы жақсармайтынын түсінеді. Өз бизнесін көтеру үшін P&G алдымен өз брендтерін түпкілікті тұтынушыларға сататын ритейлер бизнесін дамытуы керек. P&G «Клиент бизнесін дамыту жай ғана «сатылымнан» ауқымды нәрсені білдіреді, бұл — өнімдерін тұтынушыларға сататындармен стратегиялық серіктес ретінде (жай жеткізушілерге қарсы) жұмыс істеу арқылы біздің бизнестерімізді дамытуға көмектесетін P&G ерекше тәсілі» деген ұстанымда. Клиент бизнесін дамыту бөлімінің менеджері «олар бізге тәуелді болғаны сияқты, біз де оларға тәуелдіміз» деген болатын. Бір-бірімен серіктестікте бола тұра, P&G және оның клиенттері табысқа жетелейтін «жеңіске жету» қарым-қатынасын орнатады.

P&G клиенттерінің көбі — Walmart, Walgreens немесе Dollar General сияқты мыңдаған дүкен мен миллиардтаған доллар табысы бар үлкен және кешенді бизнестер. Осындай клиенттерге қызмет көрсету және сату кез келген сатушы немесе әдеттегі сату командасы күшінен әлдеқайда күрделірек міндет болуы мүмкін. Оның орнына P&G әр ірі клиент аккаунтына толық Клиент бизнесін дамыту командасын бекітеді. Әр Клиент бизнесін дамыту тобында сатушылар ғана емес, сондай-ақ P&G тұтыну брендтерін бөлшек сауда деңгейінде сатудың әр аспектінде қолдайтын мамандар қамтылған.

Топтар көлемі тапсырыс берушіге байланысты өзгереді. Мәселен, ең үлкен клиент саналатын Walmart-қа алыс-жақын жерлерде қызмет көрсету үшін P&G компаниясының 350 маманы қажет. Ал P&G Dollar General тобы шамамен 30 адамнан тұрады. Көлеміне қарамастан, әр топ толық, көпфункциялы клиенттерге қызмет көрсету бөлімшесін құрайды. Әр топта маркетинг стратегиясы, өнімді дамыту, операциялар, ақпараттық жүйелер, логистика, қаржы және HR мамандарының қолдауымен қызмет ететін менеджер мен үлкен клиенттермен жұмыс істейтін жетекші мамандар бар (олардың әрқайсы белгілі бір P&G санаты үшін жауап береді).

Үлкен аккаунттармен тиімді жұмыс істеу үшін P&G сатушылары сауатты, жақсы даярланған болуымен қатар, стратегияға сүйенуі тиіс. Олар жыл сайын жүздеген миллион доллар құны бар P&G мен бәсекелес брендтерден сатып алуды жүзеге асыратын жоғары деңгейлі ритейлерлермен күнделікті жұмыс істейді. Мұндай сатып алушылармен өзара әрекеттесу үшін жайдары қарсы алу мен әдеттегі қол алысудан әлдеқайда көп әрекет пен күш-жігер қажет. Дегенмен жеке P&G сатушылары бәрін біле алмайды. Және P&G B-to-B өзара әрекеттесу сипатына байланысты олар білуге міндетті емес. Оның орнына P&G сатушыларында тұтынушылардың ең күрделі мәселелерін шешуге қажет ресурстардың бәрі бар. «Мұнда маған керектің бәрі бар, — дейді отбасыларға қызмет көрсету менеджері. — Менің клиентім дүкендегі жарнама кампанияларына қатысты көмекке мұқтаж болса, онда мен тура залға кіріп, тобымдағы маркетингке қатысқан мамамен жарнама келісімін жасау туралы сөйлесе аламын. Бұл — өте қарапайым жұмыс».

Клиент бизнесін дамыту тобының көпфункциялық сипаты ішкі өзара қарым-қатынастан да ауқымды. Топ мүшесі клиентпен әр байланысқан сайын ол

бүкіл топты таныстырады. Мысалы, жетекші маман тапсырыс берушіге қоңырау шалғанда, ол жарнама, логистика немесе қаржы мәселесіне қатысты сұрақ қойса, жауапты қызметкер тиісті маманмен байланыс орнатушы болады. Мәселен, Клиент бизнесін дамыту тобының әр мүшесінің түрлі салада маманданған білімі болмаса да, Клиент бизнесін дамыту тобы ретінде барлық білімді жинақтайды.

Бәсекелестер P&G көпфункциялық тәсілдерінің кейбір аспектілерін орындауға тырысады. Дегенмен P&G Клиент бизнесін дамыту құрылымын алғаш жасады. Және ол аталған құрылымға шынайы бәсекелік артықшылық бере отырып, топ құрылымының мақсатқа жету жолында үлкен мүмкіндік беретін бірегей сипаттамасын жасады.

Бәсеке қыры

Бизнес-клиенттермен тығыз қарым-қатынас орнатуда P&G компаниясына артықшылық беретін нәрселердің бірі — басқа компанияларда жұмыс істейтін ұқсас топтық құрылымдарға қарағанда әлдеқайда функционал, ауқымдырақ және жан-жақты жұмыс істейтін Клиент бизнесін дамыту құрылымы. Бірақ ең маңыздысы, P&G құрылымы төрт негізгі мақсатты орындауға бағытталған. Бұл мақсаттардың маңызды болғаны сонша — олар өз ішінде клиенттерді дамытудың «негізгі жұмысы» ретінде белгіленген. Бұл төрт мақсат келесідей:

- *стратегияны теңестіру* — стратегиялық дамуда ынтымақтастық орната отырып, P&G клиентіне де, өзіне де пайда табу мүмкіндігін жасау;
- *сұраныс жасау* — P&G және тұтынушылар үшін тұтынушыларға құндылық жеткізу мен сатып алушыларды қанағаттандыру арқылы пайда түсіретін сату көлемін қалыптастыру;
- *жеткізуді оңтайландыру* — шығын мен жауапкершілікті оңтайландыру үшін P&G компаниясынан сатып алу нүктесіне дейінгі жеткізу тізбегінің тиімділігін арттыру;
- *ұйым мүмкіндіктерін қамтамасыз ету* — үнемі үлкен жетістіктерге жету арқылы бизнес-нәтижесін барынша арттыру үшін жұмыс қабілетін дамыту.

P&G қызметкерінің анықтамалық кітапшасында сату қызметкерлеріне арналған корпоративтік анықтамалықтар ғана емес, олардың өмірінде сүйенуіне арналған сөздер де жазылған. P&G әр мақсатқа қол жеткізу әдісі арқылы сатушы дайындайды және олардың әрқайсының тиімділігіне қатысты баға береді. Шын мәнінде, P&G тұтынушылармен қарым-қатынас стратегиясы әр тұтынушымен шынайы жеңіске жету қатынасын дамыту үшін P&G бірінші мақсатына жетуі керегін мойындаудан пайда болды. Компанияның үлкен клиенттермен жұмыс менеджерінің айтуынша: «Нақты бәсекелік артықшылық — негізгі сатылымнан стратегиялық клиент ынтымақтастығына дейінгі көпфункционал әдісті қолдана отырып, жүзеге асыруда». Клиент бизнесін дамыту тобы стратегиялық мақсаттарға сәйкес және стратегиялық даму жөніндегі ынтымақтастықта бірінші мақсатына қол жеткізе алса, қалған үш мақсатқа жетуі де жеңілдейтіні сөзсіз.

Осындай стратегиялық серіктестік құру дүкен деңгейінде сатып алушы құндылығы мен қанағаттанудың арттырып, пайда әкелетін сатуды қамтамасыз етеді. Tide, Pampers, Gillette немесе басқа P&G брендтерін дүкен сөрелерінен алып тастап, тұтынушыларға арналған дүкен арбаларынан шығарып тастауға келгенде P&G өкілдері мен олардың топтары кеңес беретін бөлшек сатып алушылардан да көбірек біледі. Шынында, P&G бөлшек сауда серіктестері көбінесе өз сөрелеріндегі P&G брендтерін ғана емес, сондай-ақ бәсекелес брендтерді қоса алғанда барлық өнім санаттарын басқару, реттеу үшін Клиент бизнесін дамыту тобына сүйенеді.

Бәсекелестердің брендтерін жинау және орналастыру туралы кеңес беру ақылға қонымсыз көрінуі мүмкін. Бірақ сенсеңіз де, сенбесеңіз де бұл — P&G компаниясында үнемі болатын жағдай. Шын мәнінде, P&G өкілі ритейлерге P&G өнімдерін азайтып, бәсекелес брендтің тауарын көбейту туралы ұсыныс айтқан жағдайлар да кездесіп жатады. Бұл бөлшек саудада өзін-өзі жою сияқты көрінгенімен, Клиент бизнесін дамыту тобының негізгі мақсаты — әр өнім санатында клиенттің жеңіске жетуіне көмектесу екенін ұмытпаңыз. Кей эксперттердің анықтауынша, сатып алушы үшін ең ұтымды шешім «басқа адамның тауарын көбірек» таңдауда деп айтады. P&G үшін бұл — қалыпты жағдай. Компания ритейлерлер үшін ең жақсы жағдай жасау түпкілікті тұтынушылардың көбеюіне алып келетінін, бұл, өз кезегінде, бірдей санаттағы басқа P&G өнімдерін сату көлемінің ұлғаюына әкелетінін біледі. P&G брендтерінің көбі нарық көшбасшысы болғандықтан, бәсекелестерге қарағанда сауда-саттық көлемі көбейеді. Тұтынушы үшін жақсы нәрсе P&G үшін де жақсы болады, бұл — ешқашан ұтылмайтын тұжырым.

Адал және ашық мәміле де тұтынушылармен ұзақмерзімді қарым-қатынас қалыптастыруға көмектеседі. P&G сатушылары өз бөлшек сауда серіктестеріне сенімді кеңесші болады. Олар бұл мәртебені ұстап тұруы үшін үнемі еңбектенеді. «Менің сатып алушымен сенімді қарым-қатынас орнатуыма төрт жыл уақыт кетті, — дейді P&G ірі клиенттермен жұмыс істеу жөніндегі ардагері. — Мен оны ол сата алмайтын P&G өнімдерін алуға көндірсем немесе ол сата алатын бәсекелес брендтердің сатылымы жоғары тауарлары туралы айтсам, мен оның сенімінен айырылып қалар едім».

P&G компаниясында ынтымақтастық әдетте екі жақта жүреді: P&G береді және тұтынушылардан қайтарым алады. «Біз тұтынушыларымызға бірқатар жарнама кампаниясын басқаруға немесе кейбір мерчендайзинг іс-шараларын жүргізуге көмектесеміз, бірақ мұнда әдетте қайтарылатын инвестиция бар, — деп түсіндіреді Клиент бизнесін дамыту менеджері. Ол жаңа өнімнің таратылуына немесе өнім үшін кеңістікті арттыруға көмектесетін шығар. Біз жұмсаған күш-жігер біз үшін, сондай-ақ тұтынушылар мен түпкілікті сатып алушылар үшін де құндылық қалыптастырғанын қалаймыз».

Алаған қолым береген

Клиенттермен жұмыс істеу нәтижесінде P&G өзінің бергенінен әлдеқайда артық дүние алады.

Басында P&G инновациялық болып қалуға және жақсы өнім жасауға көмектесетін ақпарат жинады. Тұтынушылармен қарым-қатынастың бірлескен сипаты, сонымен қатар өнімді оңтайландыруға мүмкіндік

береді, ал ол, өз кезегінде, кірісті оңтайландырады. Стратегиялық серіктестіктен туындайтын ашықтық түрі P&G компаниясына тиімді жұмыс істеуге және шығынды төмендетуге мүмкіндік береді. Шынында, осы ғасырдың алғашқы онжылдығында P&G табысы, пайдасы және акциялар бағасының барлығында жақсы өсім бар. Бірақ жоғары брендтер портфелі әлдеқайда әлсіз екенін көрсеткенде P&G мықты өнімділігін төмендетті. Көптеген өнім топ санатында болғанына қарамастан, P&G брендтерінің біразы шағын, орындаушылары нашар болып шықты. Не осы аталған екі жағдай да орын алды. Бұл оның күшті брендтерінің өсуі мен кірісін шектеді. Сондықтан P&G өзінің өнім портфелін қайта құрды. Соңғы бірнеше жыл ішінде P&G компаниясы ең мықты көрсеткіші бар 65 брендке (Crest, Bounty, Tide, Breeze, Tide, Gillette, және Dawn) баса назар аудару үшін өзінің жүзден аса брендін (Duracell, Aleve, Noxema, Iams, Clairol, Wella, және Covergirl) сатты. P&G үлкен бөлігінен айырылғандай болып көрінуі мүмкін. Бірақ ұзақ уақыт бойы қалған брендтер жалпы табыстың 90%-ын және пайданың 95%-ын әкеледі.

Қазір бренд портфелі P&G стратегиялық серіктестікке деген көзқарасымен үйлеседі. Қалған 65 брендтің 18-і жылына 1 млрд доллардан астам табыс әкелсе, қалған 47-і брендтің пайдасы небәрі жылына кемінде 500 млн долларға жуық болатын. Өткен жылы P&G компаниясы Pampers брендімен тек 10 млрд доллардан астам тұратын сәбилерге арналған бұйымдар сатты. Әлсіз брендтерді жою P&G компаниясын қаржылық қиындықты жеңуімен қатар, оның мықты портфелі P&G клиенттерінің қажетін барынша өтеуге мүмкіндік береді. Компания тұтынушыға бәсекелес брендті ұсыну шешімі болатындықтан, әлдеқайда аз болады деп есептеуде.

P&G компаниясының клиенттермен қарым-қатынасын сақтауға деген көзқарасы «сатудан» да әлдеқайда ауқымды. «Бұл бизнесті өзіміздің аккаунтымызбен, екіжақты қарым-қатынас құруда пайдасы бар «стратегиялық серіктестікте» дамытуға мүмкіндік беретін P&G арнайы тәсілі — деп жазылған Клиент бизнесін дамыту сайтында. — Клиенттердің барлығы өз бизнесін жақсартқысы келеді, мұндағы олардың ең үлкен мүмкіндіктерін анықтауға көмектесу — біздің міндетіміз». P&G компаниясында клиенттермен берік қарым-қатынас қалыптастыру және қолдау клиенттермен өзара пайда табу үшін олардың мәселелерін шешу үшін жұмыс істеуді қарастырады. Компания клиенттері табысты болса, ол да табысқа кенелетінін біледі.

Талқылауға арналған сұрақтар

18. Бизнес-нарық құрылымының табиғатын және тұтыну нарығының құрылымына қатысты сұраныс-ты және белгілі бір P&G өніміне деген сұраныс сипатын салыстырыңыз және айырмашылықтарын айтыңыз.
19. Бірдей өнім үшін шешім түрлері мен бизнес және тұтынушы нарықтарына қатысты шешім қабылдау процесіндегі айырмашылықтарды талқылаңыз.
20. Бұл жағдай P&G Клиент бизнесін дамыту тобының әртүрлі мүшелеріне қатысты. Сатып алу орталығының әртүрлі рөлдері P&G корпоративтік клиенті үшін осы Клиент бизнесін дамыту тобымен қалай өзара әрекеттесе алатынын көрсетіңіз. Ерекше жауап табуға тырысыңыз.
21. P&G компаниясының Клиент бизнесін дамыту құрылымы бір сатушыға қарағанда тиімдірек екенін дәлелдеп, талқылаңыз.
22. P&G бәсекелестері неліктен оның тұтынушылармен қарым-қатынас стратегиясын қайталай алмайды?
23. P&G компаниясының 100 брендті сатуы өзін ақтай ма? Неге?

Дереккөз: «The Procter & Gamble Company's Best Product in 2015», *Motley Fool*, December 27, 2015, www.fool.com/investing/general/2015/12/27/the-procter-gamble-companys-best-product-in-2015.aspx; Penny Morgan, «Why Procter & Gamble Is Selling Some of Its Brands», *Market Realist*, March 8, 2016, www.marketrealist.com/2016/03/pgs-sale-brands-johnson-johnson-kimberly-clark/; Phil Whaba, «Procter & Gamble Selling Beauty Brands Like Clairol», *Fortune*, July 9, 2015, www.fortune.com/2015/07/09/ procter-gamble-coty/; and www.us.pgcareers.com/career-areas-find-your-fit/sales/and www.pg.com/vn/careers/our_functions/customer_business_development.shtml, accessed June 2016.

MyLabMarketing

Mymktlab.com платформасына өтіп, төмендегі қосымша сұрақтарға жауап беріңіз:

24. Жеткізушіні дамыту деген не және компаниялар мұны не үшін қолданады?
25. Онлайн сатып алу B-to-B маркетинг процесін қалай өзгерткенін суреттеңіз және электрондық сатып алудың артықшылықтары мен кемшіліктерін талқылаңыз.

PDF

7 Тұтынушы құндылығына негізделген маркетинг стратегиясы

Таргет тұтынушылар үшін құндылық қалыптастыру

ТАРАУҒА ШОЛУ

Осы уақытқа дейін сіз маркетинг деген не екенін және тұтынушылар мен нарықтағы жағдайды түсінудің маңызын оқыдыңыз. Енді маркетинг стратегиясы мен тактикасы туралы тереңірек қарастырамыз. Бұл тарауда маңызды тұтынушы құндылығына бағытталған маркетинг стратегиялық шешімін — нарықтарды маңызды тұтынушы топтарына бөлу (*сегменттеу*), қандай тұтынушы топтарына қызмет көрсетуді (*таргеттеу*) таңдау, таргет тұтынушыларға жақсы қызмет көрсететін нарық ұсыныстарын жасау (*дифференттеу*) және тұтынушыларға ұсыныстарды позициялауды қарастырамыз. Кейінгі тараулар маркетинг тактикалық құралдарын — маркетинг стратегиясын өмірге әкелетін 4P — маркетинг-миксті зерттеуге мүмкіндік береді.

Сегменттеу, таргеттеу, дифференттеу және позициялануды талқылау үшін Henkel компаниясын мысалға алайық. 140 жылдан астам уақыт бойы Henkel — дүниежүзі бойынша тұтынушылар қажеттіліктеріне жауап беретін әртүрлі өнім түрлерімен көшбасшы атанып келе жатқан компания. Henkel компаниясының Persil бренді Таяу Шығыс нарығын әр өнім желісімен тұтынушылардың нақты сегментіне бірегей ұсыныс беруімен, күрделі сегменттеу және таргеттеумен түбегейлі өзгертті.

Henkel компаниясының Persil бренді: «Glocal» маркетинг табысы

Тұтынушы және салалық секторда аса беделді, белгілі неміс Henkel AG & Company, KGaA трансұлттық компаниясының негізін 1876 жылғы қыркүйекте Германияның Аахен қаласында Фриц Хенкель қалады. Алғашқы өнімі нитрат негізіндегі әмбебап жуғыш зат болды, содан бері компания инновацияларды үздіксіз қолдану арқылы бүкіл әлемдегі әртүрлі тұтынушылар мен олардың түрлі қажеттіліктері мен қалауын қанағаттандыратын жаңа өнімдермен табысқа жетіп отырды. Қазір штаб-пәтері Германияның Дюссельдорф қаласында орналасқан Henkel әлемдік Fortune Global 500 компания тізіміне кіреді. 2015 жылы Henkel 18,97 млрд долларға тауар сатқанын, 3,06 млрд $ операциялық пайда тапқанын хабарлады. *Fortune* соңғы «Дүниежүзінің ең беделді компаниялары» рейтингінде Henkel өз саласы бойынша ең беделді компаниялардың бірі ретінде төртінші орынға жайғасты. 2016 жылы Henkel OC&C «Тұтыну тауарлары нарығындағы процестер және стратегия» атты консалтинг фирмасының мәліметі бойынша әлемдегі ең ірі 50 тұтынушы тауарларын өндіруші ішіндегі жалғыз неміс компаниясы болды.

Henkel түрлі өңірлердегі нарықтық процестерді және тұтынушылардың ерекше қажеттіліктерін түсіну үшін түсінік қалыптастыруға назар аудара отырып, өз брендтерімен үлкен жетістікке жетті

Дүниежүзі бойынша 50 мыңға жуық қызметкері бар Henkel бірнеше табысты брендімен, әсіресе Persil брендімен 120-дан астам елде тұтынушылар сеніміне кіру үшін жұмыс істеп келеді. 109 жылдан астам уақыт бойы Persil кір жууда мінсіз тазалық эксперті саналады. Оның аты сапасы мен сенімділігінің арқасында Германияның ең әйгілі кіржуғыш құралына айналды. Persil өнімдер желісі 1907 жылы нарыққа алғаш рет енгізіліп, кір жуу процесін жаңартқалы бері көптеген табысты өнімді қамтиды. Өнім құрамына кіретін натрий нитраты мен натрий перборатты кір жуылып жатқанда суға таза оттегін бөледі. Соның әсерінен хлорға қарағанда матаны бүлдірмейді және иіссіз ағартқыш болуымен ерекшеленді. Ол сондай-ақ киімді жұмсартады және сүрту, қағу, тазалауға кететін уақытты үнемдейді. Осылайша алғашқы жуғыш зат – Persil дүниеге келді.

Henkel өз тарихында түрлі брендтер мен технологиялар арқылы көшбасшылық ықпалын сақтап, адамдардың өмірін жеңілдетуге әрі жақсартуға мүмкіндік берді. Компания Парсы шығанағы мемлекеттерінің ынтымақтастық кеңесі елдерінің бірі Сауд Арабиясындағы сияқты жергілікті деңгейде жүзеге асырылатын жаһандық өзара түсінуді қамтып, тұтынушыларға бағытталған «glocal» маркетинг стратегиясын табысты жүзеге асырды. Басқа мүше-мемлекеттер – Бахрейн, Кувейт, Оман, Катар және Біріккен Араб Әмірліктері. Бұл елдердің әрқайсында өз мәдениетіне сәйкес түрлі қажеттіліктер бар. Сауд Арабиясы Henkel маркетинг стратегиясын тереңірек көрсететін керемет үлгі ұсынды.

Құрылған сәтінен бастап Сауд Арабиясындағы Henkel үлкен өсім көрсетіп, қазір үш жүзден астам адамнан тұратын жұмыс күші бар бренд үй шаруашылығы санатында №2 нарықтағы ойыншыға айналды. Сауд Арабиясындағы Henkel Маркетинг бөлімінің бұрынғы басшысы Амитаб Бозе атап өткендей, Henkel брендінің Таяу Шығыс нарығында болуы жоғары санатты кіржуғыш құралы Persil арқылы өзінің күшті бренд капиталын дамытуға бағытталуымен, тұтынушы туралы түсініктерді жинау және керемет маркетингтік кампанияларды дамытуымен жетістікке жетіп, нарықты түбегейлі өзгертуімен ерекшеленді. Бірнеше жыл бұрын Сауд Арабиясы аймағы Henkel негізгі ерлер мен әйелдер сегменттерінде үш инновациялық және кейінірек өте табысты болған әйелдерге арналған Persil Abaya Shampoo, Persil White сұйық жуғышы мен ерлерге арналған Persil Starch спрейі өнімдері арқылы осы аймақты таргеттеді.

Екі өнім желісі аймақтағы тұтынушыларды түсінуі мен артықшылықтар бойынша нарықты ауқымды зерттеуге сүйеніп енгізілді. Henkel зерттеуі бойынша, Парсы шығанағы мемлекеттерінің ынтымақтастық кеңесі тұтынушыларының шамамен 75%-ы ақ түсті *сәуубі* (аймақтағы ер адамдар киетін ұзын ақ көйлектері) киімнің түсін оңдырып, сапасына теріс әсер ететін жуғыш және ағартқыш қоспасымен жуып келген екен. Зерттеу сондай-ақ жуғыш зат нарығында жергілікті тұрғындарға *тобу* пішімін дұрыс ұстап тұратын крахмал спрей қажет екенін анықтады. Persil White және Persil Starch спрейі Парсы шығанағы мемлекеттерінің ынтымақтастық кеңесінде ер адамдарға арналған кір жуатын өнімдерінің алғашқы спектрі төрт айдың ішінде болжанғаннан 90%-ға жоғары сатылымға қол жеткізіп, нарықта үлкен үлес алды. Бұл жаңа кір жуатын өнімнің табысты болуы, негізінен, жергілікті тұтынушылардың қажеттіліктері мен артықшылықтарын терең түсінуге сүйенген.

Сонымен қоса әйелдер денеде бос тұратын әдетте қара түсті халат типтес дәстүрлі *абайясын* киеді. Жергілікті ер адамдар өз *сәуубі* мінсіз ақ түсті болуы мен матасы ширамайтынын мақтаныш санаса, әйелдер *абайясының* қанық қара түсі мен матасы түтіліп кетпеуіне айрықша мән береді. Әйгілі сән дизайнері Амал Мурад әйелдер үшін *абайясының* түсін сақтап, күтіп кию маңызды екенін баса айтты.

Нәтижесінде Persil Abaya Shampoo (Persil Black деп те аталады) революциялық Henkel «қара түсті құлыптау» технологиясы арқылы киімнің түсін оңып кетуден қорғау мақсатында өмірге келді. Арнайы қара түсті киімдерге арналған сұйық жуғыш зат әсіресе жиі жуғанда түсті сақтау мен мінсіз тазалықты қамтамасыз етеді. Persil Abaya Shampoo сондай-ақ абайя матасын сақтап, гүлді хош иіс береді. Жергілікті тұтынушыларды зерттеу нәтижесінде олардың шамамен 50%-ы өз абайясын жуғанда ұнтақ жуғыш заттарды, мата жұмсартқыштарды немесе тіпті шаш пен денеге арналған сусабынды пайдалану сияқты тазартудың дұрыс емес және зиянды әдістерін қолданғаны анықталды. Сондықтан Persil Abaya Shampoo аймақтағы кір жууға жаңашылдық әкелген өнім ретінде қарастырылды.

Henkel қолданған маркетинг стратегиясы жалпы жаһандық технология мен масштабтың (ауқым тиімділігі немесе арзан өндіріс) жергілікті және аймақтық маркетинг стратегиясымен үйлесім табуының жарқын үлгісі бола білді. Persil брендтерінің ортақ өнім әзірлеу тұжырымдамасы бар, бірақ әртүрлі қаптау және маркетингтік коммуникация түріндегі жергілікті таргетке сай жасалған өнім стратегиясы да бар. Persil Abaya Парсы шығанағындағы мемлекеттерде тележарнама роликтері мен өте сәтті әрі танымал онлайн кампаниялары арқылы іске қосылды. Интерактив веб-сайт жасалды және Henkel сондай-ақ Swarovski Elements-пен бірлесіп, дизайнерлердің телевизиялық байқауына демеуші болды. Байқау абайяның дәстүрлі киім ғана емес, жеке сән мен адамның өзін ерекшелеп тұратын киіміне айналғанын көрсету үшін өткізілген еді. Түрлі өңірдегі нарық трендтерін және тұтынушылардың ерекше қажеттіліктерін түсінуге баса назар аударған Henkel өз брендтерімен үлкен табысқа жетті. Оның маркетинг стратегиясы тұтынушы құндылығына бағытталған стратегияның сәтті үлгісі бола білді.[1]



Persil-дің Таяу Шығыстағы танымалдығы, негізінен, жергілікті тұтынушылардың қажеттіліктері мен артықшылықтарын терең түсінумен байланысты болды

Тарау мақсаттары

7-1	Тұтынушы құндылығына бағытталған маркетинг стратегиясын құрудың негізгі қадамдарын анықтау: нарықты сегменттеу, таргеттеу, дифференттеу және позициялану **Маркетинг стратегиясы**
7-2	Тұтынушы нарығы мен бизнес-нарықты сегменттеуде басты негіз болатын факторларды тізу және талқылау **Нарықты сегменттеу**
7-3	Компаниялар тартымды нарық сегментін қалай анықтайтынын және нарықты таргеттеу стратегиясын қалай таңдайтынын түсіндіру **Нарықты таргеттеу**
7-4	Компаниялар өз өнімдерін бәсекелік ең жоғары артықшылыққа қалай позициялайтынын және дифференттейтінін талқылау **Дифференттеу және позициялану**

Қазір компаниялар нарықтағы барлық сатып алушыларды өзіне тарта алмайтынын немесе кем дегенде барлық сатып алушыларға бірдей ықпал ете алмайтынын түсінеді. Сатып алушылар тым көп, жан-жаққа шашылған және олар қажеттіліктері мен сатып алу тәжірибесіне қарай әр алуан. Сонымен қатар компаниялар әртүрлі нарық сегменттеріне қызмет ету қабілеті бойынша ерекшеленеді. Сондықтан Henkel сияқты компаниялар өзі жақсы және ең тиімді қызмет көрсете алатын нарық сегменттерін анықтауы тиіс. Олар жақсы клиенттермен оң қарым-қатынас орнату үшін тұтынушыларға бағытталған маркетинг стратегиясын әзірлеуі керек. Осылайша көптеген компания масс-маркетинг және *таргеттелген маркетингтен:* нарық сегменттерін анықтау, олардың біреуін немесе бірнешеуін таңдау және әрқайсына арналған өнімдер мен маркетинг бағдарламаларын әзірлеуге ауысты.

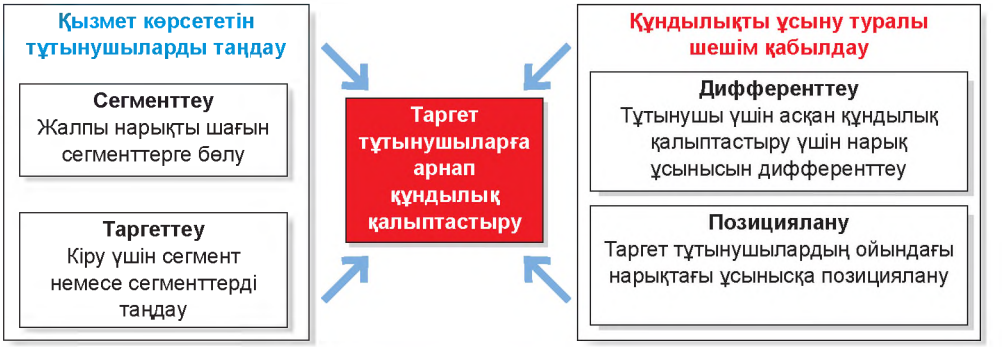
Нарықты сегменттеу – нарықты әртүрлі қажеттіліктер, сипаттар немесе мінез-құлыққа байланысты және бөлек маркетинг стратегиясын немесе олардың жиынтығын талап ететін нақты сатып алушы топтарына бөлу.

Маркетинг стратегиясы

7.1-сызбада тұтынушы құндылығына бағытталған маркетинг стратегиясын жобалаудағы төрт негізгі қадам көрсетіледі. Алғашқы екі қадамда компания қызмет көрсететін тұтынушыларды таңдайды. **Нарықты сегменттеу** нарықты әртүрлі қажеттіліктер, сипат немесе мінез-құлыққа байланысты және бөлек маркетинг стратегиясын немесе олардың жиынтығын талап ететін нақты сатып алушы топтарына бөлуді қамтиды. Компания нарықты сегменттеудің түрлі әдістерін анықтайды және нәтижесінде

7.1-сызба
Тұтынушыға бағытталған маркетинг стратегиясын жасау

Концепцияда маркетинг «Қандай тұтынушыларға қызмет көрсетеміз?» және «Оларға қалай қызмет көрсетеміз?» деген екі сұраққа жауап береді. Әрине, осындай қарапайым, бірақ күрделі сауалдарға жауап табу қиын. Біздің мақсатымыз – қызмет көрсететін тұтынушыларымыз үшін бәсекелестерге қарағанда көбірек құндылық қалыптастыру



Нарықты таргеттеу (таргетинг) – әр нарық сегментінің тартымдылығын бағалау және қызмет ету үшін бір немесе бірнеше сегментті таңдау.

белгіленген нарық сегменттерінің профилін дамытады. **Нарықты таргеттеу** әр нарық сегментінің тартымдылығын бағалау және бір немесе бірнеше нарық сегментін таңдаудан тұрады.

Соңғы екі қадамда компания таргет тұтынушылар үшін құндылықты қалай жасайтыны жөнінде шешім қабылдайды. **Дифференттеу** тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру үшін фирманың нарықтағы ұсынысын іс жүзінде саралаудан тұрады. **Позициялану** таргет тұтынушылардың ойындағы бәсекелес өнімдермен салыстырғанда таза, айрықша және қалаулы орынға орнықтыру мақсатында нарыққа орналастыруды ұйымдастыруды білдіреді. Біз бұл қадамдардың әрқайсын өз кезегінде талқылаймыз.

Автордан:
«Нарықты сегменттеу «Біз қандай тұтынушыларға қызмет етеміз?» деген маркетингтің алғашқы қарапайым сұрағына жауап береді».

Нарықты сегменттеу

Кез келген нарықтағы сатып алушылар өз қалауы, ресурстары, орналасуы, сатып алу тәсілдері мен сатып алу тәжірибесі бойынша ерекшеленеді. Нарықты сегменттеу арқылы компаниялар өз айрықша қажеттіліктеріне сәйкес өнімдерімен және қызметтермен тиімді әрі пайдалы түрде қол жеткізе алатын ірі, әртүрлі нарықтарды шағын сегменттерге бөледі. Бұл бөлімде тұтынушы нарығын сегменттеу, бизнес-нарықтарды сегменттеу, халықаралық нарықтарды сегменттеу және тиімді сегменттеу сияқты төрт маңызды сегменттеу тақырыптары талқыланады.

Тұтынушы нарығын сегменттеу

Дифференттеу – тұтынушы үшін құндылықты жоғары деңгейде қалыптастыру үшін нарықтағы ұсынысын дифференттеу.

Позициялану – нарықтағы ұсынысты таргет тұтынушылардың ойындағы бәсекелес өнімдермен салыстырғанда анық, айрықша және қалаулы орынға орнықтыру үшін ұйымдастыру.

Географиялық сегменттеу – нарықты мемлекеттер, штаттар, округтер, аймақтар, қалалар не тіпті аудандар сияқты әртүрлі географиялық бірліктерге бөлу.

Нарықты сегменттеудің жолы көп. Нарық құрылымын қарастырудың ең жақсы әдісін табу үшін маркетолог әртүрлі – жалғыз және аралас сегменттеудің айнымалы мәндерін қолданып көруі керек. 7.1-кестеде тұтынушы нарығын сегменттеу үшін қолдануға болатын негізгі *географиялық*, *демографиялық*, *психографиялық* және *мінез-құлыққа қарай* айнымалылар көрсетілген.

Географиялық сегменттеу

Географиялық сегменттеу нарықтарды әртүрлі географиялық бірлікке, мысалы, ұлттарға, штаттарға, аймақтарға, қалаларға не тіпті аудандарға бөлуді сипаттайды. Компания бір немесе бірнеше географиялық аймақта немесе барлық аймақтарда жұмыс істеуге шешім қабылдауы мүмкін, бірақ қажеттіліктер мен қалаудың географиялық айырмашылықтарына назар аударуы керек. Сонымен қатар қазір көптеген компания жеке аймақтардың, қалалардың және басқа да елді мекендердің қажетін өтеу үшін өз өнімдерін, қызметтерін, жарнамасын, промоушнды бейімдейді.

Мысалы, Target және Walmart компанияларынан Kohl's және Staples компаниясына дейінгі көптеген ірі ритейлер қазіргі кезде қала маңындағы әдеттегі ірі супермаркеттердің орнына қаланың шағын аудандарының қажетін өтеу үшін кішігірім форматтағы дүкендер ашып жатыр. Target компаниясының CityTarget дүкені әдеттегі Super Target дүкенінің шамамен жартысындай ғана, оның TargetExpress дүкенінің көлемі үлкен аутлеттің шамамен бестен бір бөлігінен де кіші. Бұл шағын, ыңғайлы орналасқан дүкендерде азық-түлік өнімдері, тұрмыстық бұйымдар, күтім мен сұлулыққа арналған өнімдер және тұтыну электроникасы сияқты қала тұрғындары мен саудагерлердің қажетін өтейтін тауарлардың шектеулі ассортименті бар. Сондай-ақ олар

7.1-кесте. Тұтынушы нарықтарына арналған негізгі сегменттеу айнымалылары

Сегменттеу айнымалылары	Мысал
Географиялық	Мемлекеттер, аудандар, штаттар, аймақтар, қалалар, аудандар, халық санының тығыздығы (қалалық, қала маңы, аудандық), климаттық
Демографиялық	Жасы, өмірлік цикл кезеңі, жынысы, табысы, кәсібі, білімі, діні, этносы, тегі
Психографиялық	Өмір салты, тұлға
Мінез-құлыққа қарай	Жағдайлар, артықшылықтар, қолданушы мәртебесі, пайдалану дәрежесі, ықылас мәртебесі

pick-up-in-store (онлайн тапсырыс беріп, оны жақын жерден алып кету) және дәріхана қызметін көрсетеді.[2]

Дүкеннің көлемін өзгертуден бөлек, көптеген ритейлер өнімнің ассортиментін және қызметтерін жергілікті жерге бейімдейді. Мысалы, Macy's дүкендер желісінде 69 түрлі географиялық ауданға бейімделетін MyMacy деп аталатын жергілікті бейімдеу бағдарламасы бар. Елдің барлық дүкендерінде Macy сатушылары жергілікті сатып алушылардың өтініштерін жазып алып, аудандық менеджерлерге жібереді. Өз кезегінде, аудан менеджерлері тұтынушы сұрауы мен дүкен транзакциясының дерегін біріктіру арқылы дүкендеріндегі тауар ассортиментін реттейді. Мәселен, Мичигандағы Macy's дүкендерінде жергілікті өндірушілердің Sanders шоколад кәмпиттері сатылады. Орландо қаласында Macy's аквапарктерге жақын дүкендерде шомылуға арналған киімді көбірек сатса, тұрғынжай кешендеріне жақын дүкендерде екі кісілік төсек-орын жабдығын ұсынған. Дүкендер желісі Лонг-Айлендтегі дүкенінде кофе жасау құралының қосымша қорын ұстайды. Себебі мұнда 1960 жылдары басқа жермен салыстырғанда ең қажет тауарлар сатылған. Тұтастай алғанда, «MyMacy's» стратегиясының мәні жергілікті нарықтың қажетін өтеу, алып ритейлерді шағын және қолжетімді етуде жатыр.[3]

Демографиялық сегменттеу

Демографиялық сегменттеу – нарықты адамдардың жасы, өмірлік цикл кезеңдері, жынысы, табысы, кәсібі, білімі, діні, этносы және тегі сияқты айнымалыларға сүйеніп сегменттерге бөлу.

Демографиялық сегменттеу нарықты тұтынушыларды адамдардың жасы, өмірлік цикл кезеңдері, жынысы, табысы, кәсібі, білімі, діні, этносы және тегі сияқты айнымалылар негізінде сегменттерге бөледі. Демографиялық факторлар тұтынушы топтарын сегменттеудің негізі саналады. Мұның бір себебі – тұтынушылардың қажеттіліктері, қалауы мен өнімді пайдалану мөлшері демографиялық айнымалылардың алуантүрлілігіне байланысты жиі өзгеріп отырады. Тағы бір себеп – демографиялық айнымалылар өзге айнымалы түрлеріне қарағанда оңай өлшенеді. Маркетологтар басқа сегменттерді пайдалана отырып, сегменттерден бірінші кезекте артықшылықтар немесе мінез-құлық сияқты айнымалыларды анықтаған кезде де, нарықтың мөлшерін бағалау және оны тиімді пайдалану үшін сегменттің демографиялық сипаттарын білуі керек.

Адамдардың жасы және өмірлік цикл кезеңдері. Тұтынушылардың қажеттіліктері мен қалауы жасына қарай өзгереді. Кейбір компаниялар түрлі жастағы және өмірлік цикл кезеңіндегі топтары үшін түрлі өнімдерді немесе түрлі маркетингтік тәсілдерді ұсынатын **жас пен өмірлік циклге қарай сегменттеуді** пайдаланады. Мысалы, Kraft компаниясының Oscar Mayer сауда белгісі балаларға арналған ыңғайлы қапталған Lunchables түскі асын ұсынды. Алайда Oscar Mayer Lunchables табысын көбейту үшін кейінірек Lunchables Uploaded нұсқасын шығарды, ол жасөспірімдердің талғамына сай болуға бағдарланды. Таяуда ғана бренд ересектерге арналған аты құлаққа жағымды P3 (Portable Protein Pack) атауымен жаңа нұсқасын шығарды. Енді барлық жастағы тұтынушылар Американың сүйікті түскі асының дәмін татып, рақаттана алады.

Жас пен өмірлік циклге қарай сегменттеу – нарықты әртүрлі жас пен өмірлік циклге байланысты топтарға бөлу.

Маркетологтар жас пен өмірлік циклге қарай сегменттеуді қолданғанда қалыптасып қалған стереотиптерден сақтануы керек. Мәселен, 80 жастағылардың кейбірі тұрақты табысы бар, бір орынға орныққан деген стереотипке сәйкес келсе де, тағы басқалары шаңғы тебуді және теннис ойнауды ұнатады. Сол сияқты 40 жастағы ерлі-зайыптылар балаларын колледжге жіберіп жатса, енді біреуі жаңа ғана отбасын құрып жатады. Осыдан жас көбінесе адамның өмірлік циклін, денсаулығын, жұмысын немесе отбасылық мәртебесін, қажеттіліктері мен сатып алу мүмкіндіктерін болжайтын фактор бола алмайтынын ұғынуға болады.

Гендер. **Гендерлік сегменттеу** ұзақ уақыттан бері киім, косметика, жеке гигиена заттары, ойыншықтар мен журналдар маркетингінде қолданылып келеді. Мысалы, P&G бірінші болып гендерлік сегменттеуді әйелдер бейнесі мен имиджін нығайту мақсатында қапталып, жарнамаланатын Secret дезодорант брендін шығарғанда қолданды.

Гендерлік сегменттеу – нарықты жынысқа қарай түрлі сегменттерге бөлу.

Жақында ер адамдардың жеке гигиенасы саласы дамып, бұрын негізінен әйелдерге бағытталған L'Oréal, Nivea және Sephora брендтерінен Unilever Dove брендіне дейін көптеген косметикалық бренд ер адамдарға арналған желінің табысты нарығын қалыптастырды. Мысалы, Dove брендінің Men + Care желісі өзін «Ер адамдарға қызмет ететін мәртебелі бренд» атайды. Бренд жуынуға арналған («теріге күтім жасау»), иісмайлар («құрғақ терімен күрес»), антиперспиранттар («тер шығармау ғана емес, теріні де қорғау»), бет күтімі («бетіңізге жақсы күтім жасау») және шаш күтімі («үш есе мықты шаш») құралдар жиынтығын ұсынады.[4]

Қазір басқа бағытта жүріп келе жатқан ерлерге арналған дәстүрлі брендтер де әйелдерге қарай бұрылып келеді. Мысалы, «сергектік» трендіне сәйкес көп әйел спорт



Гендерлік сегменттеу: «сергектік» трендіне сәйкес күнделікті сән ретінде спорт жаттығу киімдерін киетін әйелдер көбейді. Жақында Dick's Sporting Goods фитнеске қызығушылық танытқан әйелдерге бағытталған алғашқы жарнама кампаниясын бастады

киімін күнделікті сән ретінде киюге бет бұруда, ал Nike және Under Armour брендтерінен Dick's Sporting Goods брендіне дейін спорт киімін өндірушілер мен ритейлерлер әйелдерге бағытталған маркетинг шараларын күшейтуде. Қазір спорт тауарларын сатып алушылардың жартысы – әйел. Жақында Dick's Sporting Goods фитнеске қызығушылық танытқан әйелдерге бағытталған алғашқы «Сіз кім боласыз?» жарнама кампаниясын бастады. Жарнамада фитнестегі мақсатына жету үшін жеке өмірі мен жұмысын және фитнесті қатар алып жүрген әйелдер көрсетіледі. Сериядағы бірінші жарнаманың кейіпкері – баласын мектепке көлікпен апарып тастаудың орнына жылдам жүгіріп келе жатқан ана. Енді бір ана арнайы жүгіру жолында жүгіріп келе жатып, бала күтушісін арнайы монитордан бақылап, тыңдауда. Жарнамада «Сіз кім боласыз?» деген сұрақ қойылады. «Әр жүгіру. Әр жаттығу. Күн сайын. Әр таңдау. Әр маусым Dick's Sporting Goods тауарларымен басталады. Dick's сатып алушы әйелдер фитнеспен үйлесуі үшін... күн сайын қандай таңдау жасайтынын түсінеді», – дейді ритейлердің бас маркетологы.[5]

Табысқа қарай сегменттеу – нарықты түрлі кіріс сегменттеріне бөлу.

Табыс. Автокөлік, киім-кешек, косметика, қаржы қызметтері және саяхат сияқты өнімдер мен қызметтерді нарыққа шығарушылар ұзақ уақыт бойы **табысқа қарай сегменттеуді** қолданып келді. Көп компания ауқатты тұтынушыларға люкс әрі ыңғайлы тауарлар мен қызметтерін ұсынады. Басқа маркетологтар ауқатты тұтынушы тарту үшін дәулетті адамдарға арналған жоғары сапалы маркетинг бағдарламаларын қолданады. Жоғары класты ритейлер Saks Fifth Avenue өзінің Fifth Avenue Club-ына мүше элита клиенттеріне эксклюзив қызметтер ұсынады. Клиенттерінің кейбіреуі жыл сайын Saks дүкендерінің киімдері мен аксессуарларына 150 000 доллардан 200 000 долларға дейін жұмсайды. Мысалы, Fifth Avenue Club мүшелері Saks жеке стилисінің көмегіне жүгіне алады. Сәннен хабары бар, клиенттермен жақсы тіл табыса алатын стилист әр клиенттің жеке стилі туралы білуге тырысып қана қоймай, оны қалыптастыруға көмектеседі. Содан кейін оны сәнді «маст-хэв бұйымдарға» бағыттайды. Жеке стилист клиентті бірінші орынға қояды. Мысалы, Saks-та клиенттің талаптарына сай келетін маст-хэв киім болмаса, жеке стилист оны кез келген басқа дүкеннен қосымша ақысыз тауып бере алады.[6]

Алайда табысқа қарай сегменттеуді қолданатын компаниялардың барлығы ауқаттыларға бағытталады деуге келмейді. Мысалы, Dollar General, Family Dollar және Dollar Tree дүкендер желісі сияқты көптеген ритейлер кірісі төмен және орта топтарға бағытталған. Осындай дүкендердің негізгі нарығын кірісі 30 000 долларға дейінгі отбасылар құрайды. Family Dollar жылжымайтын мүлік жөніндегі эксперттері жаңа дүкендерге орын іздестіргенде арзан аяқкиім киіп, көп жанармайды қажет етпейтін ескі көліктерді тізгіндейтін адамдар тұратын орта деңгейлі аудандарды таңдайды екен. Осылайша олар кірісі төмен адамдарға бағытталған стратегиясымен елдегі ең жылдам дамып келе жатқан ритейлерге айналуда.

Психографиялық сегменттеу

Психографиялық сегменттеу – нарықты адамдардың өмір сүру салтына немесе жеке қасиеттеріне сүйеніп түрлі сегменттерге бөлу.

Психографиялық сегменттеу – сатып алушылардың өмір салтына немесе жеке қасиеттеріне сүйеніп топтастыру. Бір демографиялық топтағы адамдар психографиялық сипаты бойынша өзгешеленуі мүмкін.

5-тарауда адамдар сатып алатын өнімдер олардың *өмір салтын* қалайша көрсететінін талқыладық. Нәтижесінде маркетологтар көбінесе өз нарықтарын тұтынушылардың өмір салтына орай сегменттеп, маркетинг стратегиясын өмір салтының тартымдылығына негіздейді. Мысалы, Anthropologie ритейлері French flea market дүкені жас әйелдер ұнататын богемалық әсем стильдегі тауарларды сатады. Ал Athleta йога, жүгіруге арналған және басқа да спорт киімдерімен қатар қаланың белсенді өмір салтына негізделген күнделікті киетін әйелдерге арналған киім ұсынады.

Royal Dutch Gazelle компаниясы түрлі тұтынушыларға арналған велосипедтің бірнеше түрін шығарады. Қалалық велосипедтер жақын маңдағы жерлерге, қысқа сапарға шығуға, жұмысқа баруға немесе әдеттегі дүкен аралауға арналған. Gazelle сонымен қатар Robust Classic деп аталатын дәстүрлі велосипедін шығарады. Треккинг велосипедтері спорттық және жеңіл велосипедтерді қалайтын адамдарға арналған. Бұл велосипед жоғары сапалы бөлшектерден жасалуымен, алюминий рамасымен және көмір-



Өмір салтын сегменттеу: Gazelle түрлі тұтынушылар сегменттеріне қызмет көрсетеді

текті алдыңғы вилкасымен ерекшеленеді. Велосипедтің салмағы жеңіл болғандықтан, оны жүргізу де оңай, сол себепті сіз оны өзіңізбен бірге демалыс сапарына алып кете аласыз. Лайфстайл велосипедтері, бір жағынан, мықты әрі кең дөңгелектерімен және сенімді рамасымен стильді райдерге қалада жүруге арналған. Gazelle күнделікті қолдануға арналған электр велосипедтер шығарады, бірақ Gazelle Ultimate соңғы электр велосипеді жоғарғы рейстік диапазонға жатады: жоғары дәрежелі жеңіл көміртекті немесе алюминий бөліктерден және рамалардан жасалған велосипед жайлылық, спорт және жылдамдықты біріктіруге арналған.[7]

Маркетологтар нарықты сегменттеу үшін *жеке* айнымалы мәндерді де пайдаланады. Мысалы, Sherwin Williams paint жарнамасы «Ең жақсы бояумен өміріңді түрге ендір» деген ұранымен орта жастағы, қиялға берілмейтін, өзін-өзі қалыптастырған адамдарға арналады. Ал Benjamin Moore жарнамасы мен әлеуметтік медиа желілерін әлдеқайда жас, көпшілікпен тіл табыса алатын сәнқой тұлғаларға бағыттаған. Benjamin Moore бір баспа жарнамасында қаріптер ақылға қонымсыз түрде жалғыз ұзын мәтінмен Hot lips түсті бояуын былай таныстырған: «Бұл – желтоқсанның ызғарында шашыңызды кептіріп үлгермей далаға шыққандағы ерніңіздің түсі мен еріп кеткен жүзім балмұздағынан қалған шалшық суды тамағыңызды жыбырлататын жөтелге қарсы сироптың түсімен араластырған түс. Hot lips. Керемет».

Мінез-құлыққа қарай сегменттеу

Мінез-құлыққа қарай сегменттеу – нарықты тұтынушылардың білімі, көзқарасы, өнімді пайдалануы немесе өнімге реакциясына сүйеніп сегменттерге бөлу.

Мінез-құлыққа қарай сегменттеу сатып алушыларды өнім туралы ақпаратына, көзқарасына, пайдалануына немесе реакциясына негізделген сегменттерге бөледі. Көптеген маркетолог мінез-құлық айнымалы мәндерін нарық сегменттерін құрудың ең жақсы негізі деп есептейді.

Жағдайлар. Сатып алушыларды сатып алу идеясын қабылдағанда, нақты сатып алуды жүзеге асырғанда немесе сатып алынған заттарды қолданғандағы жағдайларға байланысты топтауға болады. **Жағдайға қарай сегменттеу** фирмаларға өнімнің қолданылуын қалыптастыруға көмектеседі. Campbell сорпасын көбінесе қыс айларында жарнамалайды. Он жылдан астам уақыт бойы Starbucks күзгі маусымды асқабақ дәмдеуіштері қосылған латтемен (PSL) қарсы алады. Күзде ғана сатылатын PSL жыл сайын Starbucks компаниясына 100 млн $ табыс әкеледі.[8]

Жағдайға қарай сегменттеу – нарықты сатып алушылар сатып алу идеясын қабылдағандағы, нақты сатып алуды жүзеге асырғандағы немесе сатып алынған өнімді пайдаланғандағы жағдайларға байланысты сегменттерге бөлу.

Дегенмен басқа компаниялар дәстүрлі емес жағдайларда өнімді пайдалануды ілгерілету арқылы тұтынуды арттыруға тырысады. Мысалы, тұтынушылардың көпшілігі апельсин шырынын таңертең ішеді, бірақ апельсинді өсірушілер апельсин шырынын күннің басқа мезгілдерінде салқын әрі денсаулыққа пайдалы сергіткіш ретінде ішу пайдалы екенін көрсетуге тырысады. Сол сияқты тұтынушылар алкогольсіз сусындарды тәулік бойы ішетін болған соң, Mountain Dew таңертеңгі тұтынуды арттыру үшін Mtn Dew A.M. (Mountain Dew және апельсин шырыны қоспасы) жасады. Taco Bell алғашқы тамақтану кампаниясы Mtn Dew A.M. өнімін ілгерілету арқылы (тек Taco Bell-де қолжетімді) және A.M. Crunchwrap өнімімен бірге басқа таңғы асқа арналған тамақтарды күнді сәтті бастаудың керемет жолы ретінде көрсетіп, бизнесін дамытуға тырысады.

Артықшылықтарды іздеу. Сегменттеудің күшті формасы – сатып алушыларды тұтынушылардың өнімнен алатын әртүрлі *артықшылықтарына* сәйкес топтастыру. **Артықшылыққа қарай сегменттеу** адамдар өнім класынан іздейтін ұтымдылықты, артықшылықты және соны қамтамасыз ететін негізгі брендтерді табуды талап етеді.

Артықшылыққа қарай сегменттеу – нарықты тұтынушылар өнімнен іздейтін түрлі артықшылықтарға сәйкес сегменттерге бөлу.

Мысалы, денсаулық пен белсенділікті қадағалайтын құрылғыларды тағатын адамдар одан түрлі артықшылықтар іздейді. Атап айтқанда, қадам санаудан және жұмсаған калориясын есептеуден бастап, жүрек қағысы жиілігін қадағалап, есеп жүргізіп отырады. Адамдардың түрлі қалауын қанағаттандыру үшін Fitbit тұтынушылардың артықшылық бойынша үш негізгі сегментін назарға алып, денсаулық пен белсенділікті қадағалаудың мынадай құралдарын шығарады: күнделікті фитнес, белсенді фитнес және өнімді фитнес.[9]

Күнделікті фитнес-құрылғыны таңдаған сатып алушыларға тек негізгі қарапайым фитнес бақылауы жеткілікті. Осылайша Fitbit Zip қарапайым құрылғысы тұтынушыларға «өз күніңізді бақылаудың көңілді, қарапайым тәсілін» ұсынады. Ол қадамдарды, қашық-



Артықшылыққа қарай сегменттеу: денсаулық пен физикалық белсенділікті қадағалайтын Fitbit өнімдер желісінен қандай артықшылықтар жиынтығын іздесеңіз де, «Fitbit-тен әркім өзіне қажетін табады»

тықты, калорияларды және белсенді минуттарды қадағалайды. Күнделікті фитнес сатып алушыларына бағытталған Fitbit One осы аталған қызметтермен қатар, адам қаншалықты ұзақ және жақсы ұйықтайтынын бақылауға алған, Fitbit Charge-де білезік пен сағат қоса қамтылған. Екінші жағынан, өнімді фитнес сегментіне бағытталған жоғары технологиялық Fitbit Surge спортшыларға «Күшті жаттығып, алға жетуге» көмектеседі. Surge – GPS бақылауы, жүрек қағысы жиілігін қадағалау, күнделікті белсенділік пен жаттығуды автоматты түрде қадағалау және жазып алу, ұйқы режимін бақылау, мәтіндік хабарландыру, музыканы басқару және Fitbit смартфоны мен компьютерлік бағдарламасына синхрондауды ұсынатын «супер фитнес сағаттары». Жалпы алғанда, денсаулық пен физикалық белсенділікті қадағалайтын Fitbit фитнес-өнімдері желісінен қандай артықшылықтар жиынтығын іздесеңіз де, «Fitbit-тен әркім өзіне қажетін табады».

Тұтынушы мәртебесі. Нарық өнімді тұтынушылар, ықтимал тұтынушылар, бірінші рет тұтынушылар және тұрақты тұтынушылар арасында сегменттеуі мүмкін. Маркетологтар тұрақты тұтынушылармен қарым-қатынасты күшейтіп, оларды сақтап қалуға, таргеттелмеген тұтынушыларды тартуға және бұрынғы тұтынушылармен қарым-қатынасты қайта жандандыруға тырысады. Ықтимал тұтынушылар тобына өміріндегі өзгерістерге қарай тұрақты клиентке айнала алатын жандар кіреді. Мысал ретінде жас ата-аналар мен жас жұбайларды айтуға болады. Мәселен, жас ата-аналарға оң бағыт беру үшін P&G компаниясы Pampers Swaddlers өнімімен американдық ауруханалардағы жаңа туған нәрестелерді қамтамасыз етіп, содан кейін жөргектерін «Перзентханалардың №1 таңдауы» ретінде жарнамалайды.

Тұтыну деңгейі. Нарықта өнім жеңіл, орта және ірі тұтынушыларға сегменттеледі. Ірі тұтынушылар көбінесе нарықтың аз пайыздық үлесін қамтиды. Бірақ жалпы тұтынудың жоғары пайызын құрайды. Мысалы, Carl's Jr және Hardee's сияқты CKE Restaurants компаниясына тиесілі ресторандар «жас, аш ер адамдарды» таргеттейді. 18 бен 34 жас аралығындағы ер адамдарға арналған осы желілер «Тамақ жесең, асап же» деген ұстанымды айқындайды. Thickburgers мен оның желілеріндегі мәзірде ұсынылған жарнамада еркекше асап жеу көрсетіледі. Бұл аудиторияны тарту үшін компания өз брендтерін көтеру жолында және Кейт Аптон, Шарлотта Маккинни, Нина Агдал және Ханна Фергюсон сияқты бикини киген сылқым модельдер қатысуымен түсірілген жарнамасымен танымал. CKE бас атқарушы директоры мұндай жарнама «таргет аудиториямыз қандай екенін көрсетеді» дейді.[10]



Ірі тұтынушыларды таргеттеу: Hardee's және Carl's Jr. бірегей желілерінде «жас әрі аш» аудиторияны тарту үшін бикини киген сылқым модельдерді қолданады. Бұл аудитория басқа сегменттердегі тұтынушыларға қарағанда Thickburgers және басқа да дәмді өнімдерді көбірек жейтіні анық

Ықылас деңгейі. Нарықты тұтынушы ықыласы бойынша да сегменттеуге болады. Тұтынушылар брендтерге (Tide), дүкендерге (Target) және компанияларға (Apple) ықыласты болуы мүмкін. Сатып алушыларды ықылас деңгейі бойынша топтарға бөлуге болады. Кейбір тұтынушылар бір брендке толық берілген – олар оны әрдайым сатып алады және бұл туралы басқаларға айтпайынша тыным таппайды. Мысалы, бір тұтынушылар MacBook Pro, iPhone немесе iPad – Apple компаниясының қай өнімін сатып алса да, брендке адал болады. Бір жағынан, бір немесе бірнеше Apple құрылғысын интернетте іздеу, мәтін хабар жіберу, электрондық пошта мен әлеуметтік желілерді қолдану үшін ғана қолданып жүрген салмақты қолданушылар да бар. Дегенмен Apple өнімінің соңғы үлгісін сатып алып, бұл туралы бәріне айтуға құлшынатын MacHeads немесе Macolytes деп аталатын фанат адамдар да жоқ емес. Осындай ықыласты тұтынушылар он жыл бұрын компанияны нарықта ұстап тұруға үлкен септігін тигізді. Олар қазір де iPhone, iPad, iPod және iTunes империясының алдыңғы қатарында тұрады.

Тағы бір тұтынушылар біршама тұрақты. Олар белгілі бір өнімнің екі не үш брендіне адал немесе бір брендті ғана пайдаланады, ал кейде басқа өнімді сатып алатын жағдайлар болады. Дегенмен сатып алушылардың тағы бір тобы кез келген брендке ықылас танытпайды – олар әр кезде әртүрлі өнімді қалайды немесе сатылымда тұрған кез келген нәрсені сатып алады.

Компания өз нарығындағы ықылас үлгілерін сараптау арқылы көп нәрсе үйрене алады. Ол үшін ықыласты тұтынушыларын зерттеуден бастауы керек. Өте ықыласты тұтынушылар компания үшін шынайы актив болуы мүмкін. Себебі олар брендті көбінесе өз таныстарына айтып, әлеуметтік медиа арқылы ілгерілетуге ықпал ете алады. Компаниялар ықыласты тұтынушыларына маркетингті жай ғана бағыттаудың орнына, оларды толық тартып, брендті қалыптастыруда және бренд тарихын айтуда серіктеске айналдыруы керек. Мысалы, Mountain Dew өзін Coca-Cola және Pepsi («Реал маркетинг» айдарындағы 7.1-мысалды қараңыз) өнімдерінен кейінгі нөмірі үшінші сергіткіш сусын брендіне айналдырған ықыласты тұтынушыларын Dew Nation атап, суперфанаттарға балады.

Кейбір компаниялар шынымен де ықыласты тұтынушыларын брендке жұмыс істеуге шақырады. Мысалы, Patagonia өзінің ең шынайы тұтынушыларын «Patagonia елшілері» деп атап, оларға үлкен сенім артады. Ол тұтынушыларын «елшіге бағытталған» арнайы киіммен және экипировкамен қамтамасыз етіп, табиғаты қатал ортада тауарларын сынақтан өткізуге, тәжірибесін басқалармен бөлісуге мүмкіндік берді.[11] Ал, керісінше, аса адал емес клиенттерін зерттеу арқылы компаниялар өз бәсекелестерін анықтай алады. Сондай-ақ брендтен ауысып жатқан тұтынушыларға қарап, компания өз маркетингінің осал тұстарын анықтап, оларды түзетуге әрекеттенуіне болады.

Сегменттеудің бірнеше негізін қолдану

Маркетологтар сегмент талдауын тек бір немесе бірнеше айнымалымен шектеуі өте сирек кездеседі. Керісінше, олар кішігірім, нақты таргет топтарды анықтау үшін көбінесе бірнеше сегменттеу негізін пайдаланады. Nielsen, Acxiom, ESRI және Experian сияқты бірнеше бизнес-ақпараттық қызмет көрсету орталықтары географиялық, демографиялық, өмір салты және мінез-құлық дерегі мен zip кодтары, аудандар, тіпті отбасыларына дейін бірнеше айнымалы сегменттеу жүйесін компанияларға нарықты сегменттеуге көмектесу үшін қолданады.

Тұтынушыларды сегменттеудің жетекші жүйелерінің бірі – Experian Marketing Services-тің АҚШ Мозаика жүйесі. Оған сәйкес АҚШ-та отбасылар өмір салты бойынша 71 сегментке және табысы, жасы, сатып алу әдеттері, тұрмыстық құрамы және өміріндегі оқиғаларға қарай 19 топқа жіктеледі. АҚШ Мозаика сегменттерінде Birkenstocks және Beemers, Bohemian Groove, Sports Utility Families, Colleges and Cafes, Heritage Heights, Small Town Thall Pockets және True Grit Americans сияқты экзотикалық атаулар қамтылған.[12] Мұндай әсерлі атаулар сегменттерді жандандыратыны сөзсіз.

Мысалы, Birkenstocks және Beemers тобы қаланың қарбалас тіршілігін шығармашылық қауымдастықтар үшін қала сыртындағы ауылдың қарапайым өміріне айырбастаған, әл-ауқаты орта деңгейдегі, қаржылай тәуелсіз 40–65 жас аралығындағы түрлі ұлт өкілдерінен құралады. Оларға діннен гөрі руханият маңыздырақ. Colleges and Cafes тұтынушыларына, негізінен, пейілі ақ, өмірде өз орнын іздеп жүрген 35 жасқа дейінгі жоғары оқу орындары түлектері, яғни бойдақтар мен стартерлерді жатқызуға болады. Олар көбінесе университетте көмекші немесе қызмет көрсету штаты ретінде жұмыс істейді. Олар көп табыс таппайды және қаражат жинамайды.



Маркетологтар Experian-ның АҚШ Мозаика сегмент жүйесін қолдану арқылы сіз кім екеніңізді және қандай тауар сатып алатыныңызды дәл анықтап бере алады. АҚШ Мозаика сегмент жүйесі Colleges and Cafes, Birkenstocks және Beemers, Bohemian Groove, Hispanic Harmony, Rolling the Dice, Small Town Shallow Pockets және True grit Americans сынды әсерлі атауларды қамтиды

АҚШ Мозаика жүйесі және басқа да осындай жүйелер маркетологтарға адамдар мен аймақтарды бір-біріне ұқсас мүдделі тұтынушы топтарына бөлуге көмектеседі. Әр сегментте ұнату, жаратпау, өмір салты және сатып алу әрекеттерінің өзіндік үлгісі бар. Мәселен, Bohemian Groove тұтынушыларына Калифорния штатындағы Сакраменто және Пенсильвания штатындағы Харрисбург сияқты кіші қалаларда шағын үйлерде тұратын 45–65 жас аралығындағы ерекше бойдақтар тобындағы адамдар жатады. Олар достар шеңберін құрған қауымдастық топтарда өте белсенді жандар. Бұған қоса олар музыка, хобби және шығармашылық өнерден рақат алады. Ал тамақтануға Macaroni Grill немесе Red Robin сияқты орындарды таңдайды. Олардың сүйікті телеарналары – Bravo, Lifetime, Oxygen және TNT, сондай-ақ орташа американдықтарға қарағанда CSI бағдарламасын екі есе көп көреді. Маркетологтар АҚШ Мозаика жүйесін қолдана отырып, сіз кім екеніңізді және қандай тауар сатып алатыныңызды таңғаларлық дәлдікпен анықтап бере алады.

Мұндай күрделі сегменттеу барлық маркетологтарға арналған қуатты құрал болатыны сөзсіз.

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

7.1. Mountain Dew суперфандарымен бірге «Dew жасау»

Ешбір брендтің PepsiCo компаниясының жоғары нәтижеге жеткен Mountain Dew тұтынушылары сияқты адал әрі шынайы жанкүйерлері жоқ шығар. Мысалы, Джейсон Хемперли есімді оқушының әжесі оған мектеп бітіру кешіне Mountain Dew құтыларынан смокинг жасап берген. Ал Честер Аткинс пен жұбайы Эми денесіне спорт тақырыбына сәйкес келетін Mountain Dew суреттерін салғызған. Бұған қоса ол сөз байласқанын да шампан бокалына сүйікті сусынын құйып атап өткен. Тағы бір жарқын мысал ретінде, Миссисипи штаты, Джексон қаласының тұрғыны, апта сайын 40 құты Mountain Dew ішетін Крис Уитлиді айтуға болады. Ол тіпті Mountain Dew жеңсіз жейдесі мен баскиімдерінен коллекция жинаған. Осылайша ол NASCAR жүргізушісі әрі Mountain Dew компаниясының өкілі кіші Дэйл Эрнхардтқа деген ерекше құрметін білдіреді. Уитли өз сөзінде: «Менің ойымша, бұл діни құштарлық іспеттес. Мен басқа сусынды ішпеймін», — дейді.

«Dew Nation» тобын құрған осындай шынайы әрі ықыласты тұтынушылар PepsiCo Mountain Dew-ді ең ірі және жылдам дамып келе жатқан брендке айналдырды. Mountain Dew суперфанаттары жалпы бренд тұтынушыларының тек 20%-ын құрағанымен, барлық өнімнің 70%-ын сатып алады. Соңғы онжылдықта жалпы сусындар сатылымы төмендегенде де, Mountain Dew осындай фанаттарының арқасында сатылымы жоғарылай түсті. Құны 9 млрд $ болатын танымал бренд қазір тек Coca-Cola және Pepsi сияқты алыптардан кейін елдегі үшінші бренд саналады.

Өнімге адалдық пен мұндай сатылым жайдан-жай келген жоқ. Mountain Dew өзінің суперфанаттарының көңілінен шығу үшін көп күш жұмсады. Брендтің «белгілі ұстанымы және кредосы» бұрыннан қалыптасқан «Do the Dew» ұраны — брендті позициялаудың сыртындағы экстрим және дүрлікпе жағдайларды айқындайды. Mountain Dew өткен жылы «Do the Dew» жарнамасына және брендтің басқа контентіне 76 млн $ жұмсап, оның 45%-ы цифрлық медиаға бағытталды. Соңғы «Do the Dew» жарнама акциясында кәсіпқой скейтбордшы Шон Мальто жағажайда скейтбордпен секіріп өтіп, шырпы тұтатып, алау жағады. Басқа жарнамада кіші Дэйл Эрнхардт өзінің пейнтбол тобы үшін орман жолда шиналарынан түтін шығарып, түтіннен шымылдық жасайды. Жалпы, «Do the Dew» кампаниясы мықты каскадерлік трюктер көрсетуді қамтиды. Дегенмен Mountain Dew бас маркетологының айтуынша, ұран «сіз өмір сүріп жатқан қазіргі сәтіңізден ләззат алудан да артық» мәні бар, жас, көбінесе бүгінгі заманғы ер азаматтарға арналған таргет нарыққа бағытталған.

Бірақ Dew Nation маркетингі Mountain Dew табысының бір ғана тұсын көрсетеді. Компания нағыз жетістікке брендтің суперфанаттарын белсенді түрде тартып, жақын бренд қауымдастығын құру арқылы тұтынушылардың ықыласын арттыруға бағытталған қабілетінің арқасында жетті. Mountain Dew *тек* сенімді тұтынушыларына нарықты бағыттап қана қоймай, оларды бренд қалыптастыру және бренд тарихының бір бөлшегі болуға шақырып, серіктестеріне айналдырады.

Мысалы, көп жыл бойы компания бірнеше DEWmocracy кампаниясы арқылы Mountain Dew-ге құмар жандарды брендті барлық деңгейлерде қалыптастыруға тартты. DEWmocracy аясында Dew Nation онлайн және әлеуметтік медиа арқылы жаңа дәмдеуіштерді таңдап, оған ат қоюға, құты дизайнын бекітуге, тележарнамасын таңдауға, тіпті жарнама агенттіктері мен бұқаралық ақпарат құралдарын іріктеуге, яғни барлық іс-шараға қатысу мүмкіндігіне ие болды. DEWmocracy компаниясы аясында өнімнің Voltage және White Out деген әйгілі дәмдері өмірге келді. Бәрінен де маңыздысы — DEWmocracy жас, техникалық тұрғыда ілгері, қабілетті, бір-бірімен байланыса алатын және компанияны өз брендіне айналдыратын Dew сусынына құмар жандардың форумы іспеттес болды.

Mountain Dew ықыласты тұтынушылармен қауымдастық құрып, олармен іскери қарым-қатынас орнату арқылы өзін бүгінгі заманның өмір салтына сәйкес бренд ретінде көрсетті. Ондаған жылдан астам уақыт бойы Mountain Dew компаниясы NBC Sports компаниясымен бірлесе отырып, елдің ірі қалаларында жазғы және қысқы спорт түрлеріне арналған The Dew Tour шарасына демеуші болды. Dew Tour шарасында суперфанаттар адреналинді Mountain Dew өмір салтымен алғаш танысып, өз тәжірибесін Dew



Mountain Dew өзінің адал клиенттерін брендтің белгілі «Do the Dew» ұранын берік ұстанған суперфанаттардан тұратын «Dew Nation» тобына айналдырды

Nation-нің өзге мүшелерімен бөлісу мүмкіндігіне ие болды.

Mountain Dew брендінің ондаған веб-торабы, мобайл және әлеуметтік медиа сайттары өнім туралы ақпаратқа қарағанда ойын-сауық пен қауымдастық құру арқылы көбірек мүмкіндік береді. Мысалы, негізгі Do the Dew веб-сайты өмір салты платформасы ретінде қызмет етеді, онда ерекше құштар фанаттар ең соңғы #dothedew бағдарламаларын, жарнамасы мен видеосын тексере алады; ойын бөлімінде көңіл көтереді; скейтборд (Пол Родригез, Шон Мальто және Тревор Колден), сноуборд (Дэнни Дэвис және Скотти Лаго), баскетбол (Расселл Уэстбрук), автожарыс (Дэйл Эрнхардт Дж.) және тіпті балық аулау (Джеральд Суиндл) бойынша Mountain Dew белсенді спортшыларының қызықты оқиғаларын бақылай алады.

Бірақ Mountain Dew суперфанаттары кездесетін ең соңғы орын Green Label деп аталады. Бұл — Mountain Dew брендінің спорт, музыка, өнер, сән контентін қамтитын жастар мәдениеті орталығы ретінде құрылған веб және әлеуметтік медиа қауымдастығы. Green Label «көше скейтбордшыларын, музыка фанаттарын және грифонаж суретшілерін — бәрін құшақ жая қарсы алады және скейтборд, музыка мен өнердің ішкі салаларында кездесетін тегі түрленген өзара ықпалдарға назар аударады».

Green Label суперфанаттарды брендпен өзара әрекеттесетін тұрақты контент ағымымен қамтамасыз етеді. Green Label сонымен қатар Dew Tour шарасынан белсенді спорт түрлерін көрсететін *Mountain Dew Green Label Experience* кабель телевизия сериясы және дүниежүзіндегі әуесқой және кәсіби скейтбордшылардың арасындағы тілсіз байланыс туралы «Біз қанбыз» толықметражды фильмі сынды амбициялық жобалардың негізін қалады. GreenLabel.com негізгі MountainDew.com сайтына қарағанда бес есе көп трафик тартады.

Жалпы, ықыласты тұтынушы тарту және олармен қарым-қатынас орнатуға келгенде Mountain Dew брендіне ілесе алатын бренд аз. Өз кезегінде, Mountain Dew тіпті бәсекелестері құлдырауға кеткенде культке айналған Dew Nation ықыласы арқасында табысын сақтап қалуда. «Оны басқа көп сусыннан, әсіресе газдалған алкогольсіз сусындардан ерекшелейтін нәрсе — ықыласты және ерекше құмар клиенттер базасы», — дейді Mountain Dew компаниясының бас маркетологы. Mountain Dew мұндай адал фанаттар үшін жай ғана сусын емес. PepsiCo бас атқарушы директорының айтуынша, фанаттар үшін Mountain Dew — «Көңіл. Фантастикалық көңіл».

Бұл туралы сегізінші сыныбынан бастап күнделікті Mountain Dew сусынын ішетін 20 жасар Стивен Керни сияқты суперфанаттан сұраңыз. Керниде бұл өнімнің 80-ге жуық құтыдан тұратын топтамасы бар, ол жаңа дәм шыққан сайын өз топтамасын толықтырып отырады. Ол колледж радиостанциясында жүргізетін шоуды да Mountain Dew құтысын ашумен бастайды және бірге қыдыратын достарын да «Mountain Dew достары» деп атап кеткен. Керни болашақта «Do the Dew» құмарлығынан құтыла ала ма? «Бұл — өмірімнің соңына дейін ішетін сусыным екеніне сенімдімін», — дейді ол.

Дереккөз: Nathalie Tadena, «Mountain Dew Ads Go Global with Return of Do The Dew», *Wall Street Journal*, March 29, 2015, http://blogs.wsj.com/cmo/2015/03/29/mountain-dew-ads-go-global-with-return-of-do-the-dew/; Jillian Berman, «Here's Why Mountain Dew Will Survive the Death of Soda», *Huffington Post*, January 25, 2015, www.huffingtonpost.com/2015/01/26/mountain-dew-regions_n_6524382.html; Venessa Wong, «Nobody Knows What Mountain Dew Is, and That's the Key to Its Success», *Buzzfeed*, November 1, 2015, www.buzzfeed.com/venessawong/what-is-mountain-dew#.ikdN7aw8X; and www.mountaindew.com and www.greenlabel.com, accessed September 2016.

Ол компанияларға тұтынушылардың негізгі сегменттерін анықтап, оларды жақсы түсініп, тиімдірек қол жеткізуге және нарық ұсыныстары мен месседждерді тұтынушылардың нақты қажеттіліктеріне бейімдеуге көмектеседі.

Бизнес-нарықты сегменттеу

Тұтынушылармен және бизнеспен жұмыс істейтін маркетологтар өз нарығын сегменттеу үшін бірдей айнымалыларды қолданады. Бизнес-сатып алушыларды географиялық, демографиялық (өндіріс, компания ауқымы) немесе пайда, клиент мәртебесі, клиент деңгейі және ықылас деңгейі бойынша сегменттеуге болады. Дегенмен бизнес-маркетологтар клиентпен *жұмыс істеу сипаты, сатып алу жолдары, жағдаяттық факторлар* және *жеке сипаттар* сынды қосымша айнымалыларды да қолданады.

Компаниялардың барлығы дерлік кем дегенде бірнеше нарыққа қызмет көрсетеді. Мысалы, Starbucks кеңседегі кофе сегменті және тамақтану қызметі сегментінің әрқайсына арнап негізгі маркетинг бағдарламаларын жасады. Кеңседегі кофе мен кофе машинасы сегменті және тамақтану сегментінде Starbucks Office Coffee Solutions Starbucks кофесін және оның өнімдерін кез келген ауқымдағы мекемелердің қызметкерлеріне жұмыс орнында қолжетімді етуге көмектесу үшін түрлі көлемдегі кофе қызметтерін ұсынады. Starbucks осындай бизнес-клиенттерге өзінің кофе (Starbucks немесе Seattle ең күшті брендтері), шай (Tazo), сироптар және бренд қағаз өнімдері – порциялық орама, стакандар немесе тағамдармен оларға қызмет ету әдістерімен шешім қабылдауға көмектеседі. Starbucks Foodservice бөлімі әуекомпаниялары,

мейрамханалар, колледждер және емханалардан бейсбол стадиондарына дейінгі ұйымдармен Starbucks брендін өз тұтынушыларына қызмет көрсетуге көмектесу үшін тығыз байланыста жұмыс істейді. Starbucks өзінің қызмет көрсету серіктестеріне тек кофе, шай және қағаз ыдыс өнімдерін ғана емес, сонымен қатар жабдықтау, қызметкерлерді даярлау және маркетинг пен мерчандайзинг қызметтерін ұсынады.[13]

Көптеген компания ірі немесе бірнеше жерде орналасқан клиенттермен жұмыс істеу үшін жеке жүйелерді қалыптастырды. Мысалы, Steelcase – кеңсе жиһазы жүйелерінің негізгі өндірушісі алдымен тұтынушыларды бірнеше сегментке бөледі: денсаулық сақтау; білім беру; қонақүй; заң; Америка Құрама Штаттары мен Канада үкіметі; мемлекеттік және жергілікті үкіметтер. Одан кейін компанияның сатушылары әр сегменттегі Steelcase-тің шағын, жергілікті немесе аудандағы клиенттерімен қарым-қатынасын реттеу үшін тәуелсіз дилерлермен жұмыс істейді. ExxonMobile немесе IBM сияқты отандық, бірнеше жерде орналасқан клиенттердің жеке дилерлер күшімен шешілетін ерекше қажеттіліктері бар. Содан Steelcase дилерлерге ұлттық аккаунттарды реттеуге көмектесу үшін ұлттық аккаунт-менеджер қызметіне жүгінеді.

Халықаралық нарықтарды сегменттеу

Әлемнің көптеген елінде жұмыс істеуге ресурстары мен мүмкіндіктері жеткілікті компаниялар көп емес. Десе де Coca-Cola және Unilever сияқты кейбір ірі компаниялар өз тауарларын 200-ден астам мемлекетте сатса да, көптеген халықаралық компания шағын топтарды таргеттейді. Әртүрлі елдер, тіпті көршілес болып, жақын орналасса да, экономикалық, мәдени және саяси құрылымы бойынша ерекшеленуі мүмкін. Осылайша халықаралық компаниялар негізгі отандық нарықтағыдай әлемдік нарыққа шыққанда да сатып алушыны қажеттіліктері мен мінез-құлқына қарай сегменттерге топтастыруы керек.

Компаниялар халықаралық нарықтарды бір немесе бірнеше айнымалы комбинациясы арқылы сегменттей алады. Олар елдерді Батыс Еуропа, Тынық мұхит белдеуі, Оңтүстік Азия немесе Африка сияқты аймақтарда *географиялық орналасуы* бойынша сегменттей алады. Географиялық сегменттеу жақын орналасқан ұлттардың көптеген қасиеті мен мінез-құлық үлгісі ұқсас деген пайымға сүйенеді. Бірақ кей жағдайда солай болғанымен, бірқатар ерекшеліктер де бар. Мысалы, АҚШ-тың кейбір маркетологтары Орталық және Оңтүстік Американың барлық елдерін біріктіріп жібереді. Бірақ Италия Швецияға қаншалықты ұқсамаса, Доминикан Республикасы мен Бразилия арасындағы айырмашылық та сондай. Көптеген орталық және оңтүстікамерикалықтар тіпті испан тілінде де сөйлемейді, соның ішінде португал тілінде сөйлейтін 200 миллион бразилиялық пен үндіс диалектілерінде сөйлейтін миллиондаған адам да бар.

Әлемдік нарықтарды *экономикалық факторлар* бойынша сегменттеуге де болады. Мемлекеттер халықтың табыс деңгейі немесе жалпы экономикалық даму деңгейі бойынша топтаса алады. Елдің экономикалық құрылымы халқының қандай тауарлар мен қызметтерді қажет ететінін сипаттайды, демек, ұсынатын маркетинг мүмкіндіктерін де анықтайды. Мысалы, қазір көптеген компания қарқынды өркендеп келе жатқан сатып алу қабілеті жылдам өсетін дамушы экономика елдері – Бразилия, Ресей, Үндістан мен Қытайды таргеттейді.

Нарықаралық (нарықтар тоғысындағы) сегменттеу – әртүрлі мемлекеттерде тұрса да қажеттіліктері мен сатып алу мінез-құлқы ұқсас тұтынушылар сегментін құру.



Нарықаралық сегменттеу: Bentley Motors дүниежүзі бойынша табысы жоғары тұтынушыларды таргеттеп, сапа, люкс беделі, мұрагер және эксклюзив болуға баса назар аударады

Мемлекеттер сонымен қоса мемлекеттің түрі және тұрақтылығы, шетелдік фирмаларды қабылдауы, қаржылық реттеу мен бюрократия ауқымы сияқты *саяси және заңдық факторлары* бойынша да сегменттеледі. Сонымен қоса *мәдени факторларды* пайдаланып, нарықты ортақ тілге, дінге, құндылықтар мен көзқарастарға, дәстүр және мінез-құлық модельдеріне қарай да сегменттеуге болады.

Халықаралық нарықтарды географиялық, экономикалық, саяси, мәдени және басқа да факторларға сүйеніп сегменттеу елдердің кластерлерінен тұруы керек деп болжайды. Алайда спутник телевизия мен онлайн және әлеуметтік медиа сияқты жаңа коммуникациялық технологиялар дүниежүзіндегі тұтынушыларды байланыстыратындықтан, маркетологтар әлемнің қай түкпірінде болғанына қарамастан, мүдделес тұтынушылар сегментін анықтап, оларға қол жеткізе алады. **Нарықаралық (нарықтар тоғысындағы) сегменттеуді** пайдалану арқылы олар тіпті әртүрлі мемлекеттерде тұрса да қажеттіліктері мен сатып алу мінез-құлқы ұқсас тұтынушылар сегментін құрады.

1919 жылдан бастап Bentley Motors дизайны ерекше, қолдан шебер құрастырылған, сәнді, жүргізудің өзі мәртебе саналатын люкс көліктерді шығарады. Bentley Motors өзінің жоғары бағасын ескере отырып, сән-салтанатты, беделді және эксклюзив, бірақ ең маңыздысы – «британдық» көлік екенін таныта отырып, экономикасы дамыған АҚШ және Еуропа нарықтарына баса назар аударады. 2008 жылғы қаржы дағдарысына байланысты Bentley сатылымы құлдырағанда, ол жаңа нарықтарды іздей бастады. Нарықтар тоғысындағы сегменттеуді қолдана отырып, Bentley бай нарықтардан ауқатты тұтынушылар нарығына назарын бұрды. Бұл компанияға Ресей мен Қытай сияқты дамушы нарықтардың табысы жоғары сегменттерінде өсіп келе жатқан сатып алу қабілетін анықтауға және одан пайда табуға мүмкіндік берді. Bentley бұрын бұл нарықтарды жан басына шаққандағы табысы төмен болған соң тіпті қарастырмаған еді. Bentley Motors қазіргі уақытта қай нарыққа жататынына қарамастан, жоғары сапалы, нағыз британдық люкс автокөлігі үшін әрдайым төлеуге дайын ауқатты тұтынушыларды таргеттейді.

Тиімді сегменттеуге қойылатын талаптар

Әлбетте, нарықты сегменттеудің көптеген тәсілі бар, бірақ барлығы бірдей тиімді емес. Мысалы, ас тұзын сатып алушыларды ақ сары мен қара шашты тұтынушыларға бөлуге болады. Бірақ шаштың түсі тұз сатып алуға әсер етпейді. Оның үстіне тұз сатып алушылар бір айда бірдей тұзды сатып алса, тұздың бәрі бірдей екеніне көз жеткізсе және сол бағаны төлеуді қаласа, компания осы нарықты сегменттеуден пайда көрмейді.

Нарық сегменттерін пайдалы ететін сипаттар:

- *Өлшеуге келетін.* Мөлшері, сатып алу қабілеті мен сегмент профильдері өлшенуі керек.
- *Қолжетімді.* Нарық сегменттеріне қол жеткізу және қызмет ету тиімді болуы қажет.
- *Елеулі.* Нарық сегменттері қызмет ету үшін жеткілікті түрде ауқымды немесе тиімді болуы қажет. Сегмент арнайы маркетинг бағдарламасында ескеріліп, мүмкіндігінше біртекті топтан тұруы керек. Мысалы, бойы жеті футтан асатын адамдарға арналған автокөліктерді жасағаны үшін автокөлік өндірушісіне артық ақша төленбейді.
- *Дифференттелген.* Сегменттер концептуалдық түрде ерекшеленеді және әртүрлі маркетинг элементтері мен бағдарламаларына әрқалай реакция білдіреді. Ерлер мен әйелдер алкогольсіз сусындарға арналған маркетинг шараларына бірдей реакция танытқанымен, олар жеке сегмент құрайды деген сөз емес.
- *Әрекет етуші.* Тиімді бағдарламалар сегменттерді тарту және оларға қызмет көрсету мақсатында әзірленуі мүмкін. Мысалы, бір шағын авиакомпания жеті нарық сегментін анықтаса да, әр сегментке арналған жеке маркетинг бағдарламасын әзірлеу үшін қызметкерлері жеткіліксіз болады.

Автордан:
«Нарықты сегменттерге бөлгеннен кейін, алғашқы және қарапайым маркетинг стратегиясына қатысты 7.1-сызбада көрсетілген «Компания қандай тұтынушыларға қызмет етеді?» деген сұраққа жауап беретін уақыт келді».

Нарықты таргеттеу

Нарықты сегменттеу фирманың нарық сегментіндегі мүмкіндіктерін айқындайды. Фирма енді түрлі сегменттерді бағалап, қанша және қай сегментке бәрінен жақсы қызмет көрсете алатынын шешуі керек. Енді компанияның таргет сегменттерді қалай бағалайтынын және таңдайтынын қарастырамыз.

Нарық сегменттерін бағалау

Түрлі нарық сегменттерін бағалау кезінде фирма үш факторды қарастыруы керек: сегменттің ауқымы мен өсуі; сегменттің құрылымдық тартымдылығы; компания мақсаттары мен ресурстары. Біріншіден, компания ауқымы мен өсу ерекшелігі оң сегменттерді таңдағысы келеді. Бірақ «ауқымы мен өсуі оң» деген – салыстырмалы мәселе. Ең ауқымды, ең жылдам дамып келе жатқан сегменттер әр компания үшін әрдайым тартымды бола бермейді. Шағын компанияларда үлкен сегменттерге қызмет етуге қажет дағдылар мен ресурстар болмауы мүмкін. Не олар осы сегменттерді тым бәсекеге толы деп қабылдайды. Мұндай компаниялар шағын және тартымдылығы төмен сегменттерге қол жеткізе алғанымен, олар үшін осы әлдеқайда тиімді.

Сондай-ақ компания сегменттің ұзақмерзімді тартымдылығына әсер ететін негізгі құрылымдық факторларды зерделеуі керек.[14] Мысалы, көптеген күшті және агрессив *бәсекелес* болғанда немесе сегментке *жаңа кірушілер* енуі оңай болған жағдайда сегменттің тартымдылығы әлдеқайда төмен. Көптеген өзекті немесе ықтимал *алмасты-*

рушы өнім болуы бағаны төмендетіп, сегменттен табуға болатын пайданы шектейді. *Салыстырмалы сатып алу қабілеті* сегменттің тартымдылығына да әсер етеді. Келісім күші мықты сатып алушылар сатушыларға қарағанда бағаны төмендетуге тырысады, көп қызметтерді талап етеді және бәсекелестерді бір-біріне қарсы қояды – мұның бәрі сатушының пайдасын арттырады. Нәтижесінде бағаны бақылай алатын немесе тапсырыс берілген тауарлардың не қызметтердің сапасы мен мөлшерін азайтатын *қуатты жеткізушілер* болса, сегмент аса тартымды болмауы мүмкін.

Тіпті сегменттің ауқымы мен өсуі оң және құрылымдық жағынан тартымды болса да, компания өз мақсаттары мен ресурстарын ескеруі керек. Кейбір тартымды сегменттер тез арада алынып тасталатын жағдайлар болады. Өйткені олар компанияның ұзақмерзімді мақсаттарына сәйкес келмей жатады немесе компанияның тартымды сегментте табысқа жетуі үшін қажет дағдылары мен ресурстары болмауы мүмкін. Мысалы, автомобиль нарығының экономикалық сегменті ауқымды және ол өсе бермек. Бірақ люкс класқа жататын Mercedes-Benz маркалы автокөлігінің өндірушілері үшін өз мақсаттары мен ресурстарын ескере отырып, осындай сегментке енудің мәні жоқ болатыны анық. Компания үздік тұтынушы үшін құндылық қалыптастыра алатын және бәсекелестері алдында артықшылықтарымен ерекшелене алатын сегменттерге ғана кіруі керек.

Таргет нарық сегменттерін таңдау

Таргет нарық – компания қызмет етуге шешім қабылдаған ортақ қажеттіліктері немесе сипаттары бар сатып алушылар жиынтығы.

Түрлі сегменттерді бағалағаннан кейін, компания қай және қанша сегментті таргеттейтінін шешуі керек. **Таргет нарық** – компания қызмет етуге шешім қабылдаған ортақ қажеттіліктері немесе сипаттары бар сатып алушылар жиынтығы. Нарықты таргеттеу бірнеше деңгейде жүзеге асырылуы мүмкін. 7.2-сызбада компаниялар өте кең таралған (*дифференттелмейтін маркетинг*), өте тар (*микромаркетинг*) немесе аралық (*дифференттелген* немесе *бағытталған маркетинг*) нарықты таргеттей алатыны көрсетілген.

Дифференттелмеген маркетинг

Дифференттелмеген (масс) маркетинг – фирма нарық сегменті айырмашылықтарын елемеуге және бір ұсыныспен бүкіл нарыққа шығуға шешім қабылдайтын нарықты қамту стратегиясы.

Дифференттелмеген маркетинг (немесе **масс-маркетинг**) стратегиясын пайдалана отырып, фирма нарық сегменті айырмашылықтарын елемеуге және бір ұсыныспен бүкіл нарыққа шығуға шешім қабылдайды. Мұндай стратегия тұтынушылардың *әртүрлі* емес, *ортақ* қажеттіліктеріне баса назар аударады. Компания сатып алушылардың басым бөлігінің көңілінен шығатын өнім мен маркетинг бағдарламасын әзірлейді.

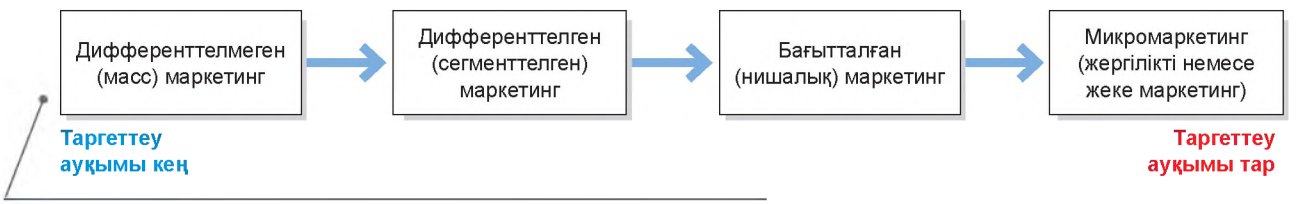
Жоғарыда айтылғандай, қазір маркетологтардың көбі осы стратегияға күмәнмен қарайды. Барлық тұтынушыларды қанағаттандыратын өнім немесе брендті әзірлеу кезінде қиындықтар туындайды. Бұған қоса масс-маркетологтар көбінесе нақты сегменттер мен нишаның қажетін өтеуге баса назар аударып, жақсы жұмыс істейтін фирмалармен бәсекелесу қиындықтарына тап болып жатады.

Дифференттелген маркетинг

Дифференттелген (сегменттелген) маркетинг – фирма бірнеше нарық сегментін таргеттеген және олардың әрқайсына жеке ұсыныс жасайтын нарықты қамту стратегиясы.

Дифференттелген маркетинг (немесе **сегменттелген маркетинг**) стратегиясын қолданып, фирма бірнеше нарық сегментін таргеттейді және әрқайсы үшін жеке ұсыныс жасайды. Мысалы, P&G Америка Құрама Штаттарында өзара супермаркет сөрелерінде бәсекелесетін кем дегенде алты түрлі кіржуғыш құралы брендін (Tide, Gain, Cheer, Era, Dreft және Bold) нарыққа бағыттайды. Содан кейін P&G одан әрі ауқымы тар нишаға қызмет көрсету үшін әр жуғыш зат брендін сегменттейді. Мысалы, сіз Tide Original, Tide Coldwater немесе Tide Pods өнімінен Tide Free & Gentle, Tide Vivid White +

7.2-сызба
Нарықты таргеттеу стратегиясы



Бұл сурет масс-маркетингтен (виртуал таргеттелмеген) жеке маркетингке дейін (жеке тұтынушыларға арналған өнімдер мен бағдарламаларды бейімдеу) ауқымы кең таргеттеу стратегиясын қамтиды



Дифференттелген маркетинг: P&G бірнеше кіржуғыш құралы брендін сатады, одан кейін әр брендті одан да тар нишаға қызмет еткізеді. Нәтижесінде ол АҚШ кіржуғыш құралы нарығында шамамен 60% үлес алып отыр

Bright, Tide Colorguard, Tide plus Febreze немесе Tide Touch of Downy өнімдерінің ондаған түрінің кез келгенін сатып ала аласыз.

Өнімдер мен маркетинг айнымалыларын ұсына отырып, компаниялар жоғары сатылымға жетуге және нарықтың әр сегментінде мықты позицияға ие болуға үміттенеді. Бірнеше сегментте мықты позицияны дамыту барлық сегменттер бойынша дифференттелмейтін маркетингке қарағанда сатылымның жалпы көлемін арттырады. Осындай дифференттеу ұстанымының арқасында P&G АҚШ кіржуғыш құралдары нарығында 15 млрд долларға «кір жуды». Кереметі сонда – Tide бренд желісі өздігінен бүкіл Солтүстік Америка жуғыш заттар сатылымының 38%-ын құрауда, ал қалған 15%-ы Gain брендіне тиесілі. Ең қызығы, P&G барлық жуғыш құралдар брендтері бірігіп, АҚШ нарығында 60% үлес алып отыр.[15]

Бірақ дифференттелген маркетинг те бизнес жүргізу шығынын көбейтеді. Фирма әдеттегі бір өнімнің 100 бірлігін жасаудан 10 түрлі өнімнің 10 бірлігін әзірлеу және өндіруді әлдеқайда қымбатырақ санайды. Жеке сегменттер үшін бөлек маркетинг жоспарларын әзірлеу қосымша маркетинг зерттеуін, болжау, сатуды талдау, жарнаманы жоспарлау және арналарды басқаруды талап етеді. Әртүрлі нарық сегменттерін әртүрлі жарнама кампанияларымен жаулап алуға тырысу ілгерілету шығынын арттырады. Осылайша компания дифференттелген маркетинг стратегиясын қолдану жөнінде шешім қабылдаса, сату көлемінің артуы мен шығынның көбеюін таразыға салуы керек.

Бағытталған маркетинг

Бағытталған (нишалық) маркетинг – фирма бір немесе бірнеше сегмент не нишадан үлкен үлес иеленетін нарықты қамту стратегиясы.

Бағытталған маркетинг (немесе **нишалық маркетинг**) стратегиясын пайдаланғанда үлкен нарықтан шағын үлес алуға тырысудың орнына фирма бір немесе бірнеше кішігірім сегмент немесе нишадан үлкен үлес алуға тырысуы керек. Мысалы, StanceSocks нишасын қарастырайық:[16]

> «Рианна оның дизайнын жасайды, Jay Z ол туралы ән айтады, соның өзінде StanceSocks өнімдері жетпейтін сияқты көрінеді», – дейді бір бақылаушы. Олар тіпті NBA ойын алаңының ресми шұлығы болып, ойын күнінде көптеген кәсіби спортшының таңдауына айналды. Stance нишасы тек шұлық сатады. Дегенмен ол шұлықтарды негізгі шығаратын өнімінен кейін сататын үлкен бәсекелестерінің көлеңкесінде табысқа жетті. Бес жыл бұрын Stance негізін қалаушылар шұлық нарығы үлкен, бірақ жеткілікті дәрежеде бағаланбаған нарық екенін анықтады. Stance компаниясының бас атқарушы директоры Джефф Кёрл: «Бұл жай ғана қара, ақ, қоңыр және сұр түсті, ромб өрнегі бейнеленген пластик қаптамадағы өнім сияқты көрінетін. Сол кезде біз толығымен тек шұлық қана шығара алатынымызды түсіндім. Себебі оларды ешкім елемеген».
>
> Осылайша Stance жоғары сапалы әрі ерекше стиль, сауық-сайран мен мәртебе сыйлайтын шұлық шығаруды мақсат етіп, өндіріске жаңа дем әкелмекші болды. Бұл миссия орындалды да. Қазір сіз түрлі-түсті өрнектермен көмкерілген, ыңғайлы, бірақ өзгеше Stance шұлықтарын әлемнің қырықтан астам елінде жергілікті серфинг дүкендерінен бастап, Nordstorm, Bloomingdale, Macy дүкендерінің фут-локерлерінен таба аласыз. Бір шұлықты 10 доллардан 40 долларға дейінгі бағамен сатқан Stance сатуды бағалау рейтингінде өткен жылдың өзінде 12 миллион шұлық сатқан. Бұл – Hanes немесе Nike сияқты алып бәсекелестер үшін аз болғанымен, Stance нишасы үшін үлкен табыс. Келесі ниша қандай? Тағы бір аса еленбейтін ниша – Stance ерлер ішкиімі нишасы.



Бағытталған маркетинг: инновациялық Stance Socks нишасы үлкен бәсекелестердің көлеңкесінде гүлденуде

Бағытталған маркетинг арқылы фирма нарықта берік позицияға жетеді. Себебі өзі қызмет ететін нишаларында тұтынушы қажеттіліктері мен ие болатын ерекше беделін тереңірек зерттейді. Компания өз өнімдерін, бағасын және бағдарламаларын мұқият анықталған сегменттер қажеттіліктеріне сәйкес нарыққа *тиімдірек* шығара алады. Ол өз өнімдерін немесе қызметтерін, арналарын және коммуникация бағдарламаларын ең



Онлайн нишалау: онлайн маркетинг қуаты мен жеке тұлғаландыру қызметінің арқасында Stitch Fix әйелдерге арналған онлайн сән дүкені өзіне жылдам назар аудартып, қарқынды өсіп келеді

жақсы және тиімді түрде қызмет ете алатын тұтынушыларына ғана барынша өнімді таргеттей алады.

Нишалау кішігірім компанияларға шектеулі ресурстарын үлкен бәсекелестерге аса маңызды емес немесе бәсекелестері елемеуі мүмкін нишаларға қызмет етуге мүмкіндік береді. Көптеген компания ірі, өнімді бәсекелестеріне қарсы тұрып, күшті бәсекелеске айналу үшін алғашқы қадамын нишалаудан бастайды. Мысалы, Southwest Airlines алғашында Техас штатында ішкі рейстерде ешқандай қосымша қызметсіз жолаушы тасымалдаумен айналыса бастаған. Ал қазір елдегі ең ірі әуекомпанияларының біріне айналды. Ал Enterprise Rent-A-Car әуежай орындарында Hertz пен Avis компанияларымен бәсекелескеннен гөрі көрші аудандарда кеңселер желісін құрудан бастауды жөн көрді. Ол – қазір елдегі ең ірі автокөлік жалдау компаниясы.

Қазір интернет дүкенін ашу қымбат емес болғандықтан, шағын болып көрінетін нишаларға қызмет ету одан да тиімді бола түсті. Шағын кәсіпорындар нақты айтқанда интернетте нишаларға қызмет көрсетуден ақша табады. Әйелдерге арналған Stitch Fix интернет-дүкенін қарастырайық:[17]

> Stitch Fix іскер әйелдерге онлайн режимде қолжетімді жеке стиль қалыптастыру қызметін ұсынады. Ол өзін «Жеке стиліңізді табудағы серіктесіңіз» деп айқындайды. «Жеке қызмет көрсету» және «онлайн» ұғымдары бір-біріне қайшы көрінгенімен, Stitch Fix әр тұтынушының бірегейлігін анықтау үшін күрделі алгоритмді қолданатын екі мыңнан астам жеке стилист тобымен бірге жұмыс істейді. Тапсырыс беруші қарапайым өлшем диаграммалары шеңберінен шығып, профилінің стилін тереңірек сипаттаудан бастайды. Дүкен «Сіз қандай болып көрінгіңіз келеді?» және «Сіздің Fix таңдауыңыз қаншалықты тәуекелге толы болғанын қалайсыз?» деген сияқты сұрақтармен жеке қалауын анықтайды (бір жауап беру тәсілі: «Өмірім шытырман оқиғаға толы болғанын қалаймын. Таңдау соған сәйкес болсын!»). Сондай-ақ тапсырыс беруші әртүрлі сәнді фотосуреттерге баға береді және өзінің Pinterest немесе басқа әлеуметтік желідегі парақшасының сілтемесін жібере алады.
>
> Алгоритмді көптеген адами пайыммен біріктіре отырып (стилист толығымен алгоритмді өзі қайта анықтап бере алады), жеке стилист тапсырыс берушіге оның өзгеше талғамына сай бес киім мен аксессуардан тұратын алғашқы «Fix» сән қорабын жібереді. «Біздің кәсіби стилистер сіздің көңіліңізден шығатындай дүниелерді таңдап береді, бәлкім, сіз өзіңізді қолайсыз сезінуіңіз мүмкін, бірақ бұл да сізге ләззат сыйлаудың бір бөлшегі іспеттес», – дейді компания. Клиент өзіне ұнағанын қалдырып, ұнамағанын қайтарып жібереді. Алғашқы Fix қорабын әзірлеу күрделі жұмыс екені анық. Себебі стилист тұтынушының алгоритмдерімен енді ғана танысып, зерттеу үстінде болады. Алғашқы тәжірибеден кейін көптеген сатып алушы Stitch Fix-ке үйрене бастайды. Тұтынушылардың 80%-ға жуығы 90 күн ішінде екінші рет тапсырыс беру үшін сайтқа кірсе, үштен бірі өз бюджетінің 50%-ын Stitch Fix киіміне жұмсайды. Интернеттегі мықты жеке тұлғаландыру қызметі нәтижесінде Stitch Fix жұртшылық назарын өзіне аударып, қарқынды дамуда. Онлайн ниша Pro-Stitch Fix виртуал блогы мен әлеуметтік желідегі постерлерін жандандырып, оның жылдық табысы 200 млн доллардан да асып түсті.

Бағытталған маркетинг өте пайдалы болуы мүмкін. Сонымен қатар бұл әдеттегі жағдайларға қарағанда үлкен тәуекелдерді қамтиды. Өзінің бүкіл бизнесі үшін бір немесе бірнеше сегментке сенім артқан компаниялар сегмент қолайсыз болса, қатты зардап шегеді. Не болмаса ресурстары көп алып бәсекелестері үлкен сегменттерге кіруі мүмкін. Шын мәнінде, көптеген ірі компания өзінің бренд маркаларын дамытады немесе сатып алады. Мысалы, Coca-Cola компаниясының Venturing және Emerging Brands бөлімшесі сусындар нишасының барлық салқындатқыш түрлерін нарыққа шығарады. Бұл бренд Honest Tea (ұлттық нөмірі бірінші бөтелкедегі органикалық шай бренді), NOS (автокөлік энтузиастары арасында танымал энергетикалық сусын), FUZE (шай, жеміс-жидектер мен басқа да дәмдеуіштер қосындысы), Zico (таза премиум кокос суы), Odwalla («сіздің өміріңізге жақсылық әкелетін» табиғи сусындар мен барлар), Fairlife (сүзгіден өтпеген сүт) және тағы басқаларын қамтиды. Мұндай брендтер Coca-Cola компаниясымен кішігірім, маманданған нарықтарда тиімді бәсекелесе де алады, ал кейбіреуі болашақта мықты брендтерге айналады.[18]

Микромаркетинг – өнімдер мен маркетинг бағдарламаларын нақты адамдар мен жергілікті тұтынушы сегменттерінің қалауы мен қажеттіліктеріне қарай бейімдеу; оған жергілікті маркетинг және жеке маркетинг кіреді.

Микромаркетинг

Дифференттелген және бағытталған маркетологтар өз ұсыныстары мен маркетинг бағдарламаларын түрлі нарық сегменттері мен нишаларының қажетін өтеу үшін бейімдейді. Дегенмен олар өз ұсыныстарын әр жеке тұтынушыға бейімдемейді. **Микромаркетинг** – белгілі бір жеке және жергілікті клиенттер сегменттерінің талғамына сай өнімдер мен маркетинг бағдарламаларын бейімдеу тәжірибесі. Микромаркетологтар әр адамды клиент деп танудың орнына, әр клиенттен жеке адамды көреді.

EDU



Географиялық сегменттеу: Marriott Renaissance қонақүйлерінің навигаторлары және «Жаңалық ашу үшін өмір сүр» кампаниясы қонақтарға «әр қонақүйдің маңайындағы құпия сырларды мұны жақсы білетіндердің көзімен көруге» көмектеседі

Жергілікті маркетинг – брендтерді және маркетингті қалалар, мегаполистер және тіпті белгілі бір дүкендер сияқты жергілікті тұтынушы сегменттерінің қалауы мен қажеттіліктеріне бейімдеу.

Микромаркетингке *жергілікті маркетинг* және *жеке маркетинг* кіреді.

Жергілікті маркетинг – брендтер мен ілгерілету шараларын жергілікті тұтынушылардың қажеттіліктері мен қалауына қарай бейімдеу. Мысалы, Marriott компаниясына тиесілі Renaissance Hotels өзінің Navigator бағдарламасын жасады, ол дүниежүзіндегі 155 қонақүйдің әрқайсында қонақ тәжірибесін жергілікті жерге бейімдейді:[19]

> Renaissance қонақүйлерінің Navigator бағдарламасы қонақтардың әр бағытта тамақ, сауда-саттық, ойын-сауық және мәдени тәжірибесіне арналған жеке тұлғалар мен жергілікті тұрғындардың әр аймақты «микролокализациялау» арқылы жасаған ұсыныстарын ұсынады. Әр Renaissance қонақүйі Navigator бағдарламасымен жабдықталған. Renaissance New York Times Square қонақүйіндегі Brooklynite мейрамханасын ұнататын Омар Беннет те, Лондондағы St Pancras Renaissance Лондон қонақүйіндегі тарихшы және жергілікті сырахана эксперті Джеймс Эллиот та – белгіленген аймақты жетік білетін, көбінесе сол жермен жақсы байланыс орнатқан жергілікті тұрғындар. Олар 100 сағаттан астам қарқынды оқытуға, бұған қоса өз жеке тәжірибесі мен тұрақты зерттеуіне сүйене отырып, «әр қонақүйдің маңайындағы құпия сырларды мұны жақсы білетіндер көзімен көруге» көмектесу үшін қонақтармен тікелей жұмыс істейді.
>
> Сонымен қатар Renaissance қонақүйлері әр қалада жергілікті тұрғындарды әлеуметтік медиа арқылы жергілікті Navigator бағдарламасына қатысуға, сондай-ақ өз фавориттері туралы жүйеге енгізіп, әр қонақүйдің өз Yelp нұсқасын жасауға шақырады. Навигаторлар ұсынылған кеңестер арқылы өтіп, қонақүйдің лоббиінде немесе оның веб, мобайл және әлеуметтік медиа арналарында бөлісу үшін өзі ең үздік ұсыныстарын таныстырады. Екі жыл бұрын Renaissance қонақүйлерінің «Жаңалық ашу үшін өмір сүр» кампаниясының бөлігі ретінде лайықтап бейімделген Navigator бағдарламасын енгізген сәттен бастап қонақүйдің веб-сайт трафигі 80%-дан асты, Facebook желісіндегі лайктар 40 мыңнан 900 мыңға жетті, Twitter-де жазылушылар саны 5 мыңнан 110 мыңға дейін өсті.

Коммуникациялық технологиядағы жетістіктер геолокацияға сүйенетін маркетингтің жаңа жоғары технологиялық түрлерін өмірге әкелді. Геолокациялық технологиямен жабдықталған смартфондар мен планшеттердің ілгерілеп дамуы арқасында компания клиенттерінің қайда баратынын қадағалауға және оларды қай жерде болмасын жергілікті лайықталған мәмілелер мен ақпаратпен жылдам қамти алады. Ол *SoLoMo – әлеуметтік + жергілікті + мобайл* (*social+local+mobile*) маркетингі деп аталады. Foursquare және Shopkick сияқты қызметтер және REI мен Starbucks компаниясынан Walgreens және Macy's компанияларына дейінгі ритейлерлер алдымен смартфондар мен планшет қосымшалары арқылы SoLoMo маркетингіне қосылды. Shopkick мобайл қосымшасы SoLoMo қосымшасынан ерекше:[20]

> Shopkick сатып алушыларға Target, Macy's, Best Buy, Old Navy, Crate & Barrel сынды тұтыну тауарлары дүкендерінде жүргенін тексеру арқылы және Shopkick-тің P&G, Unilever, Disney, Kraft және L'Oréal сияқты серіктестіктерінен брендтердің арнайы ұсыныстары мен марапаттарын жібереді. Сатып алушылар қосымшаға қатысушы дүкенге жақын жерде болған кезде олардың смартфонындағы Shopkick қосымшасы дүкеннен сигнал алып, дүкен купондарын, мәміле туралы ескертулер мен өнім туралы ақпаратты таратады. Shopkick қолданушылары өзінің сүйікті дүкендеріне кіргенде бағдарлама оларды автоматты түрде тексереді және олар марапат алады немесе «ұпайлар» жинайды. Ал бір тауар сатып алса немесе өнімнің штрихкодтарын сканерлесе, одан да көп ұпай алады. Қолданушылар өз ұпайларын жеңілдетілген бағамен сатылатын немесе тегін тауарларға пайдалана алады. Shopkick пайдаланушыларға осы географиялық аймақтағы ықтимал ұпайларды көрсету арқылы оған жетуге күш-жігерін жұмсауға көмектеседі. Shopkick 15 миллион қолданушысы және 300 серіктес брендімен қарқынды өсіп, елдегі ең үлкен сауда қосымшасына айналды.

Алайда жергілікті маркетингтің де кейбір кемшін тұстары бар. Ауқым тиімділігі есебінен өндіріс пен маркетинг шығыны артуы мүмкін. Ол сондай-ақ логистикалық мәселелерді тудыруы ықтимал, себебі компаниялар түрлі жергілікті нарықтардағы түрлі талаптарды қанағаттандыруға тырысады. Дегенмен компаниялар барынша фрагменттелген нарықтармен бетпе-бет келген сайын және жаңа цифрлық технологияларды қолдайтындықтан, көбінесе жергілікті маркетингтің артықшылықтары кемшіліктерінен асып түседі.

Жеке маркетинг – өнімдер мен маркетинг бағдарламаларын жеке тұтынушылардың қажеттіліктері мен артықшылықтарына бейімдеу.

Жеке маркетинг. Төтенше жағдайда микромаркетинг жеке тұтынушылардың қажеттіліктері мен артықшылықтарына тауарлар мен маркетинг бағдарламаларын бейімдейтін **жеке маркетингке** айналады. Жеке маркетинг сондай-ақ бірге-бір маркетинг, масс-кастомизация және бір маркетингті нарық деп те аталады.

Масс-маркетингті кеңінен қолдану ғасырлар бойы тұтынушыларға жеке тұлға ретінде қызмет ету фактін жоққа шығарады: тігіншілер костюмдер тікті, етікші жеке адамға арналған аяқкиім әзірледі, ал шеберлер тапсырыспен жиһаз жасады. Бүгінгі күні жаңа технологиялар көптеген компанияға кастомизацияланған маркетингке қайта оралуға мүмкіндік береді. Толық дерек, робот өндірісі және икемді өндіріс, сондай-ақ смартфондар, онлайн және әлеуметтік медиа сияқты интерактив технологиялар бірлесіп масс-кастомизацияны дамытуға көмектеседі. *Масс-кастомизация* – фирмалардың өнімдерді, қызметтерді және маркетинг бағдарламаларын жеке қажеттіліктерге бейімдеп әзірлеу үшін тұтынушылардың көпшілігімен өзара әрекет жасау процесі.

Компаниялар бүгінде азық-түлік өнімдері, өнер туындылары, құлаққаптар мен кроссовкалардан бастап жоғары сапалы люкс тауарларға дейін барлығын қатаң кастомизациялайды. Спектрдің бір жағында тәттіге құмарлар mymms.com торабына өтіп, әр кішкентай кәмпитте дербес месседж не сурет салынған M&Ms сатып ала алады. Жеке өзіңізге арналған кроссовка дизайнын жасап, оған тапсырыс беру үшін Nike ID немесе Puma Factory торабына кіріңіз. Орландодағы JH Audio оңтайлы және ең жақсы қауіпсіз дыбысты қамтамасыз ету үшін тұтынушы құлағының формасына негізделген арнайы құлаққаптарды жасайды. Компания тіпті құлаққапқа арнайы дизайнды лазермен салады – кейбір адамдар әр құлаққа сәбиді, тағы біреуі итті бейнелеуді сұрайды.

Екінші жағынан, бұл – «bespoke» люкс тауарлар («ерекше тапсырыс бойынша» немесе «арнайы тапсырыспен жасалған» деген сөз). Оң бағамен ауқатты тұтынушылар өз дизайны бойынша тапсырыс беріп, Hermes және Gucci әшекейлері мен аксессуарларынан бастап Aston Martin немесе Rolls-Royce автокөліктеріне дейін сатып ала алады.[21]



Жеке маркетинг: The Rolls-Royce Bespoke дизайн командасы жеке тұтынушыларға өзінің бірегей Rolls-Royce көліктерін жасауға көмектесу үшін олармен тығыз қарым-қатынаста жұмыс істейді. «Автокөліктің қауіпсіздігіне қауіп төндірмесе не капоттағы Spirit of Ecstasy деп аталатын мүсіннің ажарын бұзбаса болды, біз «жоқ» деп айтпаймыз»

Rolls-Royce сатып алушыларының 95%-ы өз автокөлігін біршама кастомизациялайды. Клиенттер Rolls-Royce Bespoke дизайн тобымен – әсем суреттер мен шабыттандыратын түрлі материалдар жиналған арнайы залда түстер бойынша эксперттер, былғары және ағаш шеберлерімен бірге өзінің бірегей Rolls-Royce көлігін жобалай алады. Көлігіңіздің шанағы мен ішіндегі былғары орындықтарының түсі сіздің сүйікті ашық күлгін былғары қолғабыңызбен сәйкес болғанын қалайсыз ба? Бұл қиын емес. Ал есігінің тұтқаларын кастомизациялап, орындығының бас тіреуін мағыналы логотип не оюмен өрнектеп безендіріп, орындығыңызды қолтырауын терісімен, ал ішкі астарын қоян терісімен қаптап немесе ішкі элементтерін қызыл ағаштан әрлегіңіз келе ме? Ол да оңай. Бір тұтынушы өзінің автокөлігінің ішкі детальдары тіпті өз фермасындағы құлаған сүйікті ағашынан жасалғанын қалаған. Rolls-Royce шебері үлгіні талдап, ағаштың сүрегі жарамды екенін анықтады. Енді бұл ағаш тұтынушының Rolls-Royce көлігінің панелі мен есіктерінде мәңгі сақталмақ. Rolls-Royce атқарушы директоры: «Көлік қауіпсіздігіне қауіп төндірмесе не капоттағы Spirit of Ecstasy деп аталатын мүсіннің ажарын бұзбаса болды, біз клиенттеріміздің кез келген қалауын орындаймыз», – дейді.

Өнімдерді кастомизациялаудан басқа, маркетологтар тұтынушыларды 1-to-1 негізінде тарту үшін өз маркетинг месседжін де кастомизациялайды. Мысалы, Nike компаниясы FuelBands және Nike + Running сияқты қосымшаларды пайдаланатын ең белсенді тұтынушылары туралы дерек жинады. Содан кейін ол деректі әр адамның нақты жаттығуына негізделген 100 мың арнайы бапталатын анимациялық видео жасау үшін пайдаланды. Мысалы, бір видеода Голливуд белгісін еңсеріп, Лос-Анджелесте жүгіріп бара жатқан адам қатысатын анимациялық видео көрсетілсе, тағы бірінде жауын астында Ист-Ривер бұғазының бойымен жүгіріп бара жатқан Нью-Йорк тұрғынын көруге болады. Nike кейін 100 000 Nike + пайдаланушылардың әрқайсына электрондық пошта арқылы бірегей кастомизацияланған видео жіберіп, келер жылы жаңа биіктерге жетуге шақырды. Видеороликтер тек Nike компаниясының үлкен фанаттарын тартып қана қоймай, сонымен қатар кең Nike қауымдастығына таралды. «Олар планетадағы әлеуметтік белсенділігі ең жоғары адамдар қатарынан, – дейді бір кампания менеджері. – Олар видеоны ортаға сала береді. Осылайша бұл Nike үшін айрықша флагман маркетинг әрекеті болды».[22]

Таргеттеу стратегиясын таңдау

Компаниялар нарықты таргеттеу стратегиясын таңдағанда көптеген факторды ескеруі керек. Қай стратегия жақсы болатыны компания ресурстарына байланысты. Фирма ресурстары шектеулі болса, бағытталған маркетингті қолдану орынды. Ең жақсы стратегия өнімнің өзгеру деңгейіне де байланысты. Дифференттелмейтін маркетинг грейпфрут немесе болат сияқты біртекті өнімдер үшін қолайлы. Фотоаппарат немесе автокөлік сияқты дизайн жағынан өзгеруі мүмкін тауарлар дифференттеуге немесе бағыттауға ыңғайлы. Өнімнің өмірлік циклін де ескеру керек. Фирма жаңа өнімді енгізгенде бір ғана нұсқасын шығарғаны пайдалы және дифференттелмейтін немесе бағытталған маркетингті қолдану бәрінен де орынды болуы мүмкін. Дегенмен өнімнің жетілген кезеңінде дифференттелген маркетингті қолданған ұтымдырақ болады.

Тағы бір фактор – *нарықтың өзгермелілігі*. Сатып алушылардың көпшілігінің талғамы бір болса, өнімді бірдей мөлшерде сатып алып, маркетинг шараларына да бірдей реакция білдірсе, бағытталған маркетингті қолдану дұрыс болады. Соңында *бәсекелестердің маркетинг стратегиясын* қарастыру қажет. Бәсекелестер дифференттелген немесе бағытталған маркетингті қолданғанда, дифференттелмейтін маркетингті қолдану құрдымға кетумен пара-пар. Керісінше, бәсекелестер дифференттелмейтін маркетингті қолданғанда, фирма нақты сегменттердегі сатып алушы қажеттіліктеріне назар аударып, дифференттелген немесе бағытталған маркетингті пайдалану арқылы артықшылыққа ие болуы мүмкін.

Әлеуметтік жауапты таргет маркетинг

Смарт таргеттеу компанияларға бәрінен жақсы қанағаттандыра алатын сегменттерге назар аудара отырып, тиімді және нәтижелі жұмыс істеуге көмектеседі. Таргеттеу сондай-ақ тұтынушыларға да тиімді, компания тұтынушы қажеттіліктеріне бейімделген ұсыныстармен олардың нақты топтарына қызмет көрсетеді. Алайда таргет маркетинг кейде дауға айналып, алаң туғызады. Негізгі мәселелер әдетте халықтың әлеуметтік тұрғыда әлсіз тобы мен жағдайы төмен тұтынушыларға қарама-қайшы немесе зияны ықтимал өнімдерді таргеттеумен байланысты болды.

Мысалы, фаст-фуд желілері қаладағы азшылық топтағы тұтынушыларды таргеттеу әрекетімен бірнеше жыл бойы дау-дамай туғызды. Олар өте майлы, тұзы көп тағамдарды қала маңындағы елді мекендердегі табысы төмен тұрғындарға қарағанда қала тұрғындарының сатып алу ықтималдығы әлдеқайда жоғары деп, соларға ұсынғаны үшін айыпталды. Сол сияқты ірі банктер мен ипотекалық несие берушілер қаланың нашар аудандарында тұратын тұтынушыларға бұлар, шын мәнінде, қол жеткізе алмайтын, реттелетін мөлшерлемемен тартымды ипотекалық несие таргеттегені үшін сынға алынған еді.

Балалар әлсіз аудитория ретінде қарастырылады. Дәнді дақылдар, алкогольсіз сусындар және фаст-фудтан бастап ойыншықтар мен сән индустриясына дейінгі көптеген саладағы маркетологтар балаларға арналған маркетинг шаралары үшін сынға ұшырады. Сыншылар еліктіретін премиум ұсыныстар мен өтімді әрі күшті жарнама балаларды қорғауға зиянын тигізетініне алаңдаулы. Мәселен, соңғы жылдары McDonald's-тың балаларға арналған танымал фильмдермен, телешоулармен байланысты ойыншықтар мен басқа да заттар қамтылған Happy Meals ұсынысы түрлі денсаулық қорғаушылары және ата-аналар тарапынан балалар мен зиянды тамақтануды байланыстырғаны үшін сынға ұшырады. McDonald's бұл сынға жауап қайтару үшін Happy Meals ұсынысын диетаға бағыттау арқылы жалпы калориясын 20%-ға азайтып, әр тағамға жеміс қосып, оны тек сүтпен, сумен және шырынмен бірге беретін болып шешті. Сондай-ақ жыл сайын екі апта бойы McDonald's Happy Meals ойыншықтарын балаларға арналған кітаптарға алмастырады.[23]

Цифр дәуірінде таргет маркетинг месседждері балаларды одан бетер қорғансыз етуі мүмкін. Балаларға арналған дәстүрлі телевизиялық және баспа жарнамасы әдетте ата-аналар оңай анықтап, бақылай алатын айқын көріністерді қамтиды. Десе де цифрлық медиадағы маркетинг балалар өз құрылғыларының кішкентай экраны арқылы көре алатын контентке тіпті қырағы ата-ана да байқамай қалатындай жасырын түрде енгізілуі мүмкін. Цифрлық платформаларда оқу, ойын-сауық және коммерциялық контент арасындағы шекара көбінесе анық көрсетілмеген. Осылайша балалар күнненкүнге онлайн және цифрлық контентті көп қолданатындықтан, бір эксперт балалар «өз құрылғыларымен оңаша мүлде қараусыз қалмауы керек» деп кеңес береді.[24]

Жалпы алғанда, интернет, смартфондар мен басқа да айқын таргет медиа құралдарының өсуі таргеттеуді теріс қолдану ықтималдығына жаңа алаң тудырды. Интернет және мобайл маркетинг күмәнді өнімдерді немесе өтірік жарнама берушілерге ең әлсіз аудиторияларды таргеттеп, неғұрлым дәл бағдарлауға мүмкіндік береді. Жауапсыз маркетологтар енді еш нәрсе аңғармайтын миллиондаған сенгіш тұтынушыға



Гипертаргеттеу: маркетологтар тұтынушылар туралы жаңжақты ақпарат жинауда асқан шеберлікпен таңғажайып жаңа тәсілдерді шығарды. Бірақ гипертаргеттеу тұтынушыларға «қызмет көрсету» және оларды «аңду» арасындағы білінер-білінбес нәзік шектен өтеді

электрондық пошта арқылы арнайы, өтірік хабарламалар жібере алады. Мысалы, АҚШ-тың Федералдық тергеу бюросының интернеттегі қылмысқа байланысты шағымдарға қатысты әрекет ету орталығының сайтына өткен жылдың өзінде 269 мыңнан астам шағым түскен.[25]

Бүгінгі маркетологтар тұтынушылардың цифрлық әрекеттерін қадағалау және жеке ақпаратты қамтитын тұтынушының толық профайлын құру үшін күрделі талдау әдістерін пайдаланады. Мұндай профайлдар бренд месседжді мен ұсыныстары арқылы тұлғаландырылған жеке тұтынушыларды гипертаргеттеу үшін қолданылуы мүмкін. Дегенмен мұндай маркетингпен маркетологтар көбінесе тұтынушыларға жақсы қызмет көрсету және оларды аңду арасындағы білінер-білінбес нәзік шектен өтеді:

> Смартфоныңыз сізді қаншалықты жақсы біледі? Ноутбугіңіз қандай оқиғаларды айтып бере алады? Шынында, өзіңізден гөрі цифрлық құрылғыларыңыз сіз туралы көбірек білуі мүмкін. Смартфондар мен басқа да цифрлық техника өміріміздің түбегейлі жалғасы болып бара жатыр. Қай жерде болсаңыз да, мейлі жұмыста болсын, ойын ойнасаңыз да, қоғамда, сауда жасағанда телефон, планшет, ноутбук немесе басқа да құрылғыңыз әрдайым әрекетіңіздің ажырамас бөлігіне айналды. Сіз қайда барсаңыз бұл құрылғылар да сонда барады, сіздің көңіліңізді аулайды, достарыңызбен байланыстырады, тораптарды қарауға және сауда жасауға көмектеседі, жаңалықтармен және ақпаратпен қамтамасыз етеді, тіпті ең құпия дауыс, мәтін хабарламаларыңызды және электрондық пошта арқылы хат алысқаныңызды біліп отырады. Оған қоса бұл құрылғылар күннен-күнге осындай жеке ақпаратты маркетологтармен бөліседі. Компаниялар қазір тұтынушылар туралы мәлімет жинау үшін асқан шеберлікпен жаңа күрделі тәсілдер әзірледі. Брендтер мен маркетологтар үшін бұл ақпарат аса құнды. Маркетологтар бүкіл жеке ақпарат тұтынушыларға да, компанияға да жақсы қызмет көрсету үшін қолданылады деп мәлімдейді. Тұтынушылар өзін түсінетін және қызықтыратын брендтерден арнайы, тиісті ақпарат алады. Алайда көптеген тұтынушы мен дерек құпиялығын қорғаушылар жауапсыз маркетологтардың қолындағы осындай ақпараттың тұтынушылар үшін пайдасынан зияны көп екеніне алаңдаулы. Олар көп жағдайда ауқымды дерек пен гипертаргеттеуді «тұтынушыларға жақсы қызмет көрсету үшін оларды жақсы білу» мақсатында емес, тұтынушыларды «аңду» және «оларды профайлдау» үшін көбірек қолданады. Көптеген тұтынушы қызмет көрсету сапасы мен мәмілелерді жақсарту үшін жеке ақпаратын бөлісуге дайын болса да, басым бөлігі маркетологтар тым шектен шығып кетуі мүмкін деп алаңдайды.

Осылайша таргет маркетингте негізгі мәселе *кімді* таргеттеуде емес, *қалай* және *не үшін* таргеттеуде болып отыр. Дау-дамай маркетологтар таргет сегменттер есебінен пайда табуға тырысқан кезде, яғни әділетсіз түрде әлсіз сегменттерді не күмәнді өнімдермен немесе тактикамен таргеттеген кезде туындайды. Әлеуметтік жауапты маркетинг компанияның ғана емес, сонымен қатар таргет тұтынушылардың мүддесіне қызмет ететін сегменттеу мен таргеттеуді талап етеді.

Автордан:
«Компания алғашқы қарапайым сұрағына (Қандай тұтынушыларға қызмет етеміз?) жауап бергенде, екінші сұраққа да (Оларға қалай қызмет етеміз?) жауап табуға тиіс».

Өнім позициясы – тауарды тұтынушылар үшін маңызды қасиеттері бойынша, яғни тұтынушылардың ойында бәсекелес өнімдермен салыстырғанда алатын орнына байланысты анықтау жолы.

Дифференттеу және позициялану

Компания нарықтың қандай сегменттерін таргеттейтінін шешуден бөлек, *құнды ұсыныс* – таргет сегменттер үшін дифференттелген құндылықты қалай қалыптастыратыны және сол сегменттерде қандай позицияға ие болғысы келетіні жөнінде шешім қабылдауы керек. **Өнім позициясы** – тауарды тұтынушылар үшін маңызды қасиеттері бойынша, яғни *тұтынушылардың* ойында бәсекелес өнімдерге қатысты алатын орнына байланысты *анықтау* жолы. Өнімдер фабрикаларда жасалады, бірақ брендтер тұтынушы санасында қалыптасады.

Кіржуғыш ұнтағы смарт, жеңіл және табиғи жуу құралы ретінде сипатталады, Tide – «кір жуудың кереметі» саналатын, әмбебап, кірді және кетуі қиын дақтарды жоятын қуатты, бүкіл отбасына арналған жуғыш құралы. Сіздің Visa карточкаңыз – «Сіз болғыңыз келетін барлық жерде» десе; American Express-пен бірге «Саяхатыңыз ешқашан аяқталмайды» дейді. IHOP компаниясына «Аш келіп, бақытты болып шығасыз»; ал Buffalo Wild Wings компаниясы «Тауық қанаты. Сыра. Спорт» ұранын ұстанады. Автокөліктер нарығында Honda Fit және Nissan Versa үнемді саналса, Mercedes пен Cadillac люкс көліктер санатында, сондай-ақ Porsche мен BMW өнімділігі бойынша позицияланған. Lowe's үй-жайды жайғастыру дүкені сізге «Көркейтуді ешқашан



Позициялану: IKEA жай ғана қолжетімді үй жиһазын сатудан да көп нәрсе жасайды, бұл – «өміріңізді көркейту дүкені»

тоқтатпауға» көмектеседі. IKEA жай ғана қолжетімді үй жиһазын сатудан да көп нәрсе жасайды, бұл – «өміріңізді көркейту дүкені».

Тұтынушылар өнімдер мен қызметтер туралы шамадан тыс артық ақпарат алады. Олар сатып алу жөнінде шешім қабылдаған сайын өнімдерді қайта бағалау мүмкіндігі бола бермейді. Сатып алу процесін жеңілдету үшін тұтынушылар өнімдерді, қызметтерді және компанияларды категорияларға бөледі және оларды ойша «позициялайды». Өнім позициясы – тұтынушылардың өнімді бәсекелес өнімдермен салыстырғандағы қабылдауы, әсерлері мен сезімінің күрделі жиынтығы.

Тұтынушылар өздігінен не маркетологтардың көмегіне жүгініп, өнімдерді позициялайды. Бірақ маркетологтар өз өнімдерінің позицияларын еркіне жібергісі келмейді. Олар таңдалған таргет нарықтарда өнімдеріне ең үлкен артықшылық беретін позицияларды жоспарлауы керек және жоспарланған позицияларды жасау үшін маркетинг-миксті жобалауы тиіс.

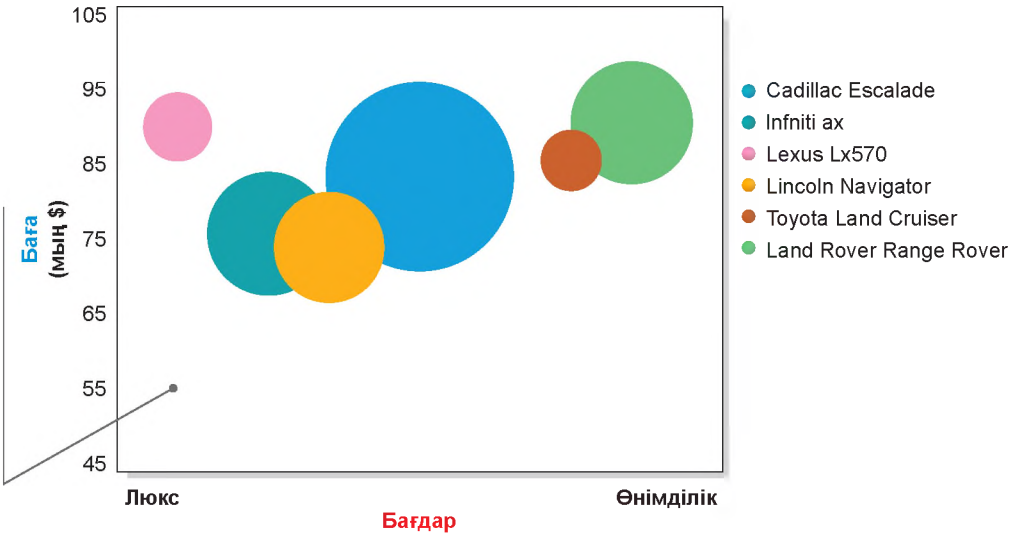
Позициялану карталары

Маркетологтар көбінесе дифференттеу және позициялану стратегиясын жоспарлау кезінде тұтынушылардың маңызды сатып алу өлшемдері бойынша өз брендтерін бәсекелес өнімдермен салыстырғандағы қабылдауын көрсететін *позициялану карталарын* әзірлейді. 7.3-сызбада АҚШ-тың алып люкс SUV нарығы көрсетілген.[26] Картада әр шеңбердің позициясы брендті екі өлшем – баға мен бағдар (люкс және кері өнімділік көрсеткіштері) бойынша қабылдауды айқындайды. Әр шеңбердің көлемі брендтің нарықтағы салыстырмалы үлесін көрсетеді.

Осыдан тұтынушылар нарықтағы көшбасшы Cadillac Escalade көлігін люкс және өнімділік балансы сақталған бағасы бірқалыпты, үлкен әрі сәнді жол талғамайтын көлік ретінде қарастыратынын аңғаруға болады. Escalade қалалық люкс көлік ретінде позицияланады, ал «өнімділік» жағдайында қуат пен қауіпсіздікті қамтамасыз етуді білдіруі мүмкін. Escalade жарнамасынан оның алыс сапарға шыққаны туралы еш мәлімет таппайсыз.

Бұған керісінше Range Rover және Land Cruiser жол талғамайтын қабілетімен люкс позициясында көрсетіледі. Мысалы, Toyota Land Cruiser 1951 жылы әлемдегі жолы мен климаты ең нашар елді мекендерден өтуге арналған толық жетекті жол талғамайтын джип ретінде шығарыла бастады. Соңғы жылдары Land Cruiser осы қабілеті мен жол талғамайтын позициясын сақтай отыра, салтанатын тіпті арттыра түсті. Ол сайтында

7.3-сызба
Позициялану карталары: үлкен люкс SUV көліктері



Әр шеңберде тұтынушылар брендті екі өлшемде қайда позициялайтыны көрсетіледі: баға мен люкс өнімділік бағдары. Әр шеңбердің ауданы сегменттегі брендтің нарықтағы салыстырмалы үлесін көрсетеді. Осылайша Toyota Land Cruiser – салыстырмалы түрде қымбат және өнімділікке бағдарланған саналатын нишалық бренд

ең көп RPM-ге (минуттағы айналым) жетуге арналған «жол талғамаудың шырқау шыңы» мен индукцияны басқарудың акустикалық жүйесі сынды жолсыз жерді оңай еңсеріп өтетін технологияларымен мақтанған, «сондықтан сіз түймедейді түйедей ете аласыз». Беріктігіне қарамастан, компания «оның Bluetooth қосымшасының hand-free технологиясын, DVD жүйесін және сәнді интерьерін сәл жұмсартты» деп жазады.

Дифференттеу және позициялану стратегиясын таңдау

Кейбір фирмаларға дифференттеу мен позициялану стратегиясын таңдау өте оңай. Мысалы, белгілі бір сегментте жақсы сапасымен танылған фирма жаңа сегментте сапалы өнім іздейтін тұтынушылар жеткілікті болса, сол позицияны көздейді. Бірақ көп жағдайда дәл сол позиция бойынша екі немесе одан да көп фирма жүреді. Содан кейін әрқайсы өзін ерекшелейтін басқа жолдарды табуы керек болады. Әр фирма сегменттегі маңызды топты тарту үшін артықшылықтардың бірегей жинағын құру арқылы өз ұсынысын дифференттеуі керек.

Ең бастысы, брендті позициялау анықталған таргет нарықтардың қажеттіліктері мен артықшылықтарын қамтамасыз етуі керек. Мысалы, алғашқы тарауларда талқыланғандай, Dunkin' Donuts және Starbucks екеуі де кофе және тағамдар дүкені болғанымен, олар түрлі нәрселерді қалайтын түрлі тұтынушыларды таргеттейді. Starbucks өзін интеллектуал ретінде позициялайтын беделді кәсіби мамандарға таргеттеледі. Бұған қарсы Dunkin' Donuts орта деңгейдегі, «орташа Джо» кейпінде позицияланатын кез келген адамды таргеттейді. Дегенмен әр бренд тұтынушылардың бірегей үйлесімі үшін дұрыс құнды ұсыныс жасағанда жетістікке жетеді.

Дифференттеу және позициялану міндеті үш кезеңнен тұрады: бәсекелік артықшылық жасайтын ықтимал дифференттер жинағын анықтау, позиция қалыптастыратын артықшылықтарды таңдау, жалпы позициялау стратегиясын таңдау. Компания содан кейін тиімді қарым-қатынас орнатып, таңдалған позицияны нарыққа жеткізуі тиіс.

Мүмкін болатын құнды айырмашылықтарды және бәсекелік артықшылықты анықтау

Бәсекелік артықшылық – төмен немесе жоғары бағаны ақтайтын көп артықшылық беру арқылы тұтынушы құндылығын арттыруды ұсынатын құнды айырмашылық.

Таргет тұтынушылармен тиімді қарым-қатынас орнату үшін маркетологтар тұтынушылардың қажеттіліктерін түсініп, тұтынушы құндылығын бәсекелестерге қарағанда арттыруы тиіс. Компания жоғары деңгейдегі тұтынушы құндылығымен қамтамасыз етуде ерекшеленуі және дифференттелуі үшін оның **бәсекелік артықшылығы** болуы керек.

Бірақ берік ұстанымдар бос уәдеге сүйенбегені дұрыс. Компания өз өнімі мен қызметін ең сапалы деп позицияласа, онда ол уәде етілген сапа мен қызметті қамтамасыз ету үшін өнімді шын мәнінде дифференттеуі керек. Компаниялар өз позицияларын ұрандар мен лозунгтар арқылы көрсеткеннен де көп нәрсе істеуі қажет. Олар алдымен сол ұранды *өмірінің өзегіне айналдыруы* керек. Мәселен, Zappos онлайн аяққиім және аксессуарлар дүкені тұтынушыларға шынымен керемет қызмет көрсетпесе, оның «күшіміз – қызмет көрсету сапасында» деген позициясы мағынасыз болып қалады. Zappos өзінің бүкіл ұйымы мен қызметкерлерін тұтынушыларға бәрінен артық қызмет көрсету үшін біріктіреді. Онлайн дүкеннің нөмірі бірінші құндылығының өзегі – «Wow» дегізетін қызмет көрсету.[27]



Қызметтерді дифференттеу: Jimmy John's тек жылдам тамақтануды ұсынып қана қоймайды, оның дәмді сендвичтері «Адам сенбестей шапшаң» келеді

Дифференттеу нүктелерін табу үшін маркетологтар тұтынушының компания өніміне немесе қызметіне қатысты бүкіл әсерін ойластыруы керек. Тиянақты компания әр тұтынушымен жанасу нүктесінде өзі үшін дифференттеу жолдарын іздей алады. Компания өзін немесе нарық ұсынысын қандай нақты тәсілдермен ерекшелей алады? Ол *өнімдер, қызмет көрсету, арналар, адамдар* немесе имидж сипаттарына қарай дифференттелуі мүмкін.

Өнімді дифференттеу арқылы брендтер ерекшеліктері, өнімділігі, стилі мен дизайнына қарай дифференттелуі мүмкін. Осылайша Bose премиум аудиобренді өз аудиоөнімдерін пайдаланушыларға ұсынған инновациялық, жоғары сапалы тыңдау әсерімен позициялайды. Bose «зерттеу арқылы жақсы дыбысқа жетеміз» деп уәде етеді. Ал BMW өзін «жүргізуден ләззат сыйлайтын» аса жүйрік машина деп позициялайды.

Фирма өз материалдық өнімінен бөлек, өніммен бірге жүретін *қызметтерді де дифференттейді*. Кейбір

компаниялар қызметтерді жылдам, ыңғайлылығына қарай дифференттейді. Jimmy John's тек жылдам тағамдарды ғана ұсынбайды, оның дәмді сендвичтері «Адам сенбестей шапшаң» дайындалады. Басқа фирмалар тұтынушыларға жоғары сапалы қызмет көрсетуге уәде береді. Мысалы, тұтынушылардың әуекомпанияларына қанағаттануы төмендеген кезде Singapore Airlines клиенттерге айрықша қамқорлық танытуы мен бортсеріктердің сыпайылығымен ерекшеленеді.

Арналарды дифференттеуді жүзеге асыратын фирмалар өз арналарын қамту, сараптама жасау және өнімділігі арқылы бәсекелік артықшылық алады. Мысалы, Amazon және GEICO өзінің жұмсақ жұмыс істейтін тікелей арналарымен ерекшеленеді. Компаниялар сонымен қатар бәсекелестеріне қарағанда ең үздік адамдарды жұмысқа алу және оқыту, яғни *адамдарды дифференттеу* арқылы күшті бәсекелік артықшылық алуы мүмкін. Адамдарды дифференттеу компанияның тұтынушылармен қарым-қатынас орнататын адамдарын мұқият таңдап, оларды жақсы даярлауды талап етеді.

Мысалы, Шығыс жағалаудағы Wegmans супермаркеттер желісі бұрыннан тұтынушыларға үздік қызмет көрсетуімен танылып, сатып алушылар арасында адалдығымен культке айналды. Тұтынушыларға ерекше қызмет көрсетудің сыры – оның іріктелген, өте жақсы даярланған, үнемі күліп жүретін қызметкерлерінде. Себебі олар Wegmans клиенттерін «Ең үздігін күнделікті таңдаңыз» деп түпкілікті шешім қабылдауда жігерлендіреді. Мысалы, желідегі кассирлер кем дегенде 40 сағаттық даярлықтан өтпейінше, тұтынушылармен қарым-қатынас орната алмайды. «Біздің қызметкерлеріміз – біздің нөмірі бірінші қорымыз», – дейді желінің HR вице-президенті.[28]

Тіпті бәсекелес ұсыныстар бірдей көрінгенімен, сатып алушылар компания немесе бренд *имиджін дифференттеуіне* сүйенетін айырмашылықты сезінуі мүмкін. Компания немесе бренд имиджі өнімнің ерекше артықшылықтары мен позициясын айқындауы керек. Күшті және айрықша имидж қалыптастыру шығармашылық пен еңбекқорлықты талап етеді. Компания бірнеше жарнама ғана ұсына отырып, бір түн ішінде қоғамның ойында имидж қалыптастыра алмайды. Ritz-Carlton сапаға баса мән берсе, бұл имидж компанияның барлық іс-әрекетінен көрініс табуы керек. McDonald's-тың алтын қақпалары, Google-дің түрлі-түсті логотипі, Twitter-дің құсы, Nike логотипі немесе Apple-дің «тістелген алмасы» сияқты рәміздер компанияның немесе брендтің имиджі мен ерекшелігін танытуды қамтамасыз етеді. Nike Майкл Джордан, Кобе Брайант және Леброн Джеймс арқылы баскетболға арналған аяққиім мен киім топтамасын танытқандай, компания әйгілі адам төңірегінде бренд құра алады. Кейбір компаниялар тіпті түстермен есте қалады. Мысалы, Coca-Cola (қызыл), IBM (көк) немесе UPS (қоңыр). Таңдалған рәміздер, сипаттар және басқа да имидж элементтері жарнама арқылы компанияның немесе брендтің даралығын айшықтауы тиіс.

Дұрыс бәсекелік артықшылық таңдау

Компания бәсекелік артықшылық беретін жетістікке жету жолында бірнеше ықтимал айырмашылықты тапты делік. Енді ол оның ішінен өзінің позициялау стратегиясын қалыптастыратынын таңдауы керек. Қанша және қай айырмашылықты ілгерілететінін шешуі қажет.

Қанша айырмашылықты ілгерілету керек. Көптеген маркетологтың ойынша, компаниялар агрессив түрде бір ғана артықшылықты таргет нарыққа ілгерілетуі тиіс. Мысалы, бұрынғы жарнама атқарушы директоры Россер Ривз компания әр брендке арналған *бірегей сату ұсынысын* (USP) әзірлеуі керек және оны ұстануға тиіс екенін айтты. Әр бренд атрибутты таңдап, өзін сол атрибутта «нөмірі бірінші» ретінде жарнамалауы керек. Сатып алушылар әсіресе осындай коммуникацияға толы қоғамда біріншісін есте жақсы сақтайды. Осылайша Walmart өзінің төмен бағасын жарнамаласа, Burger King жеке таңдауды «сіз қалағандай болсын» ұранымен таныстырады.

Басқа маркетологтар компанияда бірден артық өзгешеліктер болғаны дұрыс деп санайды. Бұл екі немесе одан да көп фирма бірдей атрибут бойынша ең үздік саналғанда қажет болуы мүмкін. Мысалы, «Артығырақ алыңыз, азырақ төлеңіз» позициясымен Targets өзін Walmart компаниясынан төмен бағамен ерекшелеп тұр. Сондай-ақ Microsoft өзінің инновациялық Surface планшетін бір құрылғыда ноутбук пен планшет те бар деп дифференттейді. Бұл – ноутбукпен салыстырғанда жеңілірек және жұқарақ, бірақ бәсекелес планшеттерге қарағанда пернетақтасы мен толық жабдықтамасы бар «Өміріңіздегі барлық іс-әрекеттер үшін бір құрылғы». Ол «Ауадан да жеңіл, ноутбук сияқты қуатты». Microsoft міндеті – сатып алушыларды бір бренд бәрін жасай алатынына иландыру.

Бүгінгі күні бұқаралық нарық көптеген шағын сегменттерге бөлінгенде, компаниялар мен брендтер көп сегменттерді қамту үшін позициялау стратегиясын кеңейтуге тырысады.

Қандай айырмашылықтарды ілгерілету керек. Бренд айырмашылықтарының бәрі бірдей маңызды не құнды болмайды. Әр айырмашылық компания шығынын көбейтуі, сондай-ақ тұтынушыға артықшылық беруі ықтимал. Айырмашылық мынадай критерийлерге сай келетіндей енгізілуі керек:

- *Маңызды.* Айырмашылық таргет сатып алушыларға жоғары бағаланатын артықшылық беруі қажет.
- *Айрықша.* Бәсекелестер айырмашылық ұсынбайды немесе компания оны одан да ерекше түрде ұсына алады.
- *Басым.* Айырмашылық тұтынушылар осындай артықшылыққа қол жеткізуде басқа жолдармен салыстырғанда басым түсуі керек.
- *Айқын.* Айырмашылық сатып алушыларға айқын көрінуі тиіс.
- *Артық.* Бәсекелестер айырмашылықты оңайлықпен көшіріп ала алмайтындай болуы қажет.
- *Қолжетімді.* Сатып алушылардың айырмашылық үшін ақы төлеуге мүмкіндігі болуы керек.
- *Пайдалы.* Компания айырмашылықты тиімді түрде енгізе алуы тиіс.

Көп компания енгізген айырмашылықтары осы талаптардың біреуі не бірнешеуіне де сай болмады. Сингапурдағы Westin Stamford қонақүйі өзін әлемдегі ең биік қонақүй ретінде жарнамалаған кезде бұл туристердің көпшілігі үшін маңызды емес өзгешелік болды, шын мәнінде, ол туристерді өзінен алыстатты. Сол сияқты Coca-Cola классикалық New Coke өнімінің сәтсіздігін айтуға болады. Ол Coca-Cola-ның негізгі тұтынушылары арасында басым түсетін артықшылығы мен маңызы сынағынан өте алмады:

> Түрін көрмей, дәмін тексеру арқылы өткізілген ауқымды сынақ нәтижесінде барлық алкогольсіз сусын тұтынушыларының 60%-ы оригинал Coke өніміне қарағанда жаңа, тәттірек Coca-Cola өнімін таңдады, ал Pepsi өнімімен салыстырғанда 52%-ы Coke таңдады. Осылайша бренд оригинал Coke формуласын шығаруды тоқтатып, оны жаңа, дәмі жұмсақ әрі тәттірек New Coke-ке алмастырды. Алайда Coca-Cola өз зерттеуінде компанияны 130 жылдан астам уақыт бойы танымал еткен көптеген материалдық емес дүниені назардан тыс қалдырды. Coke-тің ықыласты тұтынушыларына алғашқы оригинал сусын американдық рух ретінде бейсбол, алма пирогы және Азаттық мүсінімен бір қатарда тұратын маңызы болған. Coca-Cola бренді дәмімен емес, дәстүрмен ерекшеленгенін айту керек. Coke өнімінің алғашқы формуласын шығаруды тоқтатқан Coca-Cola компаниясы еш нәрсеге қарамастан, Coke өнімін үнемі ішетіндердің жанды жеріне тиді. Компания үш ай өткен соң ғана классикалық Coke өнімін қайта шығара бастады.

Осылайша өнімді немесе қызметті позициялауда бәсекелік артықшылық таңдау қиын болуы мүмкін, бірақ мұндай таңдаудың табысқа жетуде шешуші мәні бар. Дұрыс өзгешеліктерді таңдау брендке бәсекелестерден ерекшеленуге көмектеседі.

Жалпы позициялану стратегиясын таңдау

Құнды ұсыныс – брендті толық позициялау, позицияланған артықшылықтардың толық жиынтығы.

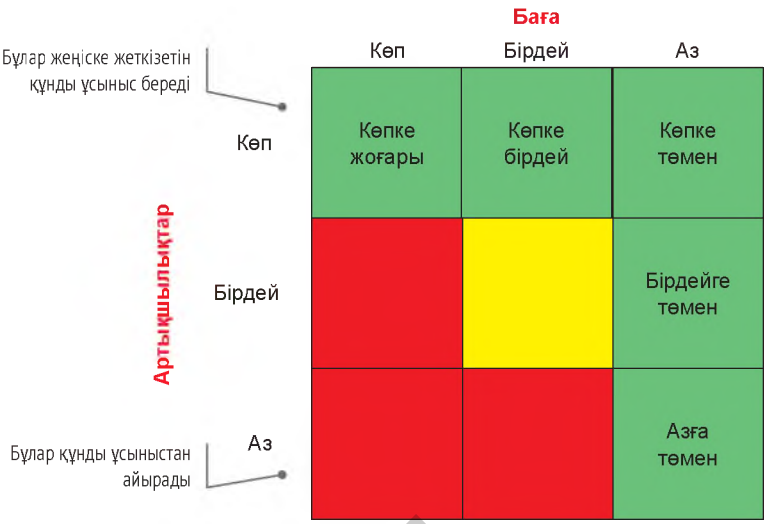
Брендті толық позициялау – брендтің дифференттелген және позицияланған артықшылығының толық жиынтығы – брендтің **құнды ұсынысы** деп аталады. Тұтынушының «Неліктен сіздің брендіңізді сатып алуым керек?» деген сұрағына жауап ретінде BMW «Шексіз жүйткуге арналған/жүргізуден ләззат алу үшін жасалған» жоғары өнімділікке негізделген, сонымен қатар люкс сапа мен стильді сақтаған, бағасы орташадан жоғары, бірақ мұндай артықшылықтар үйлесімі үшін әділ құнды ұсынысын алға тартады.

7.4-сызбада компания өз өнімдерін позициялай алатын ықтимал құнды ұсыныстар көрсетілген. Сызбадағы жоғарғы және оң жағындағы бес жасыл ұяшық ұтымды құнды ұсынысты – компанияға бәсекелік артықшылық беретін дифференттеу мен позициялануды білдіреді. Алайда сол жақ төменгі қызыл ұяшықтар құнды ұсыныстан айырылу дегенді білдіреді. Ортаңғы ұяшық ең жақсы шекті ұсынысты көрсетеді. Төмендегі бөлімдерде бес ұтымды құнды ұсынысты қарастырамыз: көпке жоғары; көпке бірдей; бірдейге төмен; азға төмен; көпке төмен.

Көпке жоғары. Көпке жоғары позициялау люкс өнімді немесе қызмет көрсетуді қамтамасыз етеді және үлкен шығынды жабу үшін жоғары бағаны талап етеді. Көпке жоғары нарық ұсынысы сатып алушыға тек жоғары сапа ғана емес, мәртебе де береді. Бұл бедел және жоғары өмір сүру стилін білдіреді. Four Seasons қонақүйлері, Patek Philippe сағаттары, Starbucks кофесі, Louis Vuitton сөмкелері, Mercedes автокөліктері, SubZero құрылғылары – әрқайсы жоғары сапа, шеберлік, беріктік, өнімділік не люкс өнімді білдіретіндіктен, сәйкесінше бағасы да жоғары болады.

Сол сияқты Hearts On Fire гауһартас маркетологтары «Әлемдегі ең керемет гауһартастың» көпке жоғары нишасын жасады. Hearts On Fire гауһар тастарының бірегей

7.4-сызба
Ықтимал құнды ұсыныстар





Көпке жоғары позиция: Hearts On Fire ғұһарлары көп дүниені күтіп, сол үшін барын беруге дайын адамдар үшін «Әлемдегі ең керемет ғұһартас» жасады

«жүрек пен жебе» дизайны бар. Үлкейтіп төменнен қарағанда сегіз жүректен жасалған мінсіз сақинаны байқасақ, жоғарғы жағынан Fireburst жарқылын аңғарамыз. Компания Hearts On Fire ғұһар тастары әркімге арналмаған дейді: «Hearts On Fire – көп дүние күтіп, сәйкесінше соған барын беруге дайын адамдарға арналған». Бренд бәсекелестеріне қарағанда 15-20% жоғары баға белгілейді.[29]

Көпке жоғары стратегиясы пайдалы болғанымен, оның да кемшін тұстары болуы мүмкін. Ол көбінесе сапа жағынан бірдей, бірақ бағасы неғұрлым төмен еліктеуші бәсекелестерге кезігіп жатады. Мысалы, көпке жоғары стратегиясын ұстанған Starbucks брендінің алдынан Dunkin' Donuts-тан McDonald's-қа дейінгі «дәмді» кофе бәсекелестері шықты. Сондай-ақ жақсы заманда өтімді болған люкс тауарлар экономикалық құлдырау кезінде сатып алушылар ақшасын байқап жұмсағанда, шығынға ұшырауы мүмкін. Жақында болған экономикадағы құлдырау Starbucks секілді премиум брендтерге зардабын тигізді.

Көпке бірдей. Компания өзін бірдей бағаға көп дүние ұсыну арқылы позициялай отырып, бәсекелестің құнды ұсынысына тәтеп бере алады. Мысалы, Target өзін «жоғары деңгейлі дискаунтер» ретінде позициялайды. Ол Walmart, Kohl және басқа дискаунтерлермен бірдей баға ұсынғанымен, дүкендегі атмосфера, қызмет көрсету, сәнді тауарлар және беделді бренд имиджімен ерекшеленеді.

Бірдейге төмен. Төмен бағаға бірдей дүние ұсыну – аса құнды ұсыныс болуы мүмкін, себебі мұндай жақсы келісім бар адамның көңілінен шығады. Walmart сияқты дискаунт дүкендері және Best Buy, PetSmart, David's Bridal және DSW Shoes секілді «категорияны жоюшылар» осы позициялауды пайдаланады. Олар әртүрлі ұсыныстар не жақсы өнімдер ұсынбайды. Оның орнына әмбебап және арнайы дүкендердегі көптеген брендті ұсынады, бірақ оларға қарағанда жоғары сатып алу қабілеті мен төмен шығынға сүйеніп, үлкен жеңілдіктер жасайды. Басқа компаниялар тұтынушыларды нарық көшбасшысынан алыстатуға тырысып, негізгі өнімге ұқсас, бірақ арзан брендтерді әзірлейді. Мысалы, Amazon компаниясы құны Apple iPad немесе Samsung Galaxy планшетінің бағасының 40%-ынан да арзан Kindle Fire планшеттері желісін ұсынды. Amazon компаниясы «Премиум өнімдерді премиум емес баға бойынша» ұсынатынын мәлімдейді.

Азға төмен. Бұл позицияда нарық аз нәрсе ұсынады, сәйкесінше арзан өнімдер үшін әрдайым ашық. Әр сатып алуда «ең жақсысын» қажет ететін, қалайтын не сатып ала алуға ынталы адамдар көп емес. Көп жағдайда тұтынушылар төмен баға үшін аз өнімділікке қуана келісіп не түрлі қосымша қызметтерден бас тартып жатады. Мәселен, көптеген саяхатшы қонақүй іздегенде бассейн, қосымша мейрамхана немесе жастыққа кәмпит қалдыру сияқты қосымша артықшылықтарды қажетсінбей, оған

артық қаражат жұмсағысы келмейді. Ramada Limited, Holiday Inn Express және Motel 6 сияқты қонақүйлер желісі осындай бірқатар артықшылықты алып тастап, тиісінше бағасын да арзандатты.

Азға төмен позициялауы тұтынушылардың өнімділік пен сапаға қоятын төмен талаптары мен неғұрлым төмен баға тоғысын қамтиды. Мысалы, такси жалдау қызметінің әлемдік көшбасшысы саналатын Uber қосымшасы Таяу Шығыста ұсынысын халықтың талғамына сәйкес дифференттеген жергілікті компаниямен қатаң бәсекеге тап болды («Реал маркетинг» айдарындағы 7.2-мысалды қараңыз).

Көпке төмен. Әлбетте, ұтымды құнды ұсыныс төмен бағаға көп артықшылық ұсынады. Көптеген компания осыны істеуге талпынады. Кейбіреуі қысқа мерзімде осындай жоғары позицияларға қол жеткізе алады. Мысалы, Home Depot алғаш ашылғанда жергілікті құрал-сайман дүкендері мен басқа да үйді жақсарту желілерімен салыстырғанда өнімдердің мол таңдауын, ең жақсы қызмет көрсету *және* ең төмен баға ұсынды.

Дегенмен компанияға мұндай екіжақты үздік позициялауды ұзақ мерзімде ұстап тұру өте қиын. Көбірек дүние ұсыну әдетте қымбатырақ, сондықтан қосымша шығын болады, бұл «төмен» бағаны сақтау уәдесін орындауды қиындатады. Екеуін де жеткізуге тырысатын компаниялар бір нәрсеге баса назар аударған бәсекелестеріне қарағанда ұтылуы мүмкін. Мысалы, Lowe дүкендерімен бәсекеге түскен Home Depot содан кейін жоғары деңгейде қызмет көрсетуді не төмен бағамен бәсекелесетінін шешіп алуы керек.

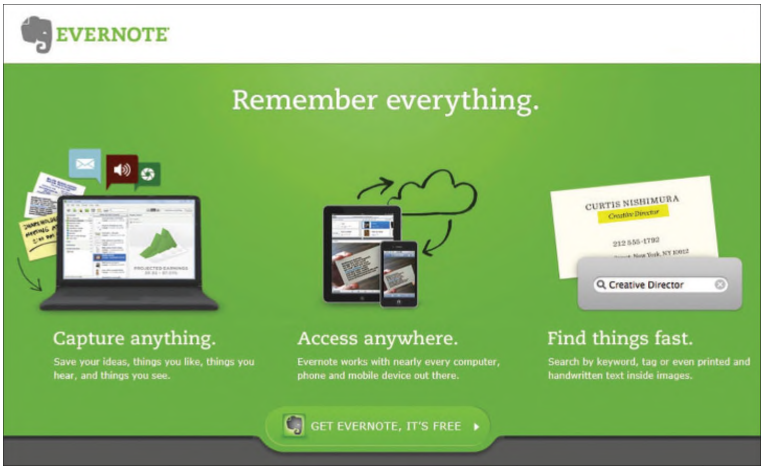
Жоғарыда айтылғандай, әр бренд өзінің таргет нарықтарының қажеттіліктері мен қалауын қанағаттандыру үшін позициялау стратегиясын әзірлеуі керек. *Көпке жоғары* – бір таргет нарықты, сол сияқты *азға төмен* – басқасын тартады. Кез келген нарықта түрлі компанияға орын бар, әрқайсы әртүрлі позицияда табысты қызмет атқарады. Ең маңыздысы, әр компания өзін таргет тұтынушыларына ерекшелеп тұратын жеке позициялау стратегиясын әзірлеуі қажет.

Позициялану мәлімдемесін жасау

Позициялану мәлімдемесі – біз (бренд) кім үшін (таргет сегмент немесе қажеттілік) не (айырмашылық нүктесі) екенімізді (концепция) көрсететін форма арқылы компания немесе брендтің позициялануын анықтау мәлімдемесі.

Компания және брендтің позициясы **позициялану мәлімдемесінде** сипатталып, қамтылуы керек. Мәлімдеме мына формада болуға тиіс: біз (бренд) кім үшін (таргет сегмент немесе қажеттілік) не (айырмашылық нүктесі) екенімізді (концепция) көрсету.[30] Evernote цифрлық ақпаратты басқару қосымшасын мысалға алсақ: «Көп ақпаратты есте сақтауды қажет ететін жұмысбасты адамдар үшін Evernote – компьютер, телефон, планшет және интернетті пайдалана отырып, күнделікті өміріңіздің маңызды сәттері мен идеяларыңызды сақтауға және қажет ақпаратты еске түсіруге көмектесетін цифрлық контентті басқару бағдарламасы».

Позициялану мәлімдемесінде өнім қай санатқа жататыны (цифрлық контентті басқару бағдарламасы) туралы айтылып, содан кейін сол санаттағы басқа мүшелерден айырмашылық нүктесі көрсетілетініне (сәттер мен идеяларды оңай қамтып, кейінірек оларды еске сақтайды) назар аударыңыз. Evernote сізге жазбалар мен ескертпелер, жасалуы міндетті шаруалар тізімін жасауға, фотосуреттерді қамтуға және дыбыстық хабарлама жазуға мүмкіндік беріп, «бәрін есте сақтауға» көмектеседі, содан кейін кез келген жерден – үйде, жұмыс орнында немесе жолда болсын кез келген құрылғыны қолдана отырып, барлығын оңай таба аласыз.



Позициялану мәлімдемесі: Evernote өзін жұмысбасты адамдарға маңызды дүниелер мен идеяларды сақтауға және оларды тез табуға көмектесетін цифрлық контентті басқару бағдарламасы ретінде позициялайды

Брендтің арнайы бір санатта позициялануы ондағы басқа өнімдермен ұқсастықтары бар екенін білдіреді. Бірақ брендтің артықшылығы оның айырмашылық нүктелерінде көрініс табады. Мысалы, АҚШ пошта қызметі (USPS) сәлемдемені UPS және FedEx қызметтері сияқты жібереді, бірақ ол негізгі пошта бәсекелестерінен ыңғайлылығы, төмен бағасы, жәшіктер мен хаттарды жеткізуде бекітілген мөлшерлемесімен ерекшеленеді. USPS «Сәлемдемеңіз сәйкес келсе, ол жеткізіледі» деп уәде береді.

Таңдалған позицияны хабарлау және жеткізу

Компания өз позициясын таңдағаннан кейін, сол позицияны таргет тұтынушыларына хабарлау және жеткізу үшін батыл

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

7.2. Әзірлік, тұрақтылық, жеткізу: Таяу Шығыстағы Uber мен Careem қарсылығы

Технологияның өмірімізге денеп енуі B-to-B және B-to-C алмасуында тұтынушыларға құнды ұсыныс тиімдірек жеткізуді мүмкін етіп қана қоймай, сонымен қатар P-to-P — тікелей (*peer-to-peer*) транзакцияларды жеңілдете түсті. Бұл концепция сапарға сенімді шыққысы келетіндер мен автокөлігімен ақша тапқысы келетіндерді байланыстыру үшін құрылған Uber платформасына да енгізілді. Бұл қызмет түрі жаңа болмаса да, компанияның инновациялық маркетинг және таргеттеу стратегиясы жаңа сегменттің пайда болуына себепкер болып, нәтижесінде оның қызмет көрсету концепциясы жалпы «уберификация» терминіне айналды.

Концепция әлемнің барлық бөлігіне тез тарап, Uber көп елде көшбасшы ретінде табысты жұмыс істей бастады. Uber дүниежүзі бойынша 376 қалада қызмет көрсетіп, 50 млрд $ пайдаға кенелді және дәл осындай аз уақытта мұндай сома жиған ең жылдам стартап болды. Алайда Таяу Шығыс аймағына Uber қосымшасына сүйенетін тиімді алдын ала такси жалдау концепциясы кірмей тұрып, мұндай концепцияны жергілікті Careem компаниясы қабылдаған. Содан бері ол әлемдік көшбасшыға мықты бәсекелес бола бастады.

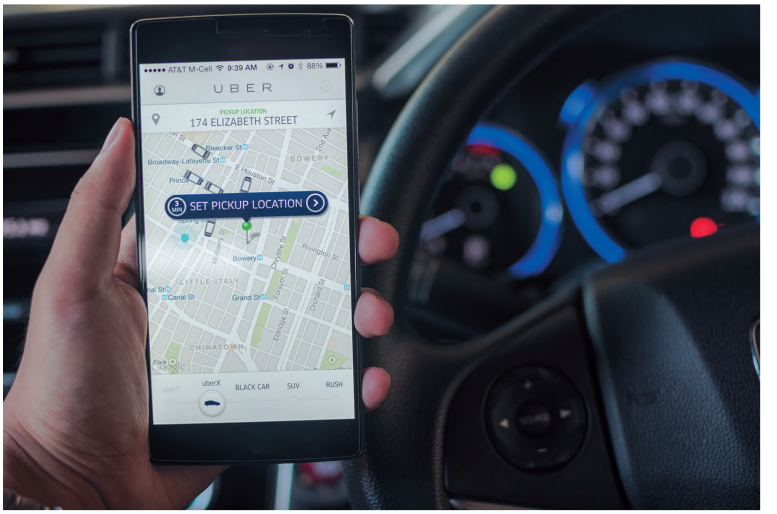
Таяу Шығыста көлік секторындағы уберификацияны 2012 жылы Мудассир Шейха және Магнус Олссон есімді екі кәсіпкер бастады. McKinsey бұрынғы кеңесшілері БАӘ Дубай қаласында қосымшаға негізделген Careem қызметін іске қосты. Careem ай сайын 30% өсім көрсетіп, елдегі ең сәтті стартаптар қатарына енді. Төрт-ақ жылда ол аймақтағы 10 елдің 44 қаласына дейін кеңейіп, 6 миллионнан астам тіркелген қолданушысы бар екенін мәлімдеді.

Шейха мен Олссонның оқиғасы Каланик пен Кэмптікінен аса көп өзгешеленбейді. Careem негізін қалаушылардың айтуынша, олар маңызды дүние жасауға ынталанып, соған мүмкіндіктер іздеген екен. Кеңесші ретінде қызмет бабымен көп саяхаттаған екеуі аймақта жылдам, тиімді және сенімді көлік құралын іздеуге көмектесетін Careem секілді қызмет жоқ екенін ұғынды. 2013 жылы MENA аймағында жеке такси жалдауда бәсеке ортасы өзгерді, себебі Uber БАӘ-де жұмыс істей бастап, аймаққа кірді. Ол кезде басты артықшылық Careem компаниясында болған.

Екі компанияның да бәсекелік артықшылықтары бар еді. Uber беделді және табысқа жетуімен танылған халықаралық компания болса, Careem жергілікті халықтың сүйіктісі болды және аймақтық нарықта алғаш болып іске қосылғандықтан, оған жұрт көбірек сенім артатын. БАӘ-де жекеменшік такси секторы әсіресе баға белгілеу және жүргізушілерге лицензия беру талаптары бойынша қатаң қадағаланады. Мысалы, онда заң бойынша жекеменшік такси жалдау компаниялары мемлекеттік такси жалдау компанияларына қарағанда кем дегенде 30% жоғары тарифпен жұмыс істеуге міндетті. Бұл бір-бірімен бәсекелес және ерекшеленуге тырысқан Uber мен Careem сияқты жекеменшік такси компанияларын осы нарықта люкс санатына айналдырады.

Careem Пәкістаннан Түркияға дейінгі MENA аймағында ең ірі «жолаушы тасымалдаушысы» болуды мақсат етеді. Бренд аты әсіресе БАӘ және Таяу Шығыста жақсы жұмыс істеді. «Car-eem» сөзі — автокөлік қызметіндегі ойын атауы, бірақ ол сонымен қатар араб тілінде «жомарт» дегенді білдіретін «Ka-reem» сөзінен де бастау алады. Бұл — Careem компаниясының клиенттеріне айрықша қамқорлық танытатынын білдіретін өте тиімді әрі құнды ұсынысы. БАӘ-дегі көпмәдениетті халық арасында өзін жақсы қырынан таныта білген ағылшын-араб аралас бренді сонымен қоса өзін бүкіл Таяу Шығыстағы араб тілінде сөйлейтін тұтынушылар үшін жергілікті отандық бренд ретінде позициялауына көмектесті. Careem жүргізушілері капитан деп аталады. Басқа компаниялар лимузин қызметін ұсынса, Careem барлық адамға жүргізушілік қызмет көрсетуімен ерекшеленеді.

Careem қолданатын нарықты қамту стратегиясы — жергілікті қажеттіліктерге бейімделу арқылы әртүрлі тұтынушыларға дифференттелген қызметтер ұсыну. Мысалы, Дубайдағы «Economy» тарифі Careem бюджет таксилерін ұсынса, «Business» және «First-class» қызметтері жоғары сапалы люкс сапарды қамтамасыз етеді. Ал «MAX» қызметі жол талғамайтын, көп адам сиятын SUV автокөліктерімен ерекшеленсе, «Ameera»



Uber қазір өз жүйесін киргізгісі келетін аймақтардың көбінде осындай модельмен жұмыс істейтін компаниялар арасында бәсеке үдеп келеді

DU

әйелдер үшін әйел жүргізуші ұсынады. «Careads» ата-аналарға Careem қосымшасы арқылы тегін тапсырыс беруге мүмкіндік береді. «Careem kids» — балаларға арналған креслосы бар автокөліктер. Careem операциялық моделі және оның «жомарт» құнды ұсынысы Таяу Шығыс контексімен жақсы үйлесім тапты. Модельдің негізгі ерекшеліктеріне мыналар жатады:

1. **Тұтынушыларға қоңырау шалу орталығы**. Таяу Шығыс халқы цифрлық қосымшаларды қолданғаннан гөрі қоңырау шалуды жөн көреді, соған орай Careem такси жалдау және есеп беру мәселелері бойынша үлкен қоңырау орталығын құрды.
2. **Қолма-қол ақшамен төлеу**. Бұл ереже халықтың кредит карталарымен төлем жасауды ұнатпайтындығынан және қолма-қол ақшамен төлеуді қалайтынына байланысты енгізілді.
3. **Careem жеке дерек қоры**. Таяу Шығыстағы Google карталары аса дәл емес, бұған қоса жол жөндеу жұмысы жиі кездесіп тұрады. Сондықтан Careem өз жерлерінің дерек қорын құрды. Бұл Careem компаниясының бірегей ерекшелігі және оның таксиге кеш бронь жасаған клиент үшін көмегі өте зор.
4. **Басқа біреу үшін жалдау**. Бұл хатшылар бастықтарына не клиенттеріне арнап такси шақыртқанда, сондай-ақ мектеп оқушыларын алып кетуге тапсырыс берген жағдайларда өте тиімді.
5. **Капитан қоңырау орталығы**. Қоңырау орталығы клиенттер туралы ақпарат құпиялығын және қауіпсіздігін қамтамасыз ете отырып, тұтынушыларды үйлестіруге және олармен байланысуға көмектесті.
6. **Капитанның адалдығы**. Төрт деңгейлі адалдық жүйесі жүргізушілерге ең төмен табыс кепілдігін береді және жолда бронь жасау мен алып кетуге арналған автокөліктерді көбірек қамтамасыз етеді.

Осы аспектілердің көбіне байланысты Uber әлемдік моделіне қосу қиын. Алайда БАӘ-дегі бағалауға сүйенетін зерттеу, жалпы, Uber және Careem қосымшалар, автокөліктер, бронь жасау процесін, баға, тегін жеткізу және қоғамдық қызмет көрсету сынды аспектілерде ұпайы ұқсас екенін анықтады. Uber қосымшасы бағасы және тегін жеткізу қызметі үшін көп ұпай жинаса, Careem автокөліктер, бронь жасау процесі және қоғамдық қызмет көрсету сияқты кейбір аспектілерде жақсы көрсеткішке жетті. Бұрындары БАӘ аймағы Uber мен Careem үшін басты бәсеке алаңы болса, қазір екеуі де агрессив түрде көбірек қаланы қамтып, тіпті ұсыныстарына өзге түрлі қызметтерді қосуда.

Дереккөз: Nich Rego, «Careem vs Uber», tbreak media, October 26, 2016, http://www.tbreak.com/careem-vsuber?page=1, accessed December 18, 2016; Frank Kane, «Gentlemen, Start Your Engines: It's Uber vs Careem» *The National*, November 24, 2015; http://www.thenational.ae/business/technology/gentlemen-start-your-engines-itsuber-vs-careem; Careem website, https://www.careem.com/dubai/node, accessed December 18, 2016; N. King, «In the Driving Seat: Careem», *Arabian Business*, June 9, 2015, http://www.arabianbusiness.com/in-driving-seatcareem-595522.html, accessed December 18, 2016; Uber website, https://www.uber.com/our-story, accessed December 15, 2016; Mustafa Al Zarooni, «Uber in UAE Operating in Legal Vacuum», *Khaleej Times* (online), 2016, http://www.khaleejtimes.com/nation/transport/uber-in-uae-operating-in-legal-vacuum, accessed March 15, 2016.

қадамдар жасауы керек. Компанияның барлық маркетинг-микс шаралары позициялау стратегиясына қолдау көрсетуі қажет.

Компанияны позициялау тек қана сөз жүзінде ғана емес, нақты іс-әрекеттерді талап етеді. Компания жоғары сапа мен қызмет көрсетуде өз позициясын қалыптастыруды шешсе, ол алдымен осы позицияны тұтынушыларға *жеткізуі* керек. Маркетинг-миксті әзірлеу – өнімдерді, бағаны, орынды және ілгерілетуді, яғни позициялану стратегиясының тактикалық детальдарын пысықтауды қамтиды. Осылайша көпке жоғары позициясын ұстанған фирма жоғары сапалы өнім шығарып, жоғары бағаны орнату, жоғары сапалы дилерлер арқылы жеткізу және жарнаманы жоғары сапалы БАҚ арқылы қамтамасыз етуі керек екенін біледі. Ол қызмет көрсетуге көп адам жалдап, оларды даярлауы, қызмет көрсетуде беделін қалыптастырған ритейлерді табуы, сондай-ақ оның құнды ұсынысын қолдайтын сату және жарнама контентін дамытуы тиіс. Бұл – көпке жоғары позициясын жасаудың сенімді әрі айқын жалғыз жолы.

Компания үшін позициялану стратегиясын жүзеге асырудан гөрі оны жаңадан жасау оңайырақ. Позицияны орнату немесе өзгерту әдетте көп уақыт алады. Керісінше, бірнеше жыл бойы жасалған позициялар мәнінен айырылып қалуы мүмкін. Компания қалаған позициясын қалыптастырғаннан кейін ол позициясын өнімділік пен коммуникация арқылы сақтауға тырысуы тиіс. Ол тұтынушы қажеттіліктері және бәсекелестер стратегиясындағы өзгерістерге сәйкестендіру үшін позициясын әрдайым мұқият бақылап, бейімдеуі керек. Дегенмен компания тұтынушыларды адастыруы мүмкін күрделі өзгерістерден аулақ болғаны жөн. Оның орнына өнімнің позициясы біртіндеп дамуы керек, өйткені ол үнемі өзгеріп тұратын маркетинг ортасына бейімделеді.

7 ТҮЙІН

Мақсаттарға шолу

Осы тарауда тұтынушы құндылығына бағытталған маркетинг стратегиясының негізгі элементтері — сегменттеу, таргеттеу, дифференттеу және позициялану туралы білдіңіз. Маркетологтар өз нарықтарындағы барлық сатып алушыны қамти алмайтынын немесе барлық сатып алушыға бірдей жолмен бағдарлана алмайтынын біледі. Сондықтан бүгін көптеген компания таргет маркетингті қолданады, нарық сегменттерін анықтап, олардың біреуін немесе бірнешеуін таңдап, әрқайсына арналған өнімдер мен маркетинг-микс әзірлейді.

7-1. Тұтынушы құндылығына бағытталған маркетинг стратегиясын құрудың негізгі қадамдарын анықтау: нарықты сегменттеу, таргеттеу, дифференттеу және позициялану.

Тұтынушы құндылығына бағытталған маркетинг стратегиясы қызмет көрсетілетін тұтынушыларды таңдау және таргет тұтынушыларға жақсы қызмет көрсететін құнды ұсынысты анықтаудан басталады. Ол төрт қадамнан тұрады. *Нарықты сегменттеу* — нарықты әртүрлі қажеттіліктері, сипаты немесе мінез-құлқы бар және жеке маркетинг стратегиясын немесе маркетинг-миксті талап ететін сатып алушылардың жеке топтарына бөлу. Топтар анықталғаннан кейін *нарықты таргеттеу* әр нарық сегментінің тартымдылығын бағалайды және қызмет ету үшін бір немесе бірнеше сегментті таңдайды. *Дифференттеу* тұтынушыға арнап құндылық қалыптастыру үшін, шын мәнінде, нарық ұсынысын дифференттеуді қамтиды. *Позициялану* таргет тұтынушылардың ойында нарық ұсынысын позициялауды білдіреді. Тұтынушы құндылығына бағытталған маркетинг стратегиясы *дұрыс тұтынушылармен оң қарым-қатынас* жасауды көздейді.

7-2. Тұтынушы нарығы мен бизнес-нарықты сегменттеуде басты негіз болатын факторларды тізу және талқылау.

Нарықты сегменттеудің бір ғана жолы жоқ. Сондықтан маркетолог сегменттеудің ең жақсы мүмкіндіктерін көру үшін түрлі айнымалыларды таңдап көреді. Тұтынушы маркетингі үшін сегменттеудің негізгі — географиялық, демографиялық, психографиялық және мінез-құлық айнымалылары қолданылады. *Географиялық сегменттеуде* нарық мемлекеттер, аймақтар, штаттар, округтер, қалалар, тіпті аудандар сияқты географиялық бірліктерге бөлінеді. *Демографиялық сегменттеуде* нарық — адамның жасы, өмірлік цикл кезеңі, жынысы, табысы, кәсібі, білімі, діні, этностық тегі сияқты демографиялық айнымалылар негізінде топтарға бөлінеді. *Психографиялық сегменттеуде* нарық әлеуметтік тап, өмір салты немесе жеке қасиеттерге негізделген әртүрлі топтарға бөлінеді. *Мінез-құлыққа қарай сегменттеуде* нарық тұтынушылары білімі, көзқарасы, қолдануы немесе өнімге реакциясы негізінде топтарға бөлінеді.

Бизнес-маркетологтар өз нарықтарын сегменттеу үшін көптеген бірдей айнымалыны қолданады. Бірақ бизнес-нарықтарды *демография* (индустрия, компания ауқымы), *операциялық сипаттары, сатып алу тәсілдері, жағдаяттық факторлар* және *жеке сипаттарына* қарай *сегменттеуге болады*. Сегменттеуді талдау тиімділігі *өлшенетін, қолжетімді, елеулі, дифференттелетін* және *қолданылатын* сегменттерді табуға байланысты.

7-3. Компаниялар тартымды нарық сегментін қалай анықтайтынын және нарықты таргеттеу стратегиясын қалай таңдайтынын түсіндіру.

Компания ең жақсы нарық сегменттерін таргеттеу үшін әр сегменттің өлшемін және өсу сипаттарын, құрылымдық тартымдылығын және оның компания мақсаттары мен ресурстарымен үйлесімін бағалайды. Содан кейін ол нарықты таргеттеу ауқымы өте кең түрінен таргеттеу ауқымы өте тар түріне дейінгі төрт нарықты таргеттеу стратегиясының бірін таңдайды. Сатушы сегмент айырмашылығын ескермесе болады және дифференттелмеген (немесе масс) маркетингті кеңінен қолдануды көздейді. Бұл — бір өнімді барлық тұтынушыларға бірдей жолмен жаппай өндіру, жаппай жеткізу және жаппай ілгерілету деген сөз. Немесе сатушы бірнеше сегментке әртүрлі нарық ұсынысын жасайтын *дифференттелген маркетингті* қабылдай алады. *Бағытталған маркетинг* (немесе *нишалық маркетинг*) тек бір не бірнеше нарық сегментіне назар аударады. Ең соңында, *микромаркетинг* — бұл белгілі бір адамдар мен жерлердің талғамына сәйкес өнімдер мен маркетинг бағдарламаларын бейімдеу тәжірибесі. Микромаркетинг *жергілікті* және *жеке маркетингті* қамтиды. Таргеттеу стратегияның қайсы үздік болатыны компания ресурстарына, өнімнің өзгермелілігіне, өнімді қолдану мерзіміне, нарықтың өзгермелілігіне және бәсекеге қабілетті маркетинг стратегиясына байланысты.

7-4. Компаниялар өз өнімдерін бәсекелік ең жоғары артықшылыққа қалай позициялайтынын және дифференттейтінін талқылау.

Компания қандай сегменттерге енуі керегін шешкеннен кейін *дифференттеу* мен *позициялану стратегиясын* таңдауы қажет. Дифференттеу мен позициялану міндеті үш кезеңнен тұрады: бәсекелік артықшылық жасайтын ықтимал ерекшеліктер жинағын анықтау; позиция қалыптастыратын артықшылықтарды таңдау және жалпы позициялану стратегиясын таңдау.

Брендтің толық позициялануы оның *құнды ұсынысы* деп аталады, яғни бренд позицияланған артықшылықтардың толық үйлесімінен құралады. Тұтастай алғанда, компаниялар өз өнімдерін позициялауға болатын бес ұтымды құнды ұсыныстың біреуін таңдай

алады: көпке жоғары; көпке бірдей; бірдейге төмен; азға төмен; көпке төмен. Компания мен брендтің позициялануы таргет сегмент пен қажеттілік, позициялау концепті және нақты айырмашылық нүктелері көрсетілген позициялау мәлімдемелерінде жинақталған. Содан кейін компания тиімді түрде мәлімдеме жасауы және таңдалған позицияны нарыққа жеткізуі тиіс.

Негізгі терминдер

Нарықты сегменттеу
Нарықты таргеттеу (бағыттау)
Дифференттеу
Позициялану

Географиялық сегменттеу
Демографиялық сегменттеу
Жас пен өмірлік циклге қарай сегменттеу
Гендерлік сегменттеу
Табысқа қарай сегменттеу
Психографиялық сегменттеу
Мінез-құлыққа қарай сегменттеу
Жағдайға қарай сегменттеу
Артықшылыққа қарай сегменттеу
Нарықаралық (нарықтар тоғысындағы) сегменттеу

Таргет нарық
Дифференттелмейтін (масс) маркетинг
Дифференттелген (сегменттелген) маркетинг
Бағытталған (нишалық) маркетинг
Микромаркетинг
Жергілікті маркетинг
Жеке маркетинг

Өнім позициясы
Бәсекелік артықшылық
Құнды ұсыныс
Позициялау мәлімдемесі

ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ

MyLabMarketing

Мына белгі қойылған сұрақтарға жауап беру үшін **mymktlab.com** платформасына өтіңіз.

Талқылауға арналған сұрақтар

1. Дифференттеу мен позициялану арасындағы негізгі айырмашылықтарды қалай сипаттайсыз? Компаниялар екі әдісті де пайдалана ма? (AACSB: коммуникация).
2. Тұтынушы нарықтарында демографиялық сегменттеу қалай пайдаланылады? Маркетологтар демографиялық сегменттеуді қолдануына мысал келтіріңіз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
3. Жаһандық бизнес үшін нарықаралық сегменттеудің құндылығы қандай? (AACSB: коммуникация).
4. Нарықты сегменттеудің көптеген жолы бар, бірақ барлығы тиімді бола бермейді. Нарықты тиімді сегменттеудің бес шартын түсіндіріңіз. (AACSB: коммуникация).
5. Дифференттелген және дифференттелмеген маркетинг арасындағы айырмашылықтарды түсіндіріңіз. Бизнес екі стратегияны тиімді пайдалана ала ма? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
6. Компания дифференттеу арқылы қалай бәсекелік артықшылық алуы мүмкін? Бөлімде талқыланып, суреттелген дифференттеудің әр түріне қатысты компания мысалын келтіріңіз. (AACSB: коммуникация).

Сыни ойлау жаттығуы

7. Өзіңіз білетін өнімді немесе қызметті анықтап, сонымен қоса нишалық өнімді қарастырыңыз. Сізге нишалық өнімді дифференттелмеген нарықта позициялауға бағытталған стратегия жасау ұсынылды. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
8. *Ықпал етушілер* — жаңа маркетинг трендін сипаттайтын термин. Бұл термин не нәрсеге қатысты қолданылады?? Маркетологтар *ықпал етушілер* трендіне қалай жауап қайтарғаны туралы екі мысал келтіріңіз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
9. Шағын топта жаңа бизнес-идея әзірлеңіз. Тарауда сипатталған қадамдарды қолдана отырып, тұтынушы құндылығына бағытталған маркетинг стратегиясын әзірлеңіз. Өз стратегияңызды сипаттаңыз және осы бизнес үшін позициялау мәлімдемесімен қорытынды жасаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).

ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР

Онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетинг
Өз Groupon алыңыз

Жергілікті маркетинг — болжалды нарық сегменттеріне жету үшін маркетологтар пайдаланатын тиімді құрал. Groupon осы концепцияны ұстана отырып, брендтер мен маркетингті жергілікті қала, аудандар, тіпті белгілі бір дүкендердегі тұтынушы сегменттерінің қажеті мен қалауына бейімдеу арқылы пайда тапты. Веб-сайтына назар салсақ, Groupon «Тамашалауға, тамақтануға, сауда жасауға болатын керемет орындар мен дүниелерді табуға кең ауқымды мобайл және онлайн нарықты ұсынады. Сатып алушылар жергілікті бизнес, туристік бағыттар, тұтыну тауарлары және қызықты шаралармен танысып, реал тайм сауда жасай отырып, қаладағы ең үздік ұсыныстарды таба алады. Groupon шағын кәсіпорындар қалай тұтынушы тартып және ұстап қала алатынын анықтап, бизнесін табысты дамыту үшін тапсырыс берушінің талаптарына сай реттелетін және кеңейтілетін маркетинг құралдары мен қызметтерді қамтамасыз етеді». Бұл концепция Groupon миссиясының өзегінде жатыр: «жергілікті саудагерлерге баға мен ұтымды жаңалықтарды ұсына отырып, тұтынушының сатып алу қабілетін арттырып, жергілікті коммерциямен байланыс орнату». Тұтынушыларға осы байланыс орнатуға көмектесу үшін Groupon күнделікті мәмілелер туралы ақпаратқа оңай қол жеткізе алатын мобайл қосымша, онлайн нарық және әлеуметтік медиадағы жанасу нүктелерін ұсынды.

10. Groupon таргет маркетингті қалай пайдаланды? Мысал келтіріңіз. Сіздің ортаңызда жергілікті әлеуметтік медиадағы маркетингті шағын бизнесте қолдану жолдары жайында талқылаңыз. (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).
11. Сіз Groupon пайдаланасыз ба? Оның жергілікті бизнестің жергілікті маркетинг мәселелерін шешуде көмегі қаншалықты тиімді? Неге? (AACSB: коммуникация; рефлексия).

Маркетинг этикасы Жасөспірімдерді таргеттеу

Тұтынушылар арасында салауатты өмір салтын ұстануға қатысты ақпарат көбейіп, көп аймақта мектептерде газдалған сусын ішуге тыйым салынып, жаңа табиғи сусындар шыға бастаған уақытта Coca-Cola бірқатар қиындыққа тап болды. Бренд әсіресе өз өнімін жасөспірімдерге жеткізуде қиналды. Сату көлемін арттыру үшін Coca-Cola «Coke бөліс» кампаниясы арқылы жасөспірімдермен байланыс орнатуға тырысты. Кампания 2011 жылы Австралияда бастау алып, содан кейін Америка Құрама Штаттарында өткізілді. Осылайша кампания 2015 жылға дейін әлемнің 70 еліне таралды.

Coca-Cola өндірушілері жасөспірімдерді әлеуметтік желілер мен мобайл телефондар арқылы таргеттей алатынын жақсы біледі. *#sharecoke* хэштегі арқылы компания Facebook желісінде жазылушылар санын 25 миллионға жеткізіп, жастар арасындағы тұтыну көлемін 2015 жылы 7% арттыра отырып, таңғажайып нәтижеге қол жеткізді.

Дегенмен сынаушылар көп болды, мысалы, денсаулық сақтау эксперттері, Coca-Cola сусындарын жасөспірімдерге сатуды арттыру үшін интернет пен технологияны пайдаланады, ал бұл олардың дұрыс тамақтануы мен салауатты өмір салтына зардабын тигізуі мүмкін деген алаңын жазды.

12. Coca-Cola клиенттер базасына жасөспірімдерді қайтадан қалай тартқанын талқылаңыз.
13. Coca-Cola жасөспірімдерге жауапкершілікпен қарайтынын қалай дәлелдейді?

Санмен сипатталатын маркетинг USAA

USAA — 1922 жылы бір-бірінің автокөліктерін сақтандыру үшін жиналған, сақтандыру тым жоғары тәуекел деп есептеген 25 армия офицерінің бастамасымен құрылған, қаржы қызметін көрсететін компания. Қазір USAA 25 мыңға жуық қызметкері және 9 миллионнан астам клиенті бар. Ол көлік сақтандыру компанияларының үздік ондығына кіреді және сақтандырудың басқа да түрлерін, сондай-ақ банк, инвестиция, зейнеткерлік және қаржылық жоспарлау қызметтерін ұсынады. USAA нишалық маркетинг стратегиясын қолданады — ол тек белсенді және бұрынғы әскери қызметкерлерді әрі олардың жақын туыстарын таргеттейді. Мүшелер әскери қызметте жұмыс істей жүріп, USAA клиенттері болуға құқылы және бұл құқықты жұбайы мен балаларына бере алады. Компания алғашында тек әскери офицерлерге ғана бағытталып, бұдан да шектеулі ауқымда қызмет көрсеткен. Дегенмен 1996 жылы бұл құқық қатардағы қызметкерлерге және бертінде әскери қызметтен құрметпен босатылғандар және олардың отбасы мүшелеріне де берілді.

14. Әскер сегментіндегі табыстылықты бағалау үшін пайдаланылатын факторларды талқылаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
15. «Санмен сипатталатын маркетинг» қосымшасында сипатталған тізбекті коэффициент әдісін пайдаланып, әскери (белсенді және ардагерлер) нарықтың нарықтық әлеуетін бағалаңыз. Жасаған кез келген болжамыңызды көрсетіңіз. (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; аналитика).

Видеокейс Sprout

Sprout — балаларға арналған телевизиялық бағдарламалар әлеміне салыстырмалы түрде жаңадан қосылғандардың бірі. NBCUniversal компаниясына тиесілі Sprout PBS Kids бағдарламаларымен, қосымша сатып алынған материалдармен эфирге шығады. Шынайы мультиплатформа желісі Sprout-қа тұрақты кабельдік бағдарламалау, Comcast-пен қажетінше бағдарламалау және sproutonline.com арқылы онлайн қол жеткізуге болады.

Алайда Sprout тек балаларды ғана емес, мектепке дейінгі балалары бар отбасыларды — бір немесе одан да көп мектепке дейінгі жастағы балалары бар үй шаруасындағы әйелдерді де таргеттейді. Ата-аналар балаларымен бірге интерактив контент, көптеген кіру нүктесін және 24 сағаттық бағдарламалауды бақылап көруі керек. Осы себепті Sprout ілгерілету шаралары ата-аналарға да, балаларға да арналған.

Sprout видеосын көргеннен кейін мына сұрақтарға жауап беріңіз:

16. Неліктен Sprout тек балаларды ғана емес, мектеп жасына дейінгі балалары бар отбасыларды да таргеттейді? Мысалдар келтіріңіз.
17. Sprout әрекеттерін қандай таргет маркетинг стратегиясы жақсы сипаттайды? Өз таңдауыңызды дәлелдеңіз.
18. Sprout таргет тұтынушылармен қарым-қатынас жасау үшін дифференттеу мен позициялануды қалай пайдаланады?

Компания кейсі Virgin America: техниканы түсінетіндер үшін ұшу қызметі

Кеңседегі түнерген ауыр күннен кейін Джесика өзінің сүйікті орындарының біріне келді. Ол ішке кіріп, терең тыныс алғанда, декорациялық жарық оның қан қысымын бірден төмендетті. Сүйікті орны — салонның арт жағындағы ыңғайлы былғары креслосы бос екеніне қуанған ол отыра салысымен үстелдің алдындағы сенсор экраннан сүйікті сусынына тапсырыс берді. Содан кейін тыныштықты қалаған Джесика құлаққап киіп, өзінің жеке ойын-сауық порталынан сүйікті телешоуын тамашалай бастады.

Бұл жергілікті Starbucks немесе сәнді түнгі клуб деп ойлап қалған шығарсыз, бірақ олай емес. Шынында, Джесика дәл қазір АҚШ-тың ең жас әуекомпанияларының бірі — Virgin America ұшағына отырды. Ол — сондай-ақ әртүрлі индустриядағы тұтынушыларға жүргізілген сауалнама бойынша барлық бәсекеде озып шыққан ең керемет авиакомпания. Бизнес бастағанына алты-ақ жыл болса да, Virgin America барлық әуекомпаниялары ішінде пайдаға жылдам кенеле бастады.

Стартап авиакомпания әлемдегі бәсекеге қабілетті бизнес бастауда кедергісі мол салалардың біріне қалай кіріп кетті? Virgin America жауабы екіұшты — клиентті бірінші орынға қою және дұрыс тұтынушылар сегментін таргеттеу.

Тиісті тұтынушыларды таргеттеу

Virgin America алғаш рет 2007 жылы ұшты. Бұл Virgin Group бас компаниясының негізін қалаушы Ричард Брэнсон үшін алғашқы әуекомпания стартапы емес еді. Virgin Atlantic атты халықаралық авиакомпания 1984 жылдан бері Америка Құрама Штаттары мен Еуропаның арасында қатынап келеді. Бірақ Virgin America толығымен тәуелсіз компания бола алар еді. Брэнсон және Virgin Group басқа да басшылары Virgin America-ға қатысты күнделікті шешім қабылдамаса да, көңілді, креативке толы Virgin мәдениеті мүлтіксіз болатын.

Брэнсонның Virgin America қамтыған құндылықтарының өзегі — адамдарға қамқорлық жаса, сонда пайда соңынан ілеседі. Бұл салада клиенттер қызмет көрсету жайында көп шағымданатындықтан, нарықта тұрақтылыққа қол жеткізу үшін тұтынушыға бағдарланған жолды әзірлеу жеткілікті көрінуі мүмкін. Алайда Virgin America әуе қызметін бастаған кезде «клиент — бірінші орында» ұранына сүйеніп құрылған осы саладағы көшбасшы Southwest Airlines-ты қоса-да бірнеше басқа әуекомпания қызмет көрсететін. Ал Virgin America арзан ойынмен табысқа жете алмайтынын түсінді. Southwest қана құндылық бойынша жеңімпаз болған жоқ, әуекомпания бәсекелестерінің басым бөлігі бір-бірінен төмен баға үстемдігімен бәсекеге түсті.

Virgin America басқа бәсекеге қабілетті жол тапты. Ол Кремний алқабы фракциясының жас, зерек, ықпалды және өзіне қамқорлық көрсететін, әуекомпанияға бірнеше есе көп төлеуге дайын жиі ұшатын жастар сегментін таргеттеді. Әуекомпания клиенттерінің осы ерекше бөлігіне керемет қызмет көрсету мен ыңғайлылықты қамтамасыз ете отырып, Virgin America сәл жоғары тариф белгілесе де, әлі күнге дейін ықыласты клиенттер базасын арттырып келеді.

Детальға мән беру

Әуе қызметі бизнесінде компанияның бірегей мүмкіндігін ұсыну кез келген компания үшін қиындық тудырады. Бірақ Virgin America тәжірибесі басынан бастап алдын ала таргеттеген тұтынушыларын жоба-лаудан басталды. Оның паркі техникалық қызмет көрсету мен жөндеуге байланысты күтпеген кідірістерді барынша азайтуға назар аударады; Airbus A300 сериялы 61 ұшағынан тұрады және қызмет көрсететін әр бренд жаңа. Арнайы дайындалған былғары орындықтары стандарт орындықтарға қарағанда кеңірек әрі ыңғайлы. Декорациялық жарықты айтсаңызшы! Ол ұшақ салонын әсем қызылкүрең түске шомылдырғаны өз алдына, сыртқы жарыққа негізделіп, автоматты түрде 12 түрлі реңктің біріне реттеліп, көркейте түседі.

Ең мықты техникалық мамандар қызметіне жүгіне отырып, Virgin America өз ұшақтарын ең соңғы аппараттық және бағдарламалық құралдармен жабдықтауды басты назарға алды. Бірінші күннен бастап Virgin ұшу кезінде Wi-Fi ұсынатын жалғыз отандық тасымалдаушы болды, бұл мәртебесін күні бүгінге дейін сақтауда, тіпті ең жоғарғы жылдамдықты қамтамасыз ету үшін желіні жаңартып, оны қолжетімді етуде бәсе-

келестерден алға озып кетті. Әр орынның өз қуат көзі, USB порты және QWERTY пернетақтасы және қашықтан басқаруға арналған 9 дюймдік сенсор экраны бар.

Бұл сенсор экран Америка аспанында ең озық ойын-сауық және ақпарат жүйесіне қол жеткізуге мүмкіндік береді. Virgin America-ның Red жеке жүйесі әр қонаққа өз қалауынша фильмдер, телевизиялық бағдарламалар, музыка немесе видеоойындар ұсынады. Red арқылы сонымен қатар клиенттер интерактив Google Maps қосымшасында өз рейсін қадағалайды, басқа орындардағы клиенттермен сөйлеседі, сондай-ақ өзіне немесе борттағы өзге адамдар үшін тамақ пен сусынға тапсырыс бере алады. Басқаша айтқанда, бұл — олардың бақылауынан тыс жолаушыларға бақылау сезімін сыйлайтын жүйе.

Осы идеялардың көбі Virgin America технологияларға жақын клиенттерінің арқасында пайда болды. Компанияның штаб-пәтері Сан-Франциско әуежайынан бірнеше шақырым қашықта Бюллингеймде, Калифорния штатында орналасқаны да кездейсоқ емес. Шын мәнінде, Virgin America — Кремний алқабында орналасқан жалғыз авиакомпания. Компания бизнестің барлық аспектілерімен үнемі тәжірибе жасап қана қоймай, Кремний алқабының кәсіпкерлері мен басшыларын осы процеске тартуға үлкен күш салып, Virgin компаниясына оның деструктив клиенттері сияқты ойлауға көмектеседі. «Біз өзімізді жай ғана инкубатор емес, одан да үлкен дүние ретінде көреміз», — дейді Virgin America маркетинг бөлімінің қызметкері Луанн Калверт.

Мысалы, VX Next аталатын, Virgin America үшін идеялар тауып, тегін идеялар мен ақыл айтатын орталығы саналатын отызға жуық немесе сол шамадағы жиі ұшатын жолаушылар тобын алайық. Басқа жеңімпаз идеялармен қоса бұл топ компанияның соңғы интерактив ілгерілету кампаниясын дамытуға ықпал етті. Кампания өзегі американдық Virgin America рейсінің виртуал турын көрермендерге ұсынатын ойын-сауық, кино сайты болды. Әуекомпанияның әуе рейстеріндегі артықшылықтарды Pandora, Gilt және Pitchfork сияқты компаниялардың негізін қалаушылар мен бас директорлары таныстырды. Тур барысында сайтқа кірушілер Virgin America әуе қызметіндегі әуендер мен мәзір элементтерін жасау сияқты креатив дүниелерді әзірлеуге Кремний алқабының жұлдыздары мен жиі ұшатын жолаушылар атсалысқанын біледі.

Virgin America-ның қолдан жасалған техникалық панелі компанияның ең соңғы қауіпсіздік видеосын әзірлеуде де маңызды рөл атқарды. Компания жұмысын бастағанда технарь-монахиня және бұқасын ерткен матадордың қатысуымен түсірілген анимациялық қысқаметражды қауіпсіздік видеосы көпшілік көңілінен шықты. Сондай-ақ интернетке жүктелген видео американдық Virgin America тіпті қауіпсіздік белдіктерін тағу жөніндегі федералдық ескертпелер көрсетуде кез келген нәрседе креатив жолмен келетін компания ретінде имиджін көтеріп, миллиондаған қаралым жинады. Бұл образ АҚШ-тың ең үздік голливуд режиссері жасаған және 10 «So You Think You Can Dance» жобасы түлектері мен әлемдік деңгейдегі хореографтар, екі дүркін Олимпиада чемпионы, American Idol финалисі қатысқан Virgin America жаңа қауіпсіздік видеосында да сақталды. Таймс-скверде таныстырылымы өтіп, басылымдардың басты жаңалығына айналған жаңа қауіпсіздік видеосы екі аптадан аз уақыт ішінде 6 миллион рет қаралды.

Бұлттан да жоғары

Virgin America клиенттерінің компания қызметіне ризашылығы жайында көптеген әзілге ұласқан дәлелдер бар болса да, мұның өзі саладағы сапа рейтингі саналады. Virgin America сонымен қатар сол жерде асқан абыройымен танымал. Шын мәнінде, Virgin America жыл сайынғы авиакомпаниялардың сапа рейтингінде соңғы үш жыл қатарынан жоғалған жүк, клиент шағымдары, отырғызудан бас тарту және уақытылы қызмет ету жөніндегі сауалнамада бірінші орынды сақтап келеді. Тұтынушылардың авиакомпания қызметіне қанағаттануы туралы Consumer Reports деп аталатын сауалнамада Virgin America тек бірінші орын алып қана қоймай, көптеген американдық әуекомпанияның бірнеше жыл ішінде қол жеткізген ең жоғарғы көрсеткішінен де асып түсті.

Virgin America қанша жемісті жұмыс істесе де, әуе қатынастары — аман қалып, өсіп-өнуге қиын сала. Америка Құрама Штаттарында нарықтың 80%-дан астамын тек төрт авиакомпания қадағалап отырады. Virgin America жоғары рейтингті сақтап қалу қиын екенін, әсіресе ол жаңа нарықтарға, яғни климаты суық нарықтарға шыққанда рейс болмай қалуы немесе кешігу ықтималдығы артатынын біледі. Жолаушылар саны көбейген сайын отырғызу және түсіру уақыты да артады, ал бұл тұтынушыларға қызмет көрсетудің бірнеше өлшеміне әсер етеді. Техникаға жақын және үнемі байланыстағы клиенттер кез келген қатені бүкіл әлем көре алатын мәтін хабар, туит жазу немесе басқа да жолмен тарата алады. Мүмкіндіктер және жайлылықтар ойынын ойнау да оңай емес. Бәсекелестер өз ұсынысын жақсартуға тырысып жатқан уақытта тұтынушыларды қуантатын дүниелер ертең қызық болмауы мүмкін.

Келешекте бәсекеге қабілетті болу үшін Virgin America Батыс жағалауда орналасқан қызмет көрсету деңгейі жоғары және клиенттер адалдығымен танылған шағын Alaska Airlines авиакомпаниясының сатып алу ұсынысына келісім бергенін мәлімдеді. 1200-ден астам күнделікті рейс пен 280 ұшағы бар авиакомпания Батыс жағалауда, тіпті ірі авиакомпаниялармен салыстырғанда әлдеқайда күшті бәсекелес бола алады. Бұл бұрын кез келген авиакомпанияның шектеулі бағыттарын пайдаланып келген тұтынушылар үшін үлкен артықшылық болды.

Көп адамды саланың белгілі бір сегментін таргеттейтін осындай күшті және бірегей позициясы бар екі авиакомпания одағы Virgin America стилі мен қызмет көрсету сапасына қалай әсер ететіні ойландырады. Бәрінен бұрын Virgin America стилін ең жақсы сипаттайтын сөз — «сәнді» болса, Alaska Airlines үшін — «ыңғайлы». Туризм саласының бір эксперті: «Alaska Airlines объектив көзқарас ұстанады және кейбір нәрселерді үйренеді деп үміттенемін, — дейді. — Бұл сәнді емес, бұл секси емес, бірақ Alaska бұған бәрінен де лайық».

Келісім әлі күнге дейін реттеуші органдардың мақұлдауын қажет етеді және әуекомпания бірігуіне бірнеше жыл кетуі мүмкін. Бірақ бір нәрсе айқын: Alaska Airlines тек қызмет тарихы мықты авиакомпанияны қосып алып қана қоймайды, ол ерекше пайда әкелетін

авиакомпанияға ие болады. Virgin America алты жыл өткеннен кейін жылдық пайдаға қол жеткізді. Күмәнмен қарайтындарға жас болса да алдына қойған мақсаты көп авиакомпания кейінгі екі жыл ішінде табысы арта түскенін көрсете отырып, өзінің дамудағы жоғары траекториясын жалғастырды. Соңғы жылы Virgin America 1,5 млрд $ табысының 201 млн $ пайдасын көрді, бұл өткен жылмен салыстырғанда 139% артық — жас авиакомпания үшін өте жоғары көрсеткіш. Компания жақында қоғамдық IPO орналастыруда тарихтағы екінші ірі авиакомпания атанды. Келесі көкейкесті сұрақ мынау: жаңа Virgin America бұрынғыдай технологиялық қауымдастыққа бірқатар қосымша дүние бере отырып, әр тұтынушыны керемет қызмет көрсетуімен таңғалдыра бере ме? Немесе Virgin America брендінің бұл ерекшелігі бұрыннан келе жатқан, танылған Alaska Airlines брендінің көлеңкесінде жоғала ма?

Талқылауға арналған сұрақтар

19. Сегменттеу айнымалыларының толық ауқымын пайдаланып, Virgin America нарықты қалай сегменттейтінін және әуе қызметтері нарығын таргеттейтінін сипаттаңыз.
20. Virgin America нарықты таргеттеудің қандай стратегиясын жүргізеді? Жауабыңызды дәлелдеңіз.
21. Virgin America үшін позициялау мәлімдемесін жазыңыз.
22. Alaska Airlines-ті сатып алғаннан кейін Virgin America қандай мәселелерге тап болуы мүмкін? Virgin America тұтынушылардың сол тобына қызмет көрсетуін жалғастыра ма? Неге?

Дереккөз: Matt Krupnick, «Virgin America Fans Ask If Alaska Airlines Takeover Will Mean Loss of Cool», *New York Times*, April 11, 2016, www.nytimes.com/2016/04/12/business/virgin-america-fansaskif-alaska-airlines-takeover-will-mean-loss-ofcool.html; Melanie Hanns, «Airline Quality Rating: 2015», *Embry-Riddle Newsroom*, April 4, 2016, www.news.erau.edu/top-news/airline-quality-rating-report-reveal-top-carriers-2015; Lauren Schwartzberg, «Most Innovative Companies: 2015, Virgin America», *Fast Company*, March, 2015, pp. 135–137; Matt Richtel, «At Virgin America, a Fine Line between Pizazz and Profit», *New York Times*, September 8, 2013, p. BU1; Charisse Jones, «Virgin America Posts Record Profit for 2014», *USA Today*, February 18, 2015, www.usatoday.com/story/money/2015/02/18/virgin-america-posts-record-profit/23608205/; and information from www.virginamerica.com/cms/about-our-airline/corporate-facts.html and www.virginamerica.com/cms/news/virgin-america-merger-with-alaska-airlines, accessed June 2016.

MyLabMarketing

Mymktlab.com платформасына өтіп, төмендегі қосымша сұрақтарға жауап беріңіз:

23. Маркетологтар халықаралық нарықты қалай сегменттейтінін сипаттаңыз. Нарықаралық сегменттеу дегеніміз не?
24. Маркетологтар баға белгілеуден бөлек, қызметін дифференттеуді қалай басқаратынын сипаттаңыз және бәсекелестерінен ұсынысын табысты ерекшелеген жеткізуші қызметінен мысал келтіріңіз.

DU

8 Өнімдер, қызметтер және брендтер

Тұтынушылар үшін құндылық қалыптастыру

ТҰЖЫРЫМДЫ СИПАТТАУ

Тұтынушыға арнап құндылық қалыптастыруға бағытталған маркетинг стратегиясын зерттегеннен кейін, маркетинг-миксті — тұтынушы үшін жоғары құндылық қалыптастырып, тұтынушы тарту стратегиясын жүзеге асыру үшін маркетологтар қолданатын тактикалық құралдарды тереңірек қарастырамыз. Осы және келесі тарауда компаниялар өнім, қызмет және брендтерді қалай әзірлейтіні және басқаратыны туралы айтылады. Содан кейін келесі тараулар баға белгілеу, тарату және маркетинг коммуникация құралдарын қарастырамыз. Өнім мен бренд, әдетте, бірінші және негізгі маркетинг ұғымдары. Сонымен, өнім дегеніміз не? Сұрақ қарапайым көрінгенімен, жауабы оңай емес.

Өнім не екені туралы сұраққа тереңірек үңілу үшін GoPro компаниясын қарастырайық. Алып жүруге ыңғайлы, өте кішкентай HD видеокамера шығаратын, жылдам дамып келе жатқан GoPro компаниясы туралы естімеген боларсыз. Дегенмен GoPro сияқты өз тұтынушыларының ойынан шыға алған, олардың ықыласын тудырған бренд саусақпен санарлық. Негізінен, GoPro өз өнімдерінің жай ғана мықты шағын камерадан гөрі анағұрлым артық дүние екенін сезеді. Бұл тұтынушыларға жақсы сәттерін, сол кездегі эмоциясы мен көңіл-күйін достарымен бөлісуге мүмкіндік береді.

GoPro: қаһарман бол

GoPro тұтынушыларының қарқынды көбейіп келе жатқан қатары қазіргі уақытта таңғажайып кішкентай GoPro камераларын жарыс көліктерінің алдыңғы бамперіне орнатып немесе парашютпен секіргенде денесіне байлап, өмірінің шынайы экстрим сәттерін және өмір салтын көрсету үшін қолданады. Осылайша олар GoPro таспасына жазылған өз эмоциясын достарымен бөліскенше тағат таппайды. Негізінен, GoPro камерасына түсірілген көп видеоны YouTube, Facebook, Instagramнан, тіпті теледидардан көру мүмкіндігі өте жоғары.

Сонымен қатар Швейцария Альпісінде қар көшкінін тудырып және одан қашып, парашютпен жардан секірген шаңғышы түсірген әуесқой видео YouTube желісінде тоғыз айда 2,6 миллион рет қаралған. Не болмаса, туристің фотокамерасына ілінген шағала, құс қанаты ғана жетер биіктен түсірілген Францияның Канн бекінісін көруге болады (жеті айда 3 миллион рет қаралған). Сондай-ақ Африкадағы тау велосипедшісінің елікке құрылған қақпанға түсіп қалғаны (төрт ай ішінде 13 миллионнан астам қаралған) туралы видеоны да байқауға болады. Бір видеода технологияға қызығатын Ирландия азаматы баласының GoPro камерасына оның Лас-Вегастағы демалысын түсірмек болып, байқаусызда өзін түсіріп, ол видео желіде небәрі алты күннің ішінде 6,9 миллион қаралым жинады.

GoPro жетістігі – кішкентай әрі алып жүруге қолайлы спорттық видеокамерадан да ауқымды дүние береді. GoPro адамдарға өз өміріндегі ең маңызды оқиғаларды есте сақтап, басқалармен бірге атап өтуге және бөлісуге көмектеседі

GoPro тұрақты тұтынушылары брендті уағыздаушыға айналды. GoPro операциялық камера нарығының 47,5%-ын қамтыды. Өткен жылы оның сату көлемі 1,4 млрд доллардан асты, бұл – төрт-ақ жылда бес рет өскені.

GoPro табысының сыры неде? Формуланың бір бөлігі – физикалық өнім: GoPro камералары – керемет технология, әсіресе бірінші деңгейдегі модельге қолжетімді бастапқы баға 200 долларға жетпейді. GoPro HD видеокамерасы кішкентай сұр қорапшадан сәл-ақ үлкен. Бірақ жеңіл, киімге ілінетін немесе орнатуға болатын GoPro камерасы әмбебап және оның HD сапалы видео түсіру қуаты да таңғаларлық. GoPro камерасының алынып-салынатын корпусы 130 фут терең суға, 3 000 фут биікке төзімді.

Бірақ GoPro видео түсіретін кішкентай металл қорапшадан әлдеқайда артық нәрсе ұсынатынын біледі. GoPro қолданушылары – жай ғана видео түсіруші емес, экстрим спорт түрлерін жақсы көретін энтузиастар. Сондай-ақ олар өміріндегі эмоция мен қызықты сәттерді өзгелермен бөлісуге тырысады. «Өз өміріңіздің бір сәтін түсірген керемет фото мен видеоны бүкіл әлемге көрсетуге мүмкіндік береміз, – дейді GoPro. – Ең маңызды оқиғаларды, қуанышын өзгелермен бөлісуге көмектесеміз».

Жаңазеландиялық велосипедші Джед Милдон BMX велосипедімен биіктен түсіп, ауада үш рет артқа сальто жасап, жерге қонғанын, яғни тарихта алғаш рет болған тамаша көріністі оның дулығасына бекітіліген GoPro камерасы арқылы көргендер айтып жеткізе алмас сезімде болады. Олар құмарлық пен адреналинді сезеді. Яғни осы кезде GoPro баяндаушы мен аудитория арасында эмоциялық байланыс тудырады.

Осылайша жақсы камера шығару – GoPro жетістіктерінің бастамасы ғана. GoPro компаниясының негізін қалаушы, экстрим спортқа құштар Ник Вудман тұтынушыларына баяндау мен эмоция бөлісуден тұратын саяхаттарын төрт негізгі қадам – видео түсіру, өңдеу, тарату және танылу арқылы баяндауда көмектеседі. *Түсіру* – камераға фото мен видео түсіру. *Өңдеу* – өңделмеген кадрларды қызықты видеоклипке айналдыратын монтаж және өндіріс барысы. *Тарату* – видеоматериалды аудиториямен бөлісу. *Танылу* – контентті тарату нәтижесі. Танылу YouTube желісіндегі қаралым немесе ұнату белгісі, не Facebook желісіндегі бөлісу ретінде жүзеге асырылады. Бәлкім, олардың видеосына отбасы мүшелері мен достары сүйсіне лайк басқан да болар. Компанияның «GoPro: қаһарман бол!» ұраны шын мәнінде сатылымды іске асыруда.



GoPro таңғажайып кішкентай камералары керемет видео түсіріп, өмірдегі оқиғалар мен эмоцияны есте қалдыруға мүмкіндік берді

Бастапқыда GoPro, негізінен, қолданушының хикаяны баяндау тәжірибесін көрсетуге баса мән берді. Ол бір қарағанда GoPro камерасын кез келген жерден оңай орнатуды ыңғайлы ететін белдік, бекіткіш, арқан және тағы басқа құрылғылардың шексіз мүмкіндігін ұсынады. Тұтынушылар кішігірім камераны білегіне немесе дулығасына, шаңғысының ұшына, скейтбордтың бір шетіне немесе геликоптердің төмен жағына орнатады. Негізінен, GoPro компаниясы жақында «GoPro камерасы үшін көмекші аксессуар» – дрон сата бастайды, яғни бұл GoPro энтузиастарына биіктен таңғажайып видео түсіруге мүмкіндік береді. Қолайлы шағын GoPro ең экстремал әуесқой видеоның өзінде адам сенгісіз кадрларды көрсетуге мүмкіндік береді.

Бірақ үздіксіз өсуді жандандыру үшін GoPro тек камерамен сурет не видео түсіру ғана емес, сонымен қатар оны өңдеу, тарату және танылуда қолданушыларды ынталандыру мен қажеттілік спектрін толық қамту үшін ұсыныстар аясын кеңейтті. Мысалы, компания GoPro Studio бағдарламалық жасақтамасын ұсынады, бұл қолданушыларға GoPro түсірген кадрлардан кәсіби, сапалы видеоклип әзірлеуді оңайлатады. Қолданушы өз мобайл телефоны, планшеті немесе Apple Watches сағатындағы GoPro App қосымшасы арқылы «Бақылау. Көру. Бөлісу» мүмкіндіктерін пайдаланады, сонымен қатар қашықтан басқарып, өңдеп және монтаждап, сондай-ақ сымсыз желі арқылы сүйікті достарымен поштаға хат, жай хабарлама немесе YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Vimeo, Pinterest немесе GoPro.com/Channels секілді әлеуметтік желілерде ашылған GoPro Channel арқылы бөлісе алады. Танылу мақсатында GoPro өз веб-сайтында тұтынушылар ұсынған үздік видеоны жарнама ретінде таратады. GoPro келешегі – қолданушының видео түсіруден бастап хикаялары мен өмірлік эмоциясын өзгелермен бөлісуге дейінгі кезеңді қамтитын толық тәжірибесін қамтамасыз етумен байланысты.

Шын мәнінде, компаниялар қандай өнім сататынын жақсы түсініп барып әрекет етуінің арқасында көп мүмкіндікке ие болады. Мысалы, Facebook желісіндегі GoPro фанаттарының саны 9,2 миллионнан асты және бұл сан күннен-күнге өсіп келеді. Ескерте кетері, АҚШ-тағы ең үлкен саналатын Canon компаниясының Facebook желісінде 1,1 миллион ғана жазылушы бар. GoPro фанаттары жылына жарты миллионға жуық видео жүктеумен қатар, әлеуметтік желілерде белсенді қарым-қатынас жасайды. Мысалы, #GoPro хэштегі ірі әлеуметтік желілерде күн сайын 45 мың реттен астам аталады. «Әлемдегі кез келген тұтынушы брендінің қолданушылар аудиториясымен салыстырсақ, біздікі бәрінен белсенді деп ойлаймын», – дейді Вудман.

Тұтынушылардың қатысуы мен ынта-жігері GoPro-ны әлемдегі ең жылдам дамып келе жатқан камера шығарушы компанияға айналдырды. Қазір GoPro камералары әлемнің жүздеген еліндегі 40 мыңнан астам дүкенде, шағын спорт дүкендерінен бастап, REI, Best Buy және Amazon.com сайттарында сатылады. GoPro камераларын қолданатындар әуесқойлар ғана емес. Олар тіпті кәсіби кинематографистердің де стандарт құралына айналды: мысалы, Discovery Channel немесе жаңалықтар үшін жабайы табиғатты, дауылдарды, сонымен қатар *Deadliest Catch* сынды танымал реалити-шоу үшін теңіз шаянына су түбінде құрылған торларды немесе кемелердің теңіз астындағы жақтауларын түсіруге қолданылады. Каскадер Феликс Баумгартнер стратосфера қабатынан 128 мың фут биіктен таңғалдыра секірген кезінде ол денесіне бес GoPro камерасын байлаған. GoPro құрылғыларын мамандардың қолдануы үлкен мәртебе және ол тұтынушы сұранысын арттыра түседі.

Әңгіменің түйіні: GoPro тек камера сатып қана қоймайды, тұтынушыларға маңызды сәттер мен эмоциясын бөлісуге мүмкіндік береді. Вудманның айтуынша: «Біз мұнда шын мәнінде не істеп жатырмыз деп ұзақ ойландық. Біздің камерамыз қазіргі ең жиі қолданылатын әлеуметтік медиа құралы екенін білеміз, сондықтан тек құрал ғана өндірмейтінімізді түсінеміз». Компания былайша қорытындылайды: «Арманда. Жаса. GoPro арқылы түсір. Түсір және басқалармен бөліс».[1]

Тарау мақсаттары

8-1	Өнімге анықтама беріп, өнімдер мен қызметтердің классификациясын сипаттау **Өнім дегеніміз не?**
8-2	Компаниялардың жеке өнімдері мен қызметтері, өнім желісі және өнім ассортиментіне қатысты шешімін сипаттау **Өнім және қызмет шешімі**
8-3	Сервис-маркетингке әсер ететін төрт сипатты және қызметке қажет қосымша маркетинг шешімін анықтау **Сервис-маркетинг**
8-4	Брендинг стратегиясы — компаниялар өз брендін қалыптастыру және басқару кезінде қабылдайтын шешімді талқылау **Брендинг стратегиясы: күшті бренд қалыптастыру**

GoPro туралы әңгімеден көргеніміздей, тұтынушымен қарым-қатынас жасауда маркетологтар компания мен тұтынушылар арасын жалғайтын өнім мен брендті қалыптастыруы және оны басқаруы керек. Бұл тарау алғашқыда оңай көрінетін *«Өнім деген не?»* сұрағымен басталады. Осы мәселені түбегейлі зерттегеннен кейін, тұтыну нарығы мен коммерциялық нарықтағы өнімдерді жіктеу әдістерін қарастырамыз. Содан кейін маркетологтар жеке өнім, өнім желілері және өнім ассортиментіне қатысты қабылдайтын маңызды шешімін талқылаймыз. Содан соң ерекше өнім түрі – қызмет көрсетудің ерекшеліктері мен маркетингтік талаптарын зерттейміз. Соңында маркетологтар өнім мен қызмет брендтерін қалай қалыптастырып, басқаратыны жайында аса маңызды мәселелерді қарастырамыз.

Автордан:
«Өзіңіз көріп отырғандай, өте қарапайым сұрақтың жауабы аса күрделі. Мысалы, GoPro тарихы туралы кіріспені еске түсіріңіздер. GoPro «өнімі» деген не?».

Өнім деген не?

Өнім – қажеттілік пен қалауды өтей алатын, назар аудару, сатып алу, пайдалану немесе тұтыну үшін нарыққа ұсынылатын кез келген нәрсе. Өнім автокөлік, киім, мобайл телефон сияқты материалдық нысаннан анағұрлым ауқымды. Кең мағынасында өнім – қызмет, оқиға, адам, орын, ұйым және идеялар немесе олардың миксі. Мәтінде жалпы, жоғарыда аталғанның барлығын немесе жекелеген нәрселерді қамту үшін *тауар* терминін қолданамыз. Осылайша Apple iPhone, Toyota Camry немесе Starbucks-тағы Caffee Mocha – өнім. Тиісінше Лас-Вегасқа саяхат, Schwab инвестициялық онлайн қызметтері де, өзіңіз қолданып жүрген Instagram парақшаңыз және отбасылық дәрігеріңіздің кеңестері де өнім болады.

Өнім – қажеттілік пен қалауды өтей алатын, назар аудару, сатып алу, пайдалану немесе тұтыну үшін нарыққа ұсынылатын кез келген нәрсе.

Қызмет – сатуға ұсынылатын, меншік құқығын бермейтін және материалдық емес қызметтер, артықшылық немесе өтеу.

Әлемдік экономикадағы қызмет көрсетудің маңызын ескеріп, оған ерекше көңіл бөлеміз. **Қызмет** – сатуға ұсынылатын, меншік құқығын бермейтін және материалдық емес әрекеттер, артықшылық немесе өтеуден тұратын өнімнің бір формасы. Мысалы, банк қызметтері, қонақүй бизнесі, әуе сапарлары, бөлшек сауда, сымсыз байланыс қызметтері және үй жөндеу жұмысы болады. Қызметтерді осы тарауда кейінірек қарастырамыз.

Өнім, қызмет және әсер

Өнім – *нарықтағы* жалпы *ұсыныстың* негізгі элементі. Маркетинг-миксті жоспарлау таргет тұтынушыларға пайда әкелетін ұсынысты әзірлеуден басталады. Бұл ұсыныс компанияның тұтынушылармен пайдалы қарым-қатынас жасауына негіз болады.

Компанияның нарықтық ұсынысы көбінесе материалдық тауармен қатар, қызметті де қамтиды. Бір жағынан, нарықтағы ұсыныс *материалдық тауардан ғана* тұруы мүмкін, мысалы, сабын, тіс пастасы немесе тұз – бұл өнімдерге ешқандай қызмет көрсетілмейді. Екінші жағынан, негізі *тек қызметтен* тұратын нарықтық ұсыныстар ғана жасалуы мүмкін. Мысалы, дәрігердің тексеруі немесе қаржы қызметі. Алайда осы екі



Тұтынушы әсерін қалыптастыру: Apple өте табысты дүкендері өнім сатумен шектеліп қана қоймай, баурап алатын өмір рақатын сезіндірер бренд тәжірибесін қалыптастырады

(бір-біріне қайшы) құбылыс арасында тауар мен қызметтердің көп комбинациясы болуы мүмкін.

Қазір өнім мен қызмет бұқаралық сипат алғандықтан, көптеген компания тұтынушыларға арнап құндылық қалыптастыруда жаңа деңгейге өтуде. Өз ұсыныстарын басқалардікінен ерекше ету үшін тек өнім шығарып және қызмет көрсетіп қана қоймай, компания немесе брендке қатысты тұтынушы *әсерін* қалыптастырады және басқарады.

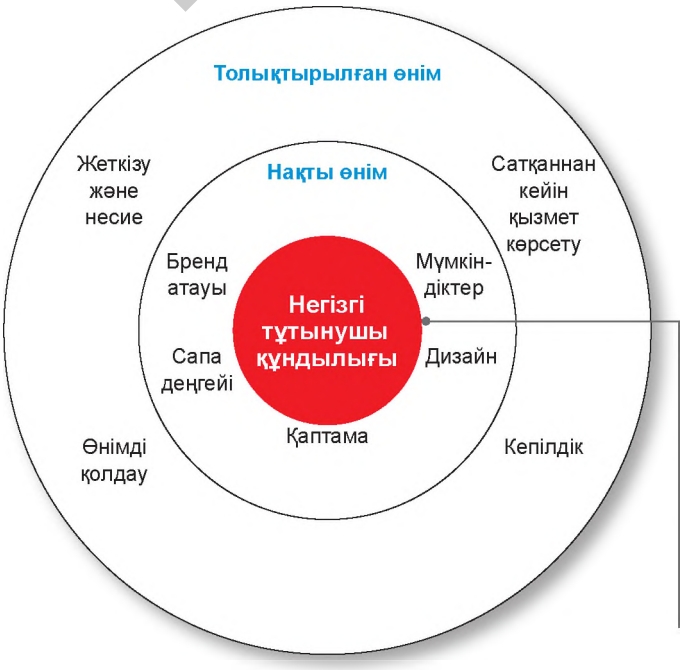
Кейбір компаниялар үшін әсер мен тәжірибе әрқашан маркетингтің маңызды бөлігі болды. Disney өз фильмдері мен арнайы парктері және аниматорлар көмегімен армандар мен бала кездің естеліктерін шындыққа айналдырды. Ал Nike «аяққиімнің өзі емес, оның қайда апаратыны маңызды» деген. Дегенмен бүгінгі таңда барлық дерлік компания тәжірибе қалыптастыру үшін өзінің дәстүрлі өнім мен қызмет түрлерін өзгертуде. Мысалы, табысы жоғары Apple дүкендері компанияның өнімін сатып қана қоймай, Apple брендімен өзара әрекеттесу тәжірибесін қалыптастырады:[2]

Apple бөлшек сауда дүкендері – өте тартымды орын, мұнда «өмірдің рақатын сезіну» тәжірибесі мол. Дүкендер дизайны өте қарапайым, Apple iPad немесе жеңіл MacBook Air үлгісінде жасалған. Шулы дүкендер бөлшек сауда орны емес, жиналған көпшілік тауарды тестілеп, әр Apple өнімін таңырқай талқылайтын қоғамдық орталықтарға ұқсайды. Әрине, дүкендер барынша көп өнім сатуға тырысады. Бірақ олар сондай-ақ әрқайсын жеке-жеке қарап тексеретін тұтынушылар мен Mac, iPod, iPad және iPhone қойылған үстел мен сөрелер жанында кеңес беруге және сатып алушылардың сұрақтарына мұлтіксіз жауап қайтаруға дайын ондаған сыпайы кеңесші жүреді. Дүкендер Genius Bar-да эксперт техникалық мамандардың көмегін ұсынады, сонымен қатар барлық тәжірибе деңгейіндегі тұтынушылар Apple құрылғылары туралы мағлұмат алатын және олардың көптеген мүмкіндігімен танысатын түрлі семинарлар жүргізеді. Apple дүкеніне жай бармайсыз, сіз мұнда кез келген тұтыну электроникасы компаниясының ешбірінен табылмайтын күйді бастан кешіресіз. Apple бөлшек сауда өкілінің бірі: «Мен дүкенге барғанда тек сатушы болғым келмейді! Жоқ! Біз сатпаймыз! Ол қызық емес. Біз брендтен сиқырлы тәжірибе тудырамыз, сонда ол (сату) өздігінен қабылданған шешім болады», – дейді.

Өнім мен қызмет деңгейлері

Өндірушілер өнім мен қызмет жайында үш деңгейде ойлауы қажет (8.1-сызбаны қараңыз). Әр деңгейде тұтынушы үшін мол құндылық бар. Ең бірінші деңгей – «тұтынушы шын мәнінде не сатып алатынын» қарастыратын *негізгі тұтынушы құндылығы*.

8.1-сызба
Өнімнің үш деңгейі





Негізгі, нақты және толықтырылған өнім: iPad сатып алатын адамдар планшет, компьютерден гөрі әлдеқайда артық нәрсе сатып алады. Олар ойын-сауық, өзін-өзі дамыту, түрлі дүниелер жасау (өнімділік) және отбасы және достармен мобайл және әлемге ашылған жеке терезе арқылы байланыс мүмкіндігін сатып алады

Өнім әзірлеу барысында маркетологтар ең алдымен тұтынушы проблемасының шешімін ұсынатын негізгі артықшылықтарды немесе қызметті анықтауы керек. Ерін далабын таңдағанда әйелдер далаптың түсін ғана сатып алмайды. Revlon компаниясындағы Чарльз Ревсон оны әуелден байқады: «Біз зауытта косметика шығарамыз, ал дүкенде әдемі болуға деген үмітті сатамыз». Apple iPad сатып алатындар планшет, компьютерден гөрі әлдеқайда артық нәрсеге ие болады. Олар ойын-сауық, өзін-өзі дамыту, түрлі дүниелер тудыру, отбасымен және достарымен қатынас жасау мүмкіндігін алады.

Екінші деңгейде өнімді жоспарлаушылар негізгі ұтымдылықты *нақты өнімге* айналдыруы қажет. Олар өнім мен қызметке байланысты дизайн, сапа деңгейі, бренд атауы мен қаптама сияқты негізгі сипаттарды әзірлеуі тиіс. Мысалы, iPad – нақты өнім. Оның атауы, бөліктері, стилі, операциялық жүйесі, функциялары, қаптамасы мен басқа да атрибуттары тұтынушыға қоса жеткізілетін тұтынушы үшін негізгі құндылық қалыптастырады.

Нәтижесінде тауар өндірушілер тұтынушыларға қосымша қызмет пен артықшылық ұсына отырып, негізгі артықшылық пен нақты өнім төңірегінде *толықтырылған өнім* қалыптастыруы керек. iPad қарапайым цифрлық құрылғы ғана емес. Ол қолданушыға толыққанды коммуникация мүмкіндігін береді. Сөйтіп, тұтынушылар iPad сатып алғанда, Apple мен оның сатушылары клиенттеріне өндіру сапасы мен жабдықтарға, жедел жөндеу жұмысына кепілдік, сондай-ақ қажет болған жағдайда сұрақтар мен мәселелерді шешу үшін веб-сайт пен мобайл қосымшалар ұсынады. Сонымен қатар Apple әлемнің кез келген жеріндегі өз құрылғыларынан сурет, байланыс дерегін, күнтізбе, құжаттар мен қосымшаларды, сатып алынған әуендер мен басқа контентті бір жерге топтастыратын iCloud қызметімен қатар, өзге де қосымшалар мен аксессуарларға қол жеткізуге мүмкіндік береді.

Тұтынушылар өнімді өз қажетін өтейтін игіліктердің күрделі топтамасы ретінде көреді. Тауарды әзірлеу (жетілдіру) барысында маркетологтар ең алдымен тұтынушы өнімнен қандай *құндылық* іздейтінін анықтауы тиіс. Осыдан кейін олар тұтынушыға арнап құндылық қалыптастыру және бренд тәжірибесін қанағаттандыру мен толықтыру үшін *нақты өнімді* жасау және оны *толықтыру* жолдарын табуы қажет.

Өнім мен қызметті жіктеу

Өнімдер мен қызметтер оларды қолданатын тұтынушы түріне қарай екі ірі топқа бөлінеді: *тұтыну тауары* мен *өнеркәсіптік тауар*. Жалпы мағынасында, тауар – тәжірибе, ұйымдар, адамдар, орындар және идеялар секілді басқа да өнім бірліктерін қамтиды.

Тұтыну тауары

Тұтыну тауары – түпкілікті тұтынушы жеке қажеті үшін сатып алатын өнім мен қызмет. Әдетте маркетологтар осы тауар мен қызметті одан әрі тұтынушы қалай сатып алатынына негіздеп, жіктеуді ұсынады. Тұтыну тауарларын сатып алуға *ыңғайлы тауар, сауда тауары, айрықша тауар* және *жоспарланбаған тауар* деп бөлуге болады (8.1-кесте).

Тұтыну тауары – түпкілікті тұтынушы жеке қажеті үшін сатып алатын өнім не қызмет.

Ыңғайлы тауар – салыстыру мен сатып алуға минимум шығын жұмсалатын және тұтынушы жиі, жылдам сатып алатын тұтыну тауары.

Ыңғайлы тауар – салыстыру мен сатып алуға минимум шығын жұмсалатын және тұтынушы жиі, жылдам сатып алатын тұтыну тауары мен қызмет түрі. Мысалы, кіржуғыш заттар, кәмпит, журналдар және фаст-фуд. Ыңғайлы тауар әдетте төмен бағасымен ерекшеленеді және маркетологтар оларды тұтынушыға қажет болған кезде қолжетімді ету үшін бірнеше жерде орналастырады.

Сауда тауары – тұтынушы жарамдылық, сапа, баға және түрі бойынша мұқият салыстыра отырып, сирек сатып алатын тұтыну өнімі мен қызмет түрі. Сауда тауары мен қызметтерін сатып алу кезінде тұтынушылар ақпарат жинау мен салыстыру жүргізуге көп уақыт пен күш жұмсайды. Мысалы, жиһаз, киім, ірі тұрмыстық техника және қонақүй қызметі. Сауда тауарымен жұмыс істейтін маркетологтар әдетте өз өнімдерін шағын сауда орындары арқылы өткізеді, бірақ тұтынушыларға салыстыру жүргізуде көмектесу үшін сатылымға жақсы қолдау көрсетеді.

Сауда тауары – тұтынушы таңдау мен сатып алу барысында жарамдылық, сапа, баға және стилі сияқты белгілі бір параметрлер бойынша салыстырып, сатып алатын тұтыну тауары.

8.1-кесте. Тұтыну тауарлары үшін маркетингтік ұстанымдар

Маркетингтік ұстанымдар	Тұтыну тауарларының түрлері			
	Ыңғайлы	Сауда	Айрықша	Жоспарланбаған
Тұтынушының сатып алу мінез-құлқы	Жиі сатып алу; жылдам жоспарлау, аз салыстыру немесе сатып алу әрекеті; тұтынушының аз қатысуы	Сирек сатып алу; жоспарлау және сатып алуға ұзақ талпыну; брендтерді баға, сапа және стиліне қарай салыстыру	Брендке деген күшті ынтызарлық пен ықылас; арнайы сатып алу әрекеттері; брендтерді бір-бірімен салыстырмау; баға өзгерісіне төмен сезімталдық	Өнім туралы ақпарат аз болуы немесе аз білу (немесе ақпарат болған жағдайда да аз немесе тіпті жағымсыз көзқарас)
Баға	Төмен баға	Жоғарырақ баға	Жоғары баға	Алуан түрлі
Тарату (дистрибуция)	Кең таралу; ыңғайлы орындар	Бірқатар дүкенді іріктеп тарату	Нарық аумағында тек бір немесе бірнеше дүкенде ғана эксклюзив таралым	Алуан түрлі
Ілгерілету	Өндіруші тарапынан жаппай ілгерілету	Өндіруші мен сатушы тарапынан жарнама жасау және жеке сатылымдар	Өндіруші мен сатушы тарапынан мұқият таргеттелген ілгерілету	Өндіруші мен сатушы тарапынан агрессив жарнама жасау мен жеке сатылымдар
Мысалдар	Тіс пастасы, журналдар және кіржуғыш құрал	Негізгі құралдар, теледидар, жиһаз және киім	Rolex сағаттары немесе жұқа кристалдар сияқты люкс тауарлар	Өмірді сақтандыру және Қызыл кресте қан тапсыру

Айрықша тауар – сатып алушылардың белгілі бір тобы сол затты сатып алуға арнайы әрекет жасауға дайын бірегей сипаттары немесе бренд ерекшеліктері бар тұтыну тауары.

Айрықша тауар – сатып алушылардың белгілі бір тобы арнайы сатып алу әрекетін жасауға дайын бірегей сипаттары немесе бренд ерекшеліктері бар тұтыну тауары мен қызмет түрі. Мысалы, автомобильдердің ерекше брендтері, жоғары сапалы фотосурет жабдығы, дизайнер киімі, гурмандарға арналған тағамдар және медицина немесе заңгер мамандардың қызметтері. Мысалы, Lamborghini автокөлігі – арнайы өнім, өйткені сатып алушылар әдетте оны сатып алу үшін ұзақ жол жүруге дайын. Сатып алушылар әдетте арнайы өнімдерді салыстырмайды. Олар тек қалаған брендтерін ұсынатын дилерлерге жету үшін қажет уақыт бөледі.

Жоспарланбаған тауар – тұтынушы білмейтін немесе білгенімен сатып алуды көздемейтін тұтыну өнімі.

Жоспарланбаған тауар – тұтынушы білмейтін немесе білгенімен сатып алуды көздемейтін тұтыну өнімі. Тұтынушылар маркетинг арқылы хабардар болғанға дейін көптеген жаңа инновация жоспарланбаған болады. Тұтынушыға таныс, бірақ жоспарда болмаған өнім мен қызметтің классикалық үлгілері – өмірді сақтандыру, алдын ала ойластырылмаған жерлеу қызметтері және Қызыл кресте қан тапсыру. Өзінің табиғатына сәйкес жоспарланбаған өнімдер ілгерілетуді, жеке сатылымдар мен басқа да маркетинг шараларын талап етеді.

Өнеркәсіп тауары

Өнеркәсіп тауары – одан әрі өңдеу немесе бизнес жүргізуде пайдалану үшін жеке тұлға мен ұйымдар сатып алатын тауар.

Өнеркәсіп тауары – одан әрі өңдеу немесе бизнес үшін пайдаланылатын тауар. Осылайша тұтыну және өнеркәсіп тауарлары арасындағы айырмашылық – өнімді қандай *мақсатпен* сатып алатынына сүйенеді. Тұтынушы көгалшапқышты үй ауласында қолдану үшін сатып алса, онда көгалшапқыш – тұтыну тауары. Сол тұтынушы ландшафт бизнесімен айналысу үшін сондай көгалшапқышты сатып алса – онда өнеркәсіп тауары болғаны.

Өнеркәсіп тауары мен қызметінің үш тобы бар, олар: материал мен бөлшектер; капитал құралдары; түрлі қосымша жабдық және қызмет. *Материал мен бөлшектерге* шикізат, өңдірілген материал мен бөлшектер кіреді. Шикізат өнімдеріне шаруашылық (бидай, мақта, мал, жеміс-жидек, көкөніс) және табиғи (балық, ағаш, шикі мұнай, темір руда) өнімдер жатады. Өңдірілген материал мен бөлшектер құрастырушы материал (темір, иірілген жіп, цемент, сымдар) және құрастырушы бөлшектерден (шағын электр қозғалтқыштар, шиналар, құймалар) тұрады. Көптеген өңдірілген материал мен бөлшектер тікелей өнеркәсіпте қолданушыларға сатылады. Мұндай тауарлар үшін маркетингтің негізгі факторлары баға мен қызмет көрсету болады, брендинг пен жарнаманың әдетте маңызы төмен.

Капитал құралдары – сатып алушының өндірісіне немесе іс-әрекеттеріне көмектесетін өнеркәсіп өнімдері, соның ішінде қондырғылар мен қосалқы жабдықтар. Қондырғылар ғимарат (зауыттар, кеңселер) және тұрақты жабдық (генераторлар, бұрғылау қондырғылары, ірі компьютер жүйелері, элеватор) сияқты ірі сатып алудан тұрады. Қосалқы жабдықтар портатив зауыт құрал-жабдықтар мен құралдарды (қол құралдар, жүк көтергіштер) және кеңсе техникасын (компьютер, факс аппараты, үстелдер) қамтиды. Жабдықтардың бұл түрлері қондырғыларға қарағанда аз уақыт қолданылады және өндіріс процесіне көмектеседі.

Өнеркәсіп өнімдерінің соңғы тобы – *қосымша жабдық пен қызмет*. Қосымша жабдықтарға эксплуатациялық материалдар (жанар-жағармай, көмір, қағаз, қарындаштар) және жөндеу мен техникалық қызмет көрсету элементтері (бояу, шеге, сыпырғыш) кіреді. Жабдықтар – өндіріс саласында ыңғайлы өнімдер, себебі тұтынушылар әдетте оларды барынша аз күш жұмсап немесе аса көп салыстырмай сатып алады. Іскерлік қызметтерге техникалық қызмет көрсету және жөндеу (терезе жуу, компьютер жөндеу) және іскерлік кеңес беру қызметтері (заң, басқару консалтингі, жарнама) кіреді. Мұндай қызметтер әдетте келісімшартпен ұсынылады.

Ұйымдар, тұлғалар, орындар және идеялар

Материалдық өнім мен қызметке қосымша маркетологтар ұйымдар, тұлғалар, орындар және идея сынды өзге нарық ұсыныстарын қосып, өнім концептін кеңейтті.

Ұйымдар көбінесе ұйымды «сатуға» бағытталған іс-шараларды жүргізеді. *Ұйым маркетингі* таргет тұтынушының ұйымға қатысты қарым-қатынасы мен мінез-құлқын қалыптастыру, қолдау немесе өзгерту үшін атқарылатын шаралардан тұрады. Коммерциялық және коммерциялық емес ұйымдарда да ұйым маркетингі қолданылады.



Ұйым маркетингі: GE ұзақмерзімді Imagination at Work («Қиялдың күші») кампаниясы индустрия алыбын әлемде оң бетбұрыс жасайтын креатив өнімі мен технологиялары бар компания ретінде жарнамалайды

Іскер (бизнес-ұйымдар) фирмалар өзін-өзі сату және беделін көтеру үшін PR немесе *корпоративтік имидж маркетингі* кампанияларына қолдау көрсетеді. Мысалы, 6-тарауда айтылғандай, GE Imagination at Work («Қиялдың күші») деген ұзақмерзімді кампаниясы индустрия алыбын креатив пен технологиялар әлемінде оң бетбұрыс жасайтын компания ретінде жарнамалайды. Жақында арнайы жүлде алған «Бала қиялы» деп аталған телесюжетті қарастырайық. Қызықты жарнамада реактив қозғалтқыш пен дизель локомотивтерден бастап алып, жел турбиналары мен емханалардағы диагностика машиналарына дейін GE өнімдері анасы осы компанияда қызмет ететін кішкентай қыздың көзімен көрсетілген. GE – «Құрылыс, қуат, қозғалыс және әлемді сауықтыру. Қиялдау емес. Іске асыру. GE жұмыс істейді», – дейді компания.[3]

Адамдарды да өнім ретінде қарастыруға болады. *Тұлға маркетингі* – белгілі бір адамдарға қатысты көзқарас немесе мінез-құлықты қалыптастыру, қолдау немесе өзгерту үшін жасалатын әрекеттер жиынтығы. Президенттер, эстрада әртістері (конферансье) және спортшылардан бастап дәрігер, адвокат пен архитектор секілді мамандарға дейін өз беделін қалыптастыру үшін тұлға маркетингін пайдаланады. Компаниялар, қайырымдылық қорлары және басқа ұйымдар өз өнімдерін немесе шараларын өткізуге көмектесу үшін әйгілі тұлғаларға жүгінеді. Мысалы, Nike жыл сайын әлемдегі барлық дерлік спорт түрінің тұрақты жұлдыздарымен жарнама келісімшартын жасау үшін 1 млрд долларға жуық қаражат жұмсайды.[4]

Орын маркетингі белгілі бір орындарға қатысты көзқарасты немесе мінез-құлықты қалыптастыру, қолдау немесе өзгерту үшін жасалатын әрекеттерді қамтиды. Туристерді, жаңа тұрғындарды, жиындарды, компания кеңселерін және зауыттарын тарту үшін қалалар, штаттар, аймақтар, тіпті бүкіл халық өзара бәсекелеседі. Жаңа Орлеан қаласының веб-сайты «Go NOLA» деген ұранымен алға шығады және жыл сайын Mardi Gras мерекесін, New Orleans Jazz және Heritage Festival атты іс-шаралар өткізеді. Австралия туризмі «Австралияға жетер ештеңе жоқ» деген жарнамасымен ілгерілетіп, веб-сайт пен смартфон қосымшалары саяхатшыларды видео, демалыс идеялары, барар жер туралы ақпарат және Австралиядағы демалысты жоспарлауға қажет болуы мүмкін түрлі нәрселермен қамтамасыз етеді.[5]

Идеялар да сатылады. Бүкіл маркетинг – тіс тазалаудың жалпы идеясы болсын немесе нақты Crest тіс пастасының «өмір үшін сау, әдемі күлкі» туралы идеясы болсын, ол – белгілі бір мағынада идеялар маркетингі. Бірақ осы тұста *әлеуметтік идеялар* маркетингіне зейін қоюмен шектелеміз. Бұл сала **әлеуметтік маркетинг** деп аталады және дәстүрлі бизнес-маркетинг концептілері мен құралдарын жеке әрі әлеуметтік әл-ауқатты қалыптастыратын мінез-құлықты ынталандыру үшін пайдаланады.

Әлеуметтік маркетинг – жеке және әлеуметтік әл-ауқатты қалыптастыратын мінез-құлықты ынталандыру үшін дәстүрлі бизнес-маркетинг концептілері мен құралдарын пайдалану.

Әлеуметтік маркетинг бағдарламалары қамтитын мәселелердің ауқымы кең. Америка жарнама кеңесі (www.adcouncil.org) денсаулық сақтау, білім беру және экологиялық тұрақтылықтан бастап адам құқықтары мен жеке қауіпсіздікке дейінгі көптеген мәселені қамтитын ондаған әлеуметтік жарнама кампаниясын әзірледі. Бірақ әлеуметтік маркетинг аясы қарапайым жарнамамен шектелмейді. Ол пайдалы әлеуметтік өзгерістерге жетуге бағытталған маркетинг стратегиясы мен маркетинг-микс құралдарының кең ауқымын қамтиды.[6]

Автордан:
«Өнім дегеніміз не?» деген сұраққа жауап беру барысында өнім мен қызметті әзірлеу және жарнамалау кезінде компаниялар қабылдауы тиіс арнайы шешімге терең тоқталамыз».

Өнім және қызметке қатысты шешім

Маркетологтар өнім мен қызмет түріне қатысты үш деңгейде: жеке өнімге байланысты; өнім желісіне қатысты және өнім ассортименті бойынша шешім қабылдайды. Әрқайсын кезекпен талқылаймыз.

Жеке өнім және қызметке қатысты шешім

8.2-сызбада жеке өнім мен қызметті әзірлеу мен жарнамалауға қатысты маңызды шешім көрсетілген. *Өнім атрибуттары, брендинг, қаптама, таңбалау мен логотиптер* және *өнімдерді қолдау қызметтері* жөніндегі шешімге назар аударамыз.

Өнім және қызмет атрибуттары

Өнім немесе қызметті әзірлеу қандай артықшылықтар ұсынылатынын анықтаудан басталады. Бұл артықшылықтар *сапа, ерекшеліктер, стиль* және *дизайн* сияқты өнім атрибуттарынан көрінеді және солармен байланысты.

Өнім сапасы – тұтынушылардың анықталған немесе болжанған қажетін өтеуге қабілетті өнім немесе қызмет сипаты.

Өнім сапасы. **Өнім сапасы** – маркетологтар үшін позициялаудың негізгі құралының бірі. Сапа өнімнің немесе қызметтің орындалуына әсер етеді, ол тұтынушы құндылығымен және қанағаттануымен тығыз байланысты. Ең тар мағынасында сапалы деген «ешқандай ақауы жоқ» дегенді білдіруі мүмкін. Алайда көптеген маркетолог осы тар мағынаның шегінен шығады. Оның орнына олар сапаны тұтынушы құндылығы мен қанағаттануын қалыптастыру тұрғысынан қарастырады. Америка Сапа қоғамы «сапа – тұтынушылардың анықталған немесе болжанған қажетін өтеуге қабілетті өнім немесе қызмет сипаттамасы» деген анықтама берді. Осылайша Siemens сапа деген «тұтынушылар қайта оралып, ал өнімдердің қайтып келмеуі»[7] деп сипаттайды.

Жалпы сапа менеджменті (TQM) – компанияның барлық қызметкерлері өнім, қызмет және бизнес-процестердің сапасын үнемі жақсартуға қатысу тәсілі. Жетекші компаниялардың көбі үшін тұтынушыға бағытталған сапа бизнес жүргізу әдісіне айналды. Қазір компаниялар «сапаға қайта оралу» тәсілін қолға алып, сапаны инвестиция ретінде бағалап, оны қамтамасыз ететін әрекеттерді нәтижемен байланысты қарастырады.

Өнім сапасының екі өлшемі бар: деңгейі және тұрақтылығы. Өнім әзірлеу кезінде маркетолог, біріншіден, өнім позициялануын қолдайтын *сапа деңгейін* таңдауы керек. Мұнда өнім сапасы – өнімнің өз функцияларын атқару қабілеті, яғни *орындау сапасы*. Мысалы, Chevrolet көліктеріне қарағанда Rolls-Royce сапасы жоғары: оның жүрісі жайлы; қолдану мерзімі ұзағырақ және жүргізуге ыңғайлы; жеке дизайн; люкс және «ыңғайлы жағдай жасаумен» қамтамасыз етеді. Компаниялар жоғары деңгейде сапалы өнімнің мүмкіндігінше толық нұсқасын сирек ұсынады, өйткені Rolls-Royce автокөлігі, Viking пеші немесе Rolex сағаты сияқты өнімдерде ұсынылатын жоғары сапаны алуды қалайтын немесе алуға мүмкіндігі бар тұтынушылар аз. Оның орнына компаниялар таргет нарықтың қажеттіліктеріне және бәсекелес өнімдердікіне сәйкес сапа деңгейін таңдайды.

8.2-сызба
Жеке өнімге қатысты шешім

Тұтынушы үшін негізгі құндылық қалыптастыру үшін осы шешімнің барлығына мән беріледі





Five Guys гамбургер сапасын арттыруға баса назар аударады және бұл оларға жоғары сапаны қалайтын және аздап қосымша ақы төлеуге қарсы емес бургерді сүйіп жейтіндердің сенімін қалыптастырды

Жоғары сапаның өзі сапа тұрақтылығының жоғары деңгейін білдіруі мүмкін. Мұнда өнім сапасы *сәйкестік сапасын*, яғни кемшіліктерден еркін және мақсатты өнімділік деңгейін қамтамасыз етудегі тұрақтылығын білдіреді. Барлық компаниялар сәйкестіктің жоғары сапа деңгейіне ұмтылуы тиіс. Бұл тұрғыда Chevrolet сапасы Rolls-Royce-тікімен пара-пар болуы мүмкін. Chevy автокөлігі Rolls-Royce сияқты деңгейде жұмыс істемесе де, тұтынушылары құн төлейтін және күтетін сапаға бірте-бірте жеткізе алады.

Five Guys – гамбургер, фри, хот-дог пен грильде дайындалған сендвич сататын американдық фаст-фуд мейрамханасы. Five Guys «ең жақсы бургер» санатын басқаратынымен әйгілі. Олардың бургерлері сиырдың жас етін жержаңғақ майына қуырып, қолдан дайындалады. Five Guys компаниясы McDonalds, Burger King немесе Wendy бағасымен бәсекеге түспейтінін айтады, себебі олардың өнімдерінің сапасы жақсырақ, ал адамдар сапасына лайық қосымша ақы төлейтініне сенімді. Ал тұтынушы бағасы жоғары деп наразылық танытса, тамақты ақысын төлемей-ақ алып кетуін сұрайды. Осыған қоса компания өкілдері қанша жылдан бері мұндай оқиға болған жағдайда әр тұтынушы қайта оралып, тамақ үшін ақы төлегенін және есесіне үстінен шайпұл қоса бергенін айтады. Five Guys бургерлерінің сапа деңгейі оның позициясын қолдап, дүниежүзінде оның гамбургерлерін сүйсіне жейтіндер пайда болды.

Өнім ерекшеліктері. Өнім ұсынылғанда оның түрлі ерекшеліктері болуы мүмкін. Ешбір қосымшасыз, қарапайым модель бастапқы нүкте болады. Содан кейін компания қосымша мүмкіндіктерді қосу арқылы келесі деңгейлі үлгілерді жасай алады. Ерекшелік – компания өнімін ерекшелеп тұратын бәсеке құралы. Бағалы жаңа ерекшелік ұсынатын алғашқы өндіруші болу – бәсекелесудің ең тиімді жолдарының бірі.

Компания жаңа ерекшеліктерді және өз өніміне олардың қайсын қосатынын қалай анықтайды? Ол өнімді пайдаланған сатып алушыларды ауық-ауық зерттеп, оларға келесі сұрақтарды қою керек: Өнім ұнады ма? Өнімнің қандай айрықша қасиетін ерекше ұнатасыз? Өнімді жақсарту үшін қандай функция қосуға болады? Осы сұрақтардың жауабы компанияға көп жаңа идея береді. Компания кейіннен әр ерекшеліктің тұтынушы үшін *құндылығын*, оның компанияға әкелетін *шығынымен* салыстыра алады. Шығынға қатысты тұтынушылардың жоғары бағалаған ерекшеліктері өнімге қосылуы керек.

Өнімнің стилі мен дизайны. Тұтынушыға арналған құндылықты арттырудың тағы бір жолы – өнімнің ерекше *стилі* мен *дизайны*. Стильмен салыстырғанда дизайн – ауқымды тұжырым. *Стиль* өнімнің көрінісін ғана сипаттайды. Стиль көздің жауын алатындай немесе зеріктірердей болуы мүмкін. Атышулы (сенсациялық) стиль жұрт назарын бірден аударып, жағымды эстетикаға бөлейді (тудырады), бірақ ол өнімнің *функциялық ерекшеліктерін* жақсарта алмайтыны сөзсіз. Стильге қарағанда дизайн сырт көрініс қана емес, ол – өнімнің ең маңызды ерекшелігі. Жақсы дизайн өнімнің пайдасына да, сыртқы көрінісіне де ықпал етеді.

Жақсы дизайн жаңа идеяларды талқылаудан және прототип жасаудан басталмайды. Дизайн тұтынушыларды бақылау, олардың қажетін түсіну және өнімді пайдалану тәжірибесін қалыптастырудан басталады. Өнім дизайнерлері өнімдердің техникалық сипаты туралы азырақ, тұтынушылар өнімді қалай қолданып, пайдасын қалай көретіні туралы көбірек ойлануы керек. Мысалы, Sonos тұтынушы қажетін ескере отырып, смарт-дизайнға сүйенген, сымсыз интернет желісіне қосылып, бүкіл үйді тамаша дыбысқа толтыратын динамик жүйесін жасап шығарды.

> Бұрын үйде ойын-сауық немесе дыбыстық жүйені орнату үшін үйдің астан-кестеңін шығарып, қабырға, еден және төбе арқылы сымдарды өткізу және біршама шығындалу қажет болатын. Көшкен жағдайда оны өзіңізбен бірге алып кете алмайсыз. Үйдегі дыбыстық аппаратураны цифр дәуіріне лайық жаңа деңгейге көтерген Sonos компаниясына қараңыз. Инновациялық компания сымсыз радиоқабылдағыш жүйесін құрды, ол сәнді ғана емес, сондай-ақ орнату мен қолдануға жеңіл және оны оңай көшіруге болады. Sonos техникасына смартфондағы қосымшаны қоссаңыз, үйдің кез келген жерінде түрлі дыбыс күшейткіштерден жоғары сапалы дыбыс шығады. Смарт-дизайн Sonos компаниясына жақсы қаржы алып келді. 2002 жылы құрылған компанияның сатылымы соңғы екі жылда үш есе артып, жылына шамамен 1 млрд долларға дейін өсті.[8]





Күшті бренд мәні: «бренд» және «бренд емес» Джошуа Белл. Танымал музыканттың залдағы концертіне кіру бағасы орта есеппен бір орынға кем дегенде 100$, ал Вашингтон метростанциясында ол 32$ жинайды

Брендинг

Бренд – бір сатушының немесе сатушылар тобының өнім немесе қызметтерін айқындайтын және оларды бәсекелестерінен ерекшелейтін атау, термин, таңба, символ және дизайн немесе осылардың комбинациясы.

Кәсіби маркетологтардың айрықша шеберлігі – брендтерді қалыптастыру және басқару қабілеті болар. **Бренд** – өнім не қызмет өндірушіні немесе сатушыны айқындайтын атау, термин, таңба, символ, дизайн не болмаса осылардың комбинациясы.

Тұтынушылар брендті өнімнің маңызды бөлігі ретінде көреді, ал брендинг тұтынушы сатып алған заттың құндылығын арттыра алады. Тұтынушылар брендтердің маңызын арттырады және бренд қарым-қатынасын дамытады. Нәтижесінде брендтің маңызы өнімнің физикалық қасиетінен де зор болады. Мына мысалды қарастырайық:[9]

> Қаңтар айының бір сейсенбісі кешінде Бостонның сәулетті Симфония Холында әлемдегі ең үздік скрипкашылардың бірі – Джошуа Белл әр орын үшін орта есеппен 100$ төлеген көрермендер алдында өнер көрсетті. «Джошуа Белл брендінің» даңқына лайық талантты музыканттың дүниежүзіндегі концерттерінде залда бір бос орын қалмайтын. Үш күн өткен соң *Washington Post* әлеуметтік экспериментінің бір бөлігі ретінде джинсы мен футболка, басына Вашингтон штатының бейсболкасын киген Белл Вашингтон метросында жұрт ағылып жатқан таңғы қарбалас уақытта өзінің 4 млн $ тұратын Stradivarius скрипкасын шығарып, футлярын ашып қойып, Бостондағы концертте орындаған атақты классика шығармаларын ойнай бастайды. 45 минут ішінде жанынан мыңға тарта адам өтті, бірақ тоқтап тыңдағаны – бірен-саран. Беллдің бұл жолғы жалпы табысы 32$ ғана болды. «Атақсыз» Беллді ешкім танымағандықтан, оның шығармашылығын бағалағандар аз болды. Бұл даңқты бренд мәні туралы не айтады?

Брендингтің күштілігі сонша – қазір дүниенің бәрі бренд. Тұз брендтелген контейнерлерге салынады, шеге-бұрандалар дистрибьютордың этикеткасы бар қорапта сатылады, автомобиль бөлшектері – оталдыру біліктері, шиналар, сүзгілердің автокөлік өндірушілерден бөлек бренд атауы бар. Тіпті жеміс, көкөніс, сүт және құс еті өнімдерінің өзі брендтелген тауар болып кетті: Cuties mandarin апельсиндері, Dole Classic салаты, Horizon Organic сүті, Perdue тауықтары және Eggland's Best жұмыртқасы.

Брендингтің сатып алушыларға көмегі де, кедергісі де бар. Бренд атаулары тұтынушыларға артықшылық беретін өнімдерді анықтауға көмектеседі. Сонымен қатар сатып алатын өнім сапасы мен тұрақтылығына қатысты брендтердің өз айтары бар: әрдайым бір брендті сатып алатындар әр жолы өнімнің қасиеттері, артықшылығы мен сапасы өзгермейтінін біледі. Брендинг сатушы үшін де біршама тиімді. Сатушы бренді мен сауда белгісі өнімнің бірегей сипатының заңмен қорғалуын қамтамасыз етіп, бәсекелестер көшіріп алуына жол бермейді. Брендинг сатушыға нарықты сегменттеуге көмектеседі. Мысалы, Toyota барлық тұтынушыға ортақ бір ғана өнім ұсынып қоймай, Lexus, Toyota және Scion брендтерін ұсынады, олардың әрқайсында Avalon, Camry, Corolla, Prius, Yaris, Tundra және Land Cruiser сияқты көптеген суббрендтер бар.

Осылайша бренд атауы – өнімнің ерекше қасиеттерінен құралатын бүкіл тарихы – оның арқауына айналады. Мысалы, Cuties бренді кішкентай мандариндерін «Балалар Cuties жақсы көреді, өйткені Cuties балалар үшін жасалған» деген уәде беру арқылы кәдімгі апельсиндерден ерекшелендіреді. Олар – «балғын саусақтар үшін керемет ыңғайлы» пайдалы тағамдар тәтті, дәнексіз, кішкентай және оңай тазаланады.[10] Бренд қалыптастыру мен оны басқару – маркетологтың ең маңызды міндеті болар. Брендинг стратегиясын осы тарауда әлі де жан-жақты талқылаймыз.

Қаптама

Қаптама – өнімге арналған контейнер немесе орамды жобалау және өндіру шаралары.

Қаптама өнімге арналған контейнер немесе орамды жобалау және өндіруді қамтиды. Дәстүрлі қаптаманың негізгі функциясы өнімді сақтау және қорғау болатын. Алайда соңғы кездері қаптама маңызды маркетинг құралына айналды. Бөлшек сауда дүкен сөрелерінде бәсеке мен ретсіздіктің артуы нәтижесінде енді қаптамалар көптеген, атап айтқанда, сатып алушыларды қызықтырудан бастап бренд позициялануын жеткізу мен сауданы аяқтауға дейін сату міндетін орындауы тиіс. Бренд жарнамасын, әлеуметтік желідегі парақшаларын немесе басқа жарнаманы әр тұтынушы көре бермейді. Дегенмен өнімді сатып алатын және пайдаланатын барлық тұтынушылар қаптамамен танысып, онымен өзара байланыс жасайды. Осылайша қарапайым қаптама негізгі маркетинг кеңістігін білдіреді.

Компаниялар тұтынушының брендті бірден тануына жақсы қаптаманың ықпалы жоғары екенін мойындайды. Мысалы, супермаркет дүкендерінде орта есеппен тауардың 42 мыңға жуық бірлігі болса, Walmart супермаркет орталығында 120 мың бірлік ұсынылады. Кәдімгі сатып алушы тауарды сатып алу жөніндегі шешімнің төрттен үш бөлігін дүкенде қабылдайды және минутына 300 бірліктің жанынан өтеді. Бәсеке деңгейі жоғары бұл ортада қаптама сатып алушыға ықпал етудің үздік және соңғы мүмкіндігі болуы ықтимал. Осылайша қаптама маңызды жарнама құралына айналады.[11]



Айрықша қаптама бренд сипатының маңызды бөлігіне айналуы мүмкін. Кей жағдайда босағаңызға жеткен Amazon.com логотипінің не «a-дан z-ға дейін» немесе тіпті күлімсіреген смайлик ретінде түрліше қабылданатын таныс қисық нұсқары бар қарапайым қоңыр қорап кімнен келгені еш күмән тудырмас

Инновациялық қаптама бәсекелестерімен салыстырғанда компанияға артықшылық беріп, сату көлемін өсіре алады. Ерекше қаптама брендтің өзіне ғана тән маңызды бөлігіне айналуы мүмкін. Мысалы, босағаңызға жеткен Amazon.com логотипінің – не «a-дан z-ке дейін» немесе тіпті күлімсіреген смайлик ретінде түрліше қабылданатын таныс қисық нұсқары бар қарапайым қоңыр қорапты кім жібергені еш күмән тудырмас. Tiffany айрықша көгілдір қораптары зергерлік бұйымдар сататын дүкендердің эксклюзив мұрасы мен позициялануын іске асырды. Компанияның мәлімдеуінше, «Қарбалас көше бойында немесе алақанда жатқан Tiffany көк қораптары жүрек қағысын жиілетіп, Tiffany ұлы мұраты – талғампаздық, эксклюзив және мінсіз шеберліктің бейнесіндей көрінеді».[12]

Нашар жобаланған қаптамалар тұтынушылар үшін қиындық туғызуы және компанияның табысын жоғалтуына себеп болуы мүмкін. DVD қаптамасы сияқты ашуға қиын, қатты жапсырмалармен жабылған, бұратылған сымы саусақты ауыртып немесе адамның ашуын келтіретін пластик тығындармен жабылған контейнер, жыл сайын тесілген, кесілген және жырылған жарақаттармен адамдарды мыңдап ауруханаға жөнелтетін қаптамалар туралы ойланып көріңізші. Қаптаманың тағы бір мәселесі – ораманы асыра қолдану, мысалы, көлемді картон мен пластик қалыптың ішіндегі кішкентай USB флэш-дискі тасымалдауға арналған үлкен гофрленген картон қаптама ішіне салынады. Қаптаманы асыра қолдану қоқысты тым көбейтіп, қоршаған ортаны қорғаушылардың наразылығын туғызып жүр.

Amazon орау мен қаптауды жеңілдету үшін Frustration-Free Packaging («Ренжітпейтін қаптама») ұсынады. Онлайн сатушы ораманы аз пайдаланып, ыңғайсыз пластик қабыршақ немесе сым бекітпе қолданбай, шағын, ашуға оңай, қайта өңделетін қаптама өндіретін Fisher-Price, Mattel, Unilever, Microsoft және т.б. сияқты екі мыңнан астам компаниямен жұмыс істейді. Қазір ол 200 мыңнан астам осындай тауар түрін ұсынады және бүгінгі күнге дейін олардың 75 миллионнан астамын 175 елге жөнелтті. Бұл бастама барысында 60 миллион шаршы фут картон және 25 миллион фунт қаптама қалдықтары жойылды.[13]

Соңғы жылдары өнім қауіпсіздігі қаптаманың маңызды мәселесіне айналды. Барлығымыз «баладан қорғалған» күрделі қаптаманы ашуды меңгердік. 1980 жылдары белең алған контрафакт өнім жасау қаупінен сақтану мақсатында бүгінгі күні дәрі-дәрмек пен азық-түлік өндірушілер өнімдерін қорғалған қаптамаға салатын болды. Қаптама жөнінде шешім қабылдау барысында компаниялар қоршаған ортаға байланысты ұлғайып келе жатқан мәселелерге де назар аударуы керек. Көп компания қаптама санын азайту және қаптамаға экологиялық таза материалдарды қолдану негізінде «жасылдар» сапына қосылғаны – қуантатын жайт.

Таңбалау және логотиптер

Таңба мен логотиптер өнімге жапсырылған қарапайым этикеткадан бастап қаптаманың бір бөлігін құрайтын күрделі графикаға дейін болады. Олар бірнеше функция атқарады. Кем дегенде таңба апельсинге мөр болып басылған Sunkist атауы сияқты өнім немесе брендті *айқындайды*. Таңбада өнім туралы бірталай ақпарат: өндіруші;

қайда жасалғаны; қашан жасалғаны; құрамы; қолдану тәртібі және оны қауіпсіз пайдалану тәсілі көрсетіледі. Осылайша таңба брендті *ілгерілетуге* және тұтынушы тартуға көмектесуі мүмкін. Көп компания үшін таңба ауқымды маркетинг кампаниясының маңызды элементіне айналды.

Таңбалар мен бренд логотиптері брендті позициялауға қолдау көрсетіп, брендке даралық сипат қоса алады. Шын мәнінде, ол бренд-клиент байланысының маңызды элементіне айнала алады. Тұтынушылар көбінесе брендтің символы ретінде логотипке айнымас адалдық танытады. Google, Coca-Cola, Twitter, Apple және Nike сияқты компанияларының логотипіне қатысты туындайтын сезімді қарастырамыз. Логотип уақыт өте келе жаңаруы керек. Мысалы, Yahoo!, eBay және Southwest Airlines компанияларынан бастап Wendy's, Pizza Hut, Black + Decker және Hershey-ге дейінгі компаниялар мобайл қосымшалар және әлеуметтік медиа сияқты интерактив платформалар мен жаңа цифрлық құрылғылардың қажетін өтеу және заманға сай болуы үшін логотипін сәтті бейімдеді («Реал маркетинг» айдарындағы 8.1-мысалды қараңыз).



Starbucks логотипі үздіксіз дамып келе жатқандықтан, компания тіпті ең соңғы логотипінен Starbucks атауын алып тастады, бірақ ол әлі күнге дейін танымал жасыл және ақ түстер мен су перісінің бейнесін сақтап келеді

Дегенмен компаниялар брендтің аса маңызды белгілерін өзгерткенде өте мұқият болуы керек. Клиенттер көбінесе брендтердің көрнекі бейнесімен күшті байланыс орнатады және жаңа өзгерістер оларға қатты әсер етуі мүмкін. Starbucks логотипі бүкіл әлемге ең танымал таңбалардың бірі болды. Starbucks бренді танымалдығының артуымен қатар, уақыт өте логотипі де көп өзгеріске ұшырады. Дегенмен компания өзінің негізгі дизайн элементі – әйгілі су перісінің келбетінен қол үзіп қалмауды мұқият қадағалады.

Жағымды жағдайлармен қатар таңбалар мен қаптамаға қатысты мәселенің құқықтық жағы да алаң туғызады. 1914 жылғы Федералдық сауда комиссиясының Заңы жалған, жаңылыстыратын немесе алдамшы таңбалар немесе қаптамалар әділетсіз бәсеке құралы саналады деп бекіткен болатын. Таңбалар тұтынушыларды шатастыруы, өнім құрамындағы маңызды заттар немесе қауіпсіздік ескертуі туралы қажет ақпаратты жеткізбеуі мүмкін. Сондықтан да таңбалауды бірнеше федералдық және мемлекеттік заң реттейді. 1966 жылғы Тауар қаптамасы және таңбалау жайында ақпараттың шынайы болуы туралы Заң (The Fair Packaging and Labeling Act) көпшілікке жақсы таныс, өйткені ол міндетті белгілеу талаптарын бекітті, ерікті өнеркәсіптік қаптама стандарттарын ынталандырды және федералдық агенттіктерге нақты салаларда қаптама ережелерін бекітуге рұқсат берді. 1990 жылғы Азық-түлік өнімдерін таңбалау туралы Заң (The Nutritional Labeling and Educational Act) сатушылардан азық-түлік өнімдерінің құнары туралы толыққанды ақпарат беруді талап етеді, ал азық-түлік пен дәрі-дәрмекті қадағалау басқармасының (Food and Drug Administration – FDA) жақында қолданған шаралары арқасында *майлылығы төмен, жеңіл, көпталшықты* және *органикалық* сияқты денсаулыққа қатысты терминдерді қолдану реттелді. Сатушылар затбелгіде барлық қажет ақпарат болуын қамтамасыз етуі тиіс.

Өнімге ілеспе қолдау көрсету қызметтері

Тұтынушыға қызмет көрсету – өнім стратегиясының тағы бір элементі. Компанияның ұсынысы әдетте қандай да бір ілеспе қолдау қызметтерін қамтиды, олар жалпыға ортақ ұсыныстың шағын немесе басым бөлігі болуы мүмкін. Кейінірек осы бөлімде сервисті өнім ретінде талқылаймыз. Мұнда нақты өнімді толықтыратын қызметтерді талқылаймыз.

Қолдау қызметтері – клиенттің жалпы брендті қолдану тәжірибесіндегі маңызды бөлігі. Lexus жақсы маркетинг сатып алумен шектелмейтінін біледі. Тұтынушыны сатудан *кейін* де бақытты ету ұзақмерзімді қарым-қатынас орнатуға арқау болады. Lexus пайымдауынша, клиентті қуантсаңыз, үнемі қуанта берсеңіз, клиент мәңгі сіздікі. Осылайша бүкіл елдегі Lexus дилерлері клиентке қамқорлық жасау және оларды ұстап қалу үшін кез келген бағытта жұмыс істейді:[14]

> Lexus дилерлік фирмасы өзгелерге ұқсамайды. Мысалы, Флорида қаласында Starbucks кофеханасында ғана емес, басқа Lexus орталығында төрт массаж орындығы, екі гольф алаңы, тұтынушыларға арналған екі лаундж және кітапхана бар. Көрші қаладағы Lexus дилерлік өкілдігінде «қонақтар» автокөліктерді камердинерге қалдырады және содан кейін консьерж еуропалық үлгідегі кофе-барға жол сілтейді, ол жерде тегін

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

8.1. Бренд логотипін цифр дәуіріне сай түрлендіру

Қазір компаниялардың барлығы өз логотипін барынша түрлендіруге көшкен сияқты. Google, Hershey, Pizza Hut және American Airlines брендтерінен бастап Southwest пен IHOP брендтеріне дейін ескіні ұмытып, жаңаруға ұмтылуда. Логотипті осылайша өзгерту қауіпті болуы да мүмкін. Тұтынушылар өзінің сүйікті брендтері мен оларды бейнелейтін логотиптеріне бауыр басып кетеді. Бренд логотипі ескі аяққиім сияқты үйреншікті және ыңғайлы болуы мүмкін, оның үстіне тұтынушылар көбіне өзгерісті ұната бермейді. Тәуекелге барып, логотипін өзгертетін компаниялар не себепті көп?

Компаниялар өз брендтерін бірден айқындайтын және позициялайтын, тұтынушылардың оң көзқарасын тудыратын қарапайым, оңай танылатын логотип жасауға тырысады. Дегенмен бүгінгі цифрлық әлемде бренд логотипіне бұрын-соңды болмаған талаптар қойылады. Логотип — қағазда басылып шыққан, қаптамада, теледидар жарнамасында, билбордта немесе дүкендердегі дисплейде орналасқан қарапайым қозғалмайтын белгі емес. Керісінше, бүгінгі таңда логотиптер күннен-күнге түрленіп келе жатқан цифрлық құрылғылар мен медиа талаптарына сай болуы керек. Қаптамада немесе журнал бетіндегі жарнамада үйлесімді көрінетін бренд логотипі смартфон бетіндегі әлеуметтік желіде сәйкес келмей, сәтсіздікке ұшырауы мүмкін.

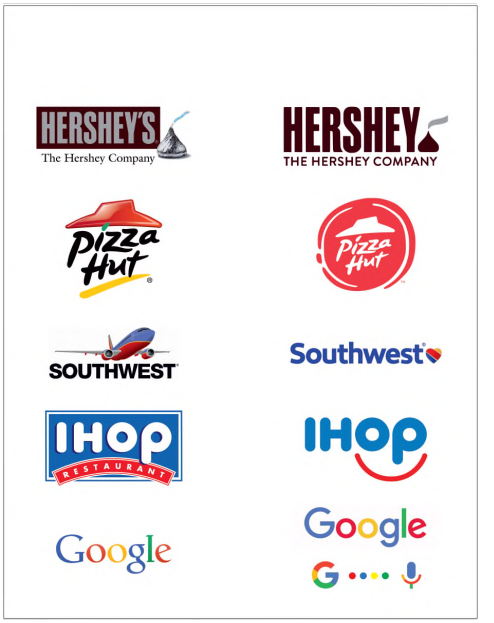
Бүгінгі логотиптер түрлі өлшемді экранда: үлкен экранды теледидардан бастап планшет, ұялы телефон, тіпті смарт сағаттарда да үйлесімді көрінуі керек. Көбінесе олар веб, мобайл және әлеуметтік медиа беттерінде интерактив белгішелер немесе анимациялық функция көрсеткіштері ретінде жұмыс істеуі керек. Нәтижесінде компаниялар өз логотипін тез дамып келе жатқан цифр дәуірімен үйлесімде ұстауға бейімдейді.

Көп компания логотипін цифрлық экран мен платформаларда жақсырақ көрінетін қарапайым, жарқын, заманауи дизайнда өзгертуге ұмтылады. Мысалы, Hershey ашық түсті әріптерді күңгірт түсті фонға, күңгірт түсті әріптерді ашық түсті фонға таңбалап, сонымен қатар күміс фольгаға оралған әуелгі Hershey's Kiss бейнесін барынша заманға сай жаңа нұсқаға алмастырды. Pizza Hut жаңа логотипінде пицца түріндегі медальонның бір бетінде бренд атауы және екінші бетінде ақ түспен көпке танымал шатыр белгісі бейнеленген. Ал Southwest үлкен лайнер қаптамасының төмен жағында қою бас әріптермен жазылған бейнені кемпір-қосақ түстес жүрек таңбасы бар ашық көк түсті әріптермен ауыстырды.

Мұндай қайта дизайн жасаудың бірнеше мақсаты бар, бірақ басты мақсат — логотиптерді цифрлық құрылғыларға ыңғайлы ету. Мысалы, ескі IHOP логотипте көгілдір фондағы ақ әріптердің астында иілген қызыл фонды пішінге «мейрамхана» сөзі жазылған еді. Қазір IHOP мейрамхана логотипінің дизайны — ақ фондағы көгілдір түсті әріптер веб, мобайл және әлеуметтік медиа сайттардың көбінде ерекше ұтымды көрінеді. Ескі логотиптегі «мейрамхана» сөзі жазылған төмен қарай иілген қызыл фонды «көңілсіз» пішін жаңа логотипте «O» және «P» әріптерінің астынан жоғары қарай иіліп күлімсіреген көрінеді де, брендке бақыт сезімін қосады.

Кейбір логотиптерді түрлендіру барысында әлдеқайда терең жұмыс жүргізіледі. Мысалы, Google компаниясының таныс көк, қызыл, жасыл және сары логотипіне жақында енгізілген өзгерістерді көріңіз. Бір қарағанда өзгеріс аз секілді көрінеді, тіпті оларды байқамауыңыз да мүмкін. Шынайы сапаны Google брендімен байланыстыратындай әріптердің түстері сақталған. Ең үлкен айырмашылық — жаңа қаріп түрінде, Google кертілген ескі қаріптерін кертілмеген қаріптерге ауыстырды. Нәтижесінде қарапайым, таза әрі оқуға ыңғайлы логотип шығады. Google пайымдауынша, логотипті ауыстыру, негізінен, мобайл қолдануға байланысты болды. Кертілмеген қаріптер қысылған кезде сәнді қаріптерге қарағанда жинақы, соның арқасында түрлі экрандарға жеңіл көшіріледі. Google өзінің жаңа логотипін 2,5 дюймдік Android Wear сағаттары мен 50 дюймдік теледидар экранында бірдей көрнекі оқылады деп санайды.

Бірақ Google логотиптің қарпін ғана өзгертіп қойған жоқ. Ол цифрлық ғасырға бейімделген жаңа бренд логотип құралдарының толық жиынтығын жасап шығарды. Мысалы, алты әріптің бәрін бірдей қолдану кейбір кезде тым көп екенін мойындай отырып, Google сондай-ақ бір әріптен тұратын ықшам түрі — төрт түске бөлініп боялған sans қарпімен жазылған *G* нұсқасын ұсынды. Сондай-ақ қолданушыларға Android құрылғылары көмегімен сөйлесуге мүмкіндік беретін заманауи төрт түсті микрофон белгішесін, күту, ойлау, сөйлеу және жауап беру сияқты әрекеттерді көрсету үшін интерактив және өтпелі сәттерде қолдануға арналған анимациялық төрт (әр түсте бөлек-бөлек) нүкте жиынтығын жасады.



Бренд логотиптерін жандандыру: көптеген компания тез дамып келе жатқан цифр дәуіріне сай болу үшін өз логотипін қайта жандандырып жатыр

Жаңа Google логотипінің барлық элементі бірге жұмыс істейді. Мәселен, телефонды алып, Google микрофон белгішесін іске қосқан кезде «сұранысыңыз орындалып жатқанда Google логотипі нүктелерге айналып, су бетіндегі толқындар сияқты қозғала бастайды» деп жазады бір репортер. Сөйлеген кезде дыбысқа жауап беретін нүктелер эквалайзерге айналады. Сөйлесуді аяқтағаннан кейін толқын пішін қайтадан нүкте болып, нәтижені іздейтін Google сияқты айнала бастайды. Нәтиже ұсынылғаннан кейін нүктелер қайтадан үйреншікті «Google» қалпына қайта оралады. Осылайша Google логотипі енді онлайн іздеу жолағында орналасқан жай ғана тұрақты эмблема емес, бренд пен оның көптеген функциясын бүгінгі цифрлық экрандар мен платформаларда іске асыратын динамикалық таңбалардың толық жиынтығы.

Компаниялар бренд логотиптеріне өзгеріс енгізу кезінде мұқият әрекет етуі керек. Мұндай өзгерістерге көбіне үлкен инвестиция қажет.

Мысалы, Southwest брендінің қарапайым көрінетін логотипін түрлендіру компания қызметінің барлық аспектілеріне ықпал ететін түбегейлі өзгерістерді талап етеді. Southwest брендінің логотипін көздестіретін орындарды ойланып көріңізші — жарнамадан бастап, ғаламтор мен әлеуметтік желілерде, ұшақ сыртындағы графикада және әуежай гейттері мен корпоративтік басылымдарда орналасқан. Жаңа логотипті көрсету үшін осының бәрін қайта жасау керек.

Ескі логотиптер брендтерді тұтынушылардың жүрегіне және ойына тығыз орнатудан да маңызды қызмет атқаруы мүмкін. Зерттеу көрсеткендей, тұтынушылардың брендке деген ықыласы неғұрлым күшті болса, логотип өзгерістеріне қарсылығы да соғұрлым күшті. Мысалы, сарапшылардың көбі Hershey логотипінің жаңа үлгісі — сәтті түрлену екенін мойындағанымен, кейбір келіспейтін тұтынушылар Kiss пішімі тезекке ұқсайтынын атап айтты. Таңырқап ойланып қалған бір бақылаушы: «Көріп тұрғаным — нәжіс бейнеленген эмоджиі». Hershey компаниясынан кешірім сұрай отырып: «Жаңа логотипіңіздің иісі нашар» деді. American Airlines брендтің 45 жыл бойы танымал «АА қыран» логотипін заманауи нұсқасына алмастырғанда, жаңа логотип бренд жанкүйерлері мен сыншылары үшін ұрыс алаңына айналды. Дизайнды жаңарту кештеу болғанымен, бренд фанаттары классикалық дизайн жоғалғанына реңжісе, даттаушылар американдық ұшақтардың бәрін бояу үшін жұмсалған миллиондарды әуекомпаниясы өз клиенттеріне қызмет көрсетуді жақсартуға жұмсағаны абзал еді деген пікір білдірді.

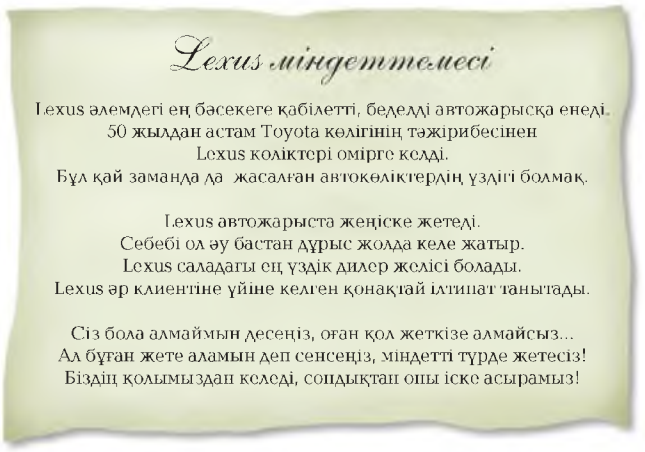
Мұндай мысалдар адамдар өз брендтерінің сырт көрінісімен тығыз байланыста екенін көрсетеді. Логитипті өзгерту қажет болған кезде ондай әрекеттер, әрине, бір сәтте жүзеге асар, ең дұрысы тұтынушыларға алдағы өзгерістер туралы ескерту және олардың қажеттілігін түсіндіру керек. Google компаниясы логотип эволюциясын және соңғы түрленудің себептерін түсіндіретін видеожазба жариялады. Бұл логотиптің күрделі өзгерісін көпшілік жеңіл қабылдауына тікелей себеп болды. Видеожазбада түсіндірілгендей, «Біз Google-дің ең үздік сипаттарын (қарапайым, ықшам, түрлі-түсті, дос) таңдадық деп санаймыз және оны бүгінгі күні үшін ғана емес, ертеңгі Google үшін де жаңарттық».

Дереккөз: Mark Wilson, «Google's New Logo Is Its Biggest Update in 16 Years», *Fast Company*, September 1, 2015, www.fastcodesign.com/3050613/googles-new-logo-is-its-biggest-update-in-16-years; Richard Feloni, «Did You Notice That These 20 Companies Changed Their Logos This Year?» *Business Insider*, October 27, 2015, www. businessinsider.com/corporate-logo-changes-2015-10; Lauren Entis, «Why We Hate Logo Redesigns», *Entrepreneur*, September 11, 2015, www.entrepreneur.com/article/250559; Traci Cox, «Logo Remixes: Are These Big Brand Logo Changes Hits or Misses?» *Business.com*, September 23, 2015, www.business.com/arts-and-design/arethese-big-brand-logo-changes-hits-or-misses/; «Google, Evolved», www.youtube.com/watch?v=olFEpeMwgHk, accessed June 2016; and www.youtube.com/watch?v=0PU7KX3i2pM and www.usatoday.com/videos/ tech/2015/09/01/71532636/, accessed September 2016.

эспрессо, капучино және Римде білім алған бас аспаздың қолынан шыққан тәттінің алуан түрі ұсынылады. Бірақ Lexus үшін клиенттерге қызмет көрсету түсінігі жайлы автосалон дегеннен әлдеқайда кең ауқымда қарастырылады. Ең алдымен Lexus автокөлік иелену тәжірибесін жаңғыртуға бел буды.

Lexus автосалонды ең жақсы аралау – оған ешқашан бармау деп біледі. Сондықтан ол алдымен тұтынушыны қуантатын автомобиль құрастырды. Компания Lexus Covenant моделін – аз сервисті қажет ететін жоғары сапалы автокөлік – «бұрын-соңды болмаған ең үздік автокөлік құрастыратыны» туралы уәде береді. Сонымен қатар тұтынушыларды маңызды адамдар ретінде бағалауға және «әр клиентті үйіміздегі қонақтай күтуге» келісім бойынша уәделескен. Сондықтан автомобильге қызмет көрсету қажет болғанда Lexus оны жеңіл әрі оңай атқаруға талпынады. Көп дилер автокөлікті тіпті өзі алып кетіп, техникалық қызмет көрсету аяқталғанда өзі қайтарады. Автомобиль дилерлік қызметтің тегін тазалау сервисі арқасында мұнтаздай болып оралады. Автокөлікті зауыттан жаңа шыққандай жылтырату үшін есігінің майысқан жерін түзетіп, майлағанын көргенде таңғалуыңыз мүмкін.

Lexus тұтынушыны қанағаттандыру туралы уәдесін жақсы орындады. Ол әлемдегі көлік иелерін риза ететін өнім жасады. Lexus саладағы сапа рейтингтерін ғана емес, сонымен қатар АҚШ пен дүниежүзінде тұтынушылардың қанағаттану рейтингтерін бастап тұрды. «Әйелім Lexus-тен басқа ешбір көлік сатып алмайды, – дейді риза болған бір Lexus иесі. – Олар үйге келіп, машинаны алып кетіп, майын ауыстырады, жаңартып қайта әкеп береді. Ол көлік жүріп тұрғанында бізге ғана қызмет етеді».



Клиентке қызмет көрсету: Lexus міндеттемесі бойынша Lexus компаниясы басынан бастап жоғары деңгейдегі қолдау көрсету қызметі көлік иеленудің қайталанбас тәжірибесі мен әлемдегі ең разы көлік иелерін қалыптастырды

Қолдау қызметінің жобалау жұмысындағы алғашқы қадамы – ағымдағы қызметтердің құнын бағалау және жаңа идеялар алу үшін тұтынушыларды ауық-ауық түрде зерттеу. Компания клиенттерге көрсетілетін түрлі қолдау қызметтерінің сапасын бағалағаннан кейін, мәселелерді шешіп, тұтынушыларды қуантатын және компанияның да табысын арттыратын жаңа қызмет түрлерін қосу үшін қадамдар жасай алады.

Көп компания осыған дейін болмаған қолдау қызметімен қамтамасыз ету үшін телефон, электрондық пошта, онлайн, әлеуметтік медиа, мобайл және интерактив дыбыстық және дерек технологиясының кешенді комбинациясын қолданады. Мысалы, үй жасауын сататын Lowe's дүкені сатып алуды жеңілдетіп, тұтынушы сұрақтарына жауап беріп, мәселелерді шешетін қызметтің ауқымды көлемін дүкеннің өзінде және интернет-дүкендерінде ұсынады. Тұтынушылар Lowe's компаниясының қолдау қызметін телефон, электрондық пошта (CareTW@lowes.com), веб-сайт, мобайл қосымшасы және Twitter желісінде @LowesCares арқылы да ала алады. Lowe's веб-сайты мен мобайл қосымшасы сатып алу жөніндегі нұсқаулық пен анықтама кітапшаларына сілтеме жасайды. Lowe's дүкендерінің қызметкерлері арнайы қосымшалар мен қондырғылар орнатылған 42 мың iPhone телефонымен қамтылған, олар қызмет бабына қажет іс-әрекеттерді жүргізуге көмектеседі, атап айтқанда, жақын арадағы дүкен қорларын тексеру, тұтынушылардың нақты сатып алу тарихын іздестіру, пайдалы видеожолдау және бәсекелестердің бағасын анықтау сияқты қызметтік тапсырмаларды тұтынушының қасында тұрып орындауға мүмкіндік береді. Lowe's дүкенге кірген тұтынушыны қарсы алып, сәлемдесетін, оларды іздеген тауарына дейін жетелеп апаратын, тіпті ең қиын сұрақтарына жауап бере алатын интерактив, сөйлейтін, қозғалатын роботтарды орналастыру аясында эксперимент жүргізіп келеді.[15]

Өнім желісіне қатысты шешім

Өнім желісі – ұқсас қызмет атқаратын, бірдей тұтынушы топтарына және бірдей сауда орындарында сатылатын немесе белгілі бір баға деңгейінде бір-бірімен тығыз байланысты өнімдер топтамасы.

Жеке өнім мен қызметке қатысты шешімнен кейін өнім стратегиясы өнім желісін құруды бастайды. **Өнім желісі** – ұқсас қызмет атқаратын, бірдей тұтынушы топтарына және бірдей сауда орындарында сатылатын немесе белгілі бір баға деңгейінде бір-бірімен тығыз байланысты өнімдер топтамасы. Мысалы, Nike спортқа арналған аяқкиім мен киімнің бірнеше желісін шығарады және Marriott бірнеше қонақүй желісін ұсынады.

Өнім желісіндегі негізгі шешім *өнім желісінің көлеміне* – өнім желісіндегі бұйым санына қатысты. Менеджерлер бұйымды көбейту арқылы пайданы арттырса – желі тым қысқа, ал бұйым санын азайтып, пайданы арттырса – желі тым ұзын болады. Менеджерлер әр бұйымның сатылымы мен кірісін бағалау үшін белгілі уақыт аралығында өнім желісін талдап, әр бұйымның жалпы желі өнімділігіне қалай ықпал ететінін түсінуі керек.

Компания өз өнім желісін екі жолмен – *желіні кеңейту* немесе *желіні ұзарту* арқылы кеңейте алады. *Өнім желісін кеңейту* желінің ағымдағы ауқымына көбірек элемент қосуды көздейді. Өнім желісін толтырудың бірнеше себебі болады: қосымша пайда табу; дилерлерді қанағаттандыру; артық мүмкіндіктерді пайдалану; көшбасшы компанияға айналып, бәсекелестерді басып озу үшін нарықтағы бос орынды толтыру. Дегенмен желіні асыра кеңейту компания өнімдерінің сатылым нәтижесін өзі жұтып қоюына және тұтынушыны шатастыруға әкеліп соғады. Компания жаңа элементтердің қолданыста бар өнімдерден айтарлықтай ерекше болуын қамтамасыз етуі керек.

Өнім желісін ұзарту – компанияның өнім желісінің ағымдағы ауқымын ұлғайтуы. Компания өз желісін төмен, жоғары немесе екі жаққа қарай ұзарта алады. Нарықтың жоғарғы жағында орналасқан компаниялар өз желісін *төмен* қарай ұзартады. Мысалы, Mercedes жастарды, алғаш сатып алушыларды қызықтыру үшін CLA желісін төмен қарай ұзартты. Компания жаңа бәсекелестерді қызықтыратын нарықтағы саңылауды жабу немесе жоғарғы жақтағы бәсекелестер шабуылына жауап қайтару үшін төмен қарай ұзаруы мүмкін. Төменгі сегменттерде *өсу анағұрлым жылдам болады* деп санап, төмен деңгейдегі өнімді қосуы мүмкін. Компаниялар өз өнімдерін *жоғары* қарай да ұзарта алады. Кейде компаниялар қазіргі өнімдердің беделін арттыру немесе жоғары табысқа жету үшін жоғары қарай ұзарады.



Өнім желісін кеңейту және ұзарту: өнім желісін сауатты кеңейту және ұзарту арқасында бүгінгі таңда BMW компаниясының ауқатты, өте бай және бай болуға үміткер жандардың қызығушылығын тудыратын брендтері мен өнім желілері бар

Көп компания өз өнім желілері жетілген сайын оларды ұзартып, толтырады. BMW компаниясын қарастырайық:[16]

Бірнеше жыл бойы BMW Group бір брендпен бес түрлі модель ұсынатын автоөндірушіден үш маркалы, 14 сериялы және ондаған бөлек моделі бар күшті өндірушіге дейін өсіп, өзгерді. Компания төмен деңгейде MINI Cooper желісімен және жоғары деңгейде Rolls-Royce арқылы кеңейді. Оның BMW желісі төменнен жоғарыға дейінгі арадағы барлық модельдермен үйлесімді. Брендтің жеті «сериялы» желісі бастапқы деңгейде 1-серия кіші формалыдан бастап сәнді формадағы 3-серияға дейін орта формалы 5-серия седан, сәнді толық көлемді 7-серияға дейінгі маркалар бар. Соның арқасында BMW өзінің X1, X3, X4, X5 және X6 жол талғамайтын көлігі, M-сериясының сапалы үлгілері, Z4 роудстері және i3 және i8 гибридтері көмегімен бос жерлерді толтырды. Осылайша өзінің премиум позициясында орналасып, желіні созу және толтыру арқылы BMW-нің қазір бай, өте бай және бай болуға үміткерлерді қызықтыра алатын брендері мен желілері бар.

Өнім ассортиментіне қатысты шешім

Өнім ассортименті (немесе өнім портфолиосы) – нақты сатушы сатуға ұсынатын барлық өнім желілері мен элементтер жиынтығы.

Бірнеше өнім желісі бар ұйымның өнім ассортименті болады. **Өнім ассортименті (өнім портфолиосы)** – нақты сатушы сатуға ұсынатын барлық өнім желілері мен элементтер жиынтығы. Мысалы, Colgate-Palmolive компаниясының тіс пастасы мен басқа да ауыз қуысына күтім жасау өнімдерімен жақсы таныс боларсыз. Бірақ, шын мәнінде, Colgate – құны 17,3 млрд $ тұратын тұтыну тауарларын шығаратын компания, ол ондаған таныс желі мен брендтерді қамтитын өнім ассортиментін өндіріп сатады. Colgate жалпы өнім ассортиментін төрт негізгі желіге бөледі: ауыз қуысына күтім; жеке күтім; үй күтімі және үйдегі жануарлардың тамағы. Әр өнім желісі көптеген бренд пен элементтен тұрады.[17]

Компанияның өнім ассортиментінің төрт маңызды өлшемі бар: ені; ұзындығы; тереңдігі және толықтығы. Өнім ассортиментінің *ені* компания жүзеге асыратын түрлі өнім желілерінің санын білдіреді. Мысалы, Colgate «Colgate күтім әлемін» құрайтын едәуір кең көлемдегі өнім ассортиментінің ондаған бренді «өзіңіз сияқты адамдардың жеке басына және жақын жандарына көрсететін қамқорлықты сеніп тапсырған» өнімдерін сатады. Салыстырмалы түрде қарасақ, GE компаниясы 250 мыңға жуық сан алуан санат бойынша бұйым шығарады, оның арасында жарық шамдарынан бастап медициналық жабдықтар, реактив қозғалтқыштар және дизель локомотивтеріне дейін өнімдер бар.

Өнім ассортиментінің *ұзындығы* компанияның өнім желісіндегі бірліктердің жалпы санын білдіреді. Colgate әр желісінің ішінде бірнеше бренд бар. Мысалы, оның жеке күтім желісіне Softsoap сұйық сабыны мен душқа арналған гель, Irish Spring сабындары, Speed Stick дезодоранты және Skin Bracer, Afta және Colgate парфюмер-косметикалық тауар мен қырыну өнімдері және т.б. кіреді. Colgate үй күтімі желісінде Palmolive және AJAX ыдысжуғыш өнімдері, Suavitel матаға арналған кондиционер және AJAX және Murphy Oil Soap тазалағыштары бар. Үйдегі жануарларға арналған тамақ желісіне Hills және Science Diet жануарларға арналған тамақ брендтері кіреді.



Өнім ассортименті: «Colgate World Care» өнім ассортименті – «өзіңіз сияқты адамдардың жеке басына және жақын жандарына көрсететін қамқорлықты сеніп тапсыру» үшін өзара жақсы үйлесетін өнімдерден құралған Colgate-Palmolive компаниясының ондаған бренд жинағы

Өнім ассортиментінің *тереңдігі* желідегі әр өнім бойынша ұсынылған үлгілер санын білдіреді. Colgate тіс пастасының Colgate Total, Colgate Optic White және Colgate Tartar Protection брендтерінен бастап Colgate Sensitive, Colgate Enamel Health, Colgate PreviDent және Colgate Kids брендтеріне дейін алуан түрлі үлгісі бар. Содан кейін әр үлгіге тән арнайы түрлері мен сипаттамасы болады. Мысалы, Colgate Total пастасын (қарапайым нұсқасын) кәдімгі, таза жалбызбен, керемет ағарту, терең тазалау, күнделікті жаңарту, сұйық гель түрінде немесе бірнеше басқа үлгі арасынан таңдап сатып ала аласыз.

Қорыта келгенде, өнім ассортиментінің *толықтығы* – әртүрлі өнім желілері түпкілікті пайдалану, өндіріс талаптары, таратушы арналар немесе қандай да бір басқа жолдармен қаншалықты тығыз байланыста екенін айқындайтын көрсеткіш. Colgate өнім желілері толық. Сатып алушылар үшін әртүрлі функциялар атқаратындықтан, сәйкесінше желілердің толықтығы шамалы.

Өнім ассортиментінің бұл өлшемдері компанияның өнім стратегиясын анықтауға мүмкіндік береді. Компания өз бизнесін төрт тәсілмен арттыра алады. Ол жаңа өнімдер желісін қосып, өнім ассортиментін ұлғайта алады. Осылайша жаңа желілер компанияның өзге желілерінің беделіне сүйенеді. Немесе толыққанды компания деңгейіне жету үшін өзінің қолданыстағы өнім желілерін ұзартады. Ол әр өнімнің қосымша нұсқаларын қоса алады, осылайша өнім ассортименті тереңдей түседі. Нәтижесінде өнім желісінің толықтығын көбейтуді не азайтуды көздеуі мүмкін, ол компанияның бір немесе бірнеше салада беделін арттыруды қалауына байланысты.

Кей кездері компания өзінің өнім ассортиментін ретке келтіруді қажет деп тауып, аз қолданылатын желілерді қысқартып, бағдарды дұрыстау үшін ықшамдау жүргізуі мүмкін. Мысалы, P&G құны 23 млрд доллардан асатын үй күтімі, сұлулық және күтім санатындағы брендтер негізінде құрылған мегабренд стратегиясын көздеді. Өткен онжылдықта тұтыну тауарлары алыбы ондаған ірі брендін сатып жіберді, оның себептері: көзделген мақсаттарға немесе қажетті миллиардтаған доллар шегіне сәйкес келмеуі; олардың арасында Jif жержаңғақ майы, Crisco қопсытқышы, Folgers кофесі, Pringles чипстері және Sunny Delight сусынынан бастап, Noxzema тері күтімі өнімдері, Right Guard дезодоранты, Aleve ауырсынуды басатын құралы, Duracell батареялары, CoverGirl және Max Factor косметикасы, Wella және Clairol шаш күтіміне арналған өнімдер және Iams пен тағы басқа жануарлар тағамы брендтері бар. Мұндай қысқарту P&G-ге өз инвестициясы мен қуатын негізгі 70-80 брендке аударуға мүмкіндік береді, өйткені олар сатылымның 90 және табыстың 95%-дан астамын құрайды. P&G бас директорының айтуынша: «Аз – анағұрлым көп бола алады».[18]

Автордан:
«Осы тараудың басында айтылғандай, қызмет те «өнім», тек материалдық емес «өнім» болады. Сондықтан осы уақытқа дейін талқыланған барлық өнім туралы тақырыптар қызметтерге, сондай-ақ материалдық өнімдерге де қатысты. Дегенмен осы бөлімде біз қызметтерді қарастырғанда ерекше сипаттама мен маркетингтік қажеттіліктерге ерекше назар аударамыз».

Сервис-маркетинг

Соңғы жылдары қызметтер қарқынды өсті. Қазір қызметтер АҚШ-тың жалпы ішкі өнімінің (ЖІӨ) 80%-ға дейінгі бөлігін құрайды. Қызметтер әлемдік экономикада жылдам өсіп, жалпы әлемдік өнімнің 63%-ын құрап отыр.[19]

Қызмет көрсету салалары айтарлықтай ерекшеленеді. *Үкімет* соттар, жұмыспен қамту қызметтері, ауруханалар, әскери қызмет, полиция және өрт бөлімшелері, пошта қызметі және мектептер арқылы қызмет көрсетеді. *Жеке коммерциялық емес ұйымдар* мұражайлар, қайырымдылық ұйымдары, шіркеулер, колледждер, қорлар және ауруханалар арқылы қызметтер ұсынады. Сонымен қатар *бизнес-ұйымдардың* көбі қызметін: әуекомпания; банк; қонақүй; сақтандыру компаниясы; консалтинг фирмасы; медициналық және құқықтық тәжірибелер; ойын-сауық және телекоммуникациялық компания; жылжымайтын мүлік фирмасы; бөлшек сауда және т.б. арқылы ұсынады.

Қызмет табиғаты мен сипаты

Маркетинг бағдарламаларын жобалау кезінде компания қызметтің төрт арнайы сипатын қарастыруы тиіс: материалдық еместігі; ажырамайтындығы; өзгермелілігі және сақталмайтындығы (8.3-сызбаны қараңыз).

Қызметтің материалдық еместігі қызметті сатып алмай тұрып, оны көруге, дәмін татуға, сезуге, естуге немесе иісін сезуге мүмкіндік болмайтынын білдіреді. Мысалы, косметикалық ота жасауға баратын адамдар сол қызметті сатып алғанға дейін нәтижені көре алмайды. Әуекомпания жолаушыларында да өзі мен жүгі бір мезгілде қалаған жеріне аман-сау жететіні туралы уәде мен билеттерінен басқа ештеңе жоқ. Белгісіздікті төмендету үшін сатып алушылар қызмет сапасының *сигналдарын* іздестіреді. Олар сапаға байланысты орын, адам, баға, жабдық және өзі көре алатын байланыс құралдарына қорытынды жасайды.

Қызметтің материалдық еместігі қызметті сатып алмай тұрып, оны көруге, дәмін татуға, сезуге, естуге немесе иісін сезуге мүмкіндік болмайтынын білдіреді.

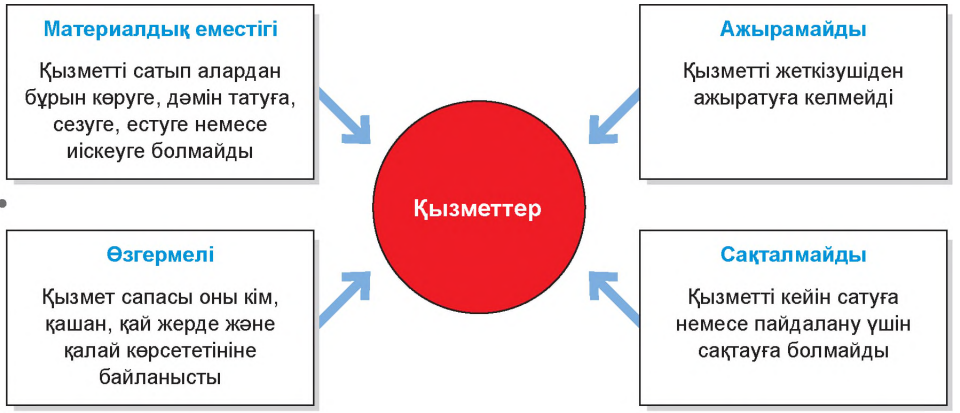
Сондықтан қызмет жеткізушінің міндеті – бір немесе бірнеше тәсілмен көзге көрінетін қызмет көрсету және сапаға қатысты дұрыс сигнал жіберу. Mayo клиникасы оны жақсы іске асырып келеді:[20]

> Ауруханаға қатысты сөз қозғағанда пациенттердің көбі «өнім сапасын» бағалай алмайды. Бұл – өте күрделі өнім, оны түсіну қиын және сатып алардан бұрын сынап көре алмайсыз. Сондықтан ауруханаңы қарастырғанда жұрттың көбі ойланбастан қамқорлық, білік және сенімділік туралы дәлел іздейді. Mayo клиникасы мұны елеусіз қалдырмайды. Керісінше, ол «күн сайын әр пациентке ең жақсы қамқорлық көрсететіні» туралы ойластырылған және шынайы дәлел ұсынады.

DU

8.3-сызба
Қызметтің төрт сипаты

Қызметте жалпы мағынада «өнім» болатынына қарамастан, олардың ерекше сипаттары мен маркетингтік қажеті бар. Ең үлкен айырмашылықтары – қызметтер, шын мәнінде, материалдық емес екені және олар клиенттермен тікелей қарым-қатынас жасау арқылы пайда болатынында. Nike немесе Apple компаниясымен салыстырғанда авиакомпания немесе Google сервисіне қатысты тәжірибеңіз туралы ойланып көріңіз



Қызметтің ажырамайтындығы – қызмет бір уақытта өндіріліп, тұтынылады және оны жеткізушісінен бөліп тастауға болмайды.

Қызметтің өзгермелілігі – қызмет сапасы оны кім және қашан, қайда және қалай көрсетуіне қарай едәуір түрленеді.

Қызметтің сақталмайтындығы – қызметті кейін сату немесе пайдалану үшін сақтауға келмейді.

Аурухана қызметкерлері Mayo клиникасында емделушінің денсаулығы үшін көрсетілген қамқорлықты айқын сигнал ретінде көрінетіндей әрекет етуге үйренген. Мысалы, дәрігерлер үйдегі науқастардың хал-жағдайын біліп тұру үшін оларды жүйелі түрде қадағалайды және емделушілерді қабылдау кестесі проблемаларын түзету үшін жұмыс істейді. Клиниканың материалдық-техникалық базасы да дұрыс сигналдар жібереді. Олар паналайтын орын ұсыну, қамқорлық пен құрмет, сондай-ақ құзырет сигналын көрсету үшін мұқият ойластырылған. Сырттан растаушы дәлел іздейсіз бе? Онлайн іздеңіз және клиникаға келген немесе сол жерде жұмыс істейтін адамдардың өз аузынан естіңіз. Mayo клиникасы әлеуметтік желілерді – блогтардан бастап Facebook, Twitter, YouTube, Instagram және Pinterest парақшаларына дейін емделуші көзқарасын жақсарту үшін пайдаланады. Мысалы, Sharing Mayo Clinic блогында (http://sharing.mayoclinic.org) емделушілер мен олардың отбасы Mayo-да басынан өткен тәжірибесін ортаға салады, ал Mayo қызметкерлері «сахна сыртындағы» көріністерден үзінділер ұсынады. Нәтижесі қандай? Өте адал тұтынушылардың өзгелерге еріксіз таратқан жақсы сөздері денсаулық сақтаудағы ең қуатты брендтердің бірін қалыптастыруда.

Нақты өнімдер өндіріледі, сақталады, сатылады да, соңынан тұтынылады. Ал қызмет, керісінше, алғашында сатылады, содан кейін өндіріледі және тұтынылады. **Қызметтің ажырамайтындығы** қызмет оны жеткізушілерден, олар тіпті адамдар немесе машиналар болса да бөлек алынбайтынын білдіреді. Қызмет көрсетуші қызмет көрсеткен жағдайда қызметкер қызметтің бір бөлігі саналады. Ал клиенттер қызметті тек сатып алып, пайдаланбайды, олар оны жеткізуде белсенді рөл атқарады. Клиенттің атсалысуы *жеткізуші мен тұтынушының қарым-қатынасын* қызмет маркетингінің ерекше сипатына айналдырады. Жеткізуші де, тұтынушы да қызмет нәтижесіне ықпал етеді.



Клиенттерге өз мүмкіндіктерінің ұйымдасқан шынайы дәлелдерін көрсету арқасында Mayo клиникасы денсаулық сақтаудағы ең қуатты брендтердің бірін қалыптастырды. Mayo клиникасы өз блогы арқылы сізге клиникада болған немесе сол жерде жұмыс істейтін адамдарды тікелей естіп, көруге мүмкіндік береді

Қызметтің өзгермелілігі қызмет сапасы оны кім және қашан, қайда және қалай жасағанына байланысты болатынын көрсетеді. Кейбір қонақүйлердің, мысалы, Marriott деп айтайық, басқа қонақүйлерге қарағанда қызмет көрсету сапасы әлдеқайда жоғары деген беделі бар. Дегенмен Marriott қонақүйіндегі бір тіркеуші қызметкер көңілді және пысық, ал қасында тұрған екіншісі дөрекі және баяу болуы мүмкін. Тіпті Marriott-тың жалғыз қызметкерінің жұмыс сапасы әр клиентті қарсы алғандағы өзінің энергиясына және көңіл-күйіне сәйкес өзгереді.

Қызметтің сақталмайтындығы қызметті кейіннен сату немесе пайдалану үшін сақтауға келмейтінін білдіреді. Кейбір дәрігерлер емделушіге белгіленген уақытта келмегені үшін айыппұл салады, себебі қызмет құны белгілі уақытқа ғана тән, ал пациент келмей қалса, құны жоғалады. Қызметтің сақталмайтындығы сұраныс тұрақты болғанда қиындық тудырмайды. Алайда сұраныс ауытқи бастаса, қызмет көрсетуші фирмалар көбінесе қиналып қалады. Мысалы, күн сайын сұраныс бола тұра, қарбалас уақытта сұраныс артуына байланысты қоғамдық көлік компаниялары көлік құралын көбірек ұсынуы керек. Осылайша қызмет көрсету фирмасы көбінесе сұраныс пен ұсыныс арасында жақсы сәйкестікті қамтамасыз ететін стратегия жасап шығарады. Қонақүйлер мен курорттар көбірек қонақ тарту үшін маусымаралық кезеңде бағаны төмендетеді. Ал ресторандар қонақ көбейетін мерзімдерде жарты күн қызмет атқаратын қызметкерлерді жалдайды.

Қызмет көрсетуші фирмаларға арналған маркетинг стратегиясы

Өндірістік кәсіпорындар сияқты жақсы қызмет көрсететін фирмалар таргет нарықтарда өз орнын айқындау үшін маркетингті қолданады. Enterprise Rent-A-Car сізге «автокөлікті жалға алу мен одан да көп нәрселер» ұсынады; Zipcar «дөңгелектер сіз қалаған жерде» деп ұсынады. CVS дәріханасы «қосымша нәрсе күтіңіз»; Walgreens сізді «бақытты және салауатты бұрышта» қарсы алады. Ал Әулие Джуд балалар ауруханасы «Ем шараларын табу. Балаларды құтқару» дейді. Осы және басқа қызмет көрсету фирмалары дәстүрлі маркетинг-микс шаралары арқылы өз позициясын айқын белгіледі. Дегенмен қызметтердің материалдық өнімдерден айырмашылығы бар болғандықтан, олар көбінесе қосымша маркетинг тәсілдерін қажет етеді.

Қызмет көрсетудің пайда тізбегі

Қызмет көрсетудің пайда тізбегі – қызмет көрсетуші фирманың пайдасын қызметкер мен тұтынушының қанағаттануымен байланыстыратын тізбек.

Қызмет көрсету бизнесінде сатып алушы мен алғы шепте қызмет көрсетуші жұмысшы қызметті бірлесе атқару үшін *қарым-қатынас* жасайды. Өз кезегінде, тиімді өзара қатынас алғы шептегі қызметкердің білігіне және осы қызметкерге демеу болатын қолдау процестеріне байланысты. Осылайша табысты қызмет көрсететін компаниялар өз клиенттеріне де, қызметкерлеріне де назар аударады. Олар **қызмет көрсетудің пайда тізбегі** қызмет фирмасының табысын қызметкер мен тұтынушының қанағаттануымен байланыстыру екенін түсінеді. Бұл тізбек бес сатыдан тұрады:[21]

- *Ішкі қызмет сапасы.* Жоғары деңгейлі қызметкерлерді іріктеу мен оқыту, сапалы жұмыс ортасы және тұтынушылармен қарым-қатынас жасайтын қызметкерлерге берік қолдау көрсету келесі сатыға көтереді.
- *Қызмет көрсетуші қызметкерлердің қанағаттануы мен өнімділігі.* Қызметкерлер неғұрлым қанағаттанған, адал және еңбекқор болса, ол келесі сатыға көтереді.
- *Қызмет көрсету құндылығы артуы.* Тұтынушы үшін құндылықты ұтымды және нәтижелі қалыптастыру, келісімшарт жасау және қызметтерді жеткізу келесі сатыға көтеріледі.
- *Қанағаттанған және адал тұтынушылар.* Қанағаттанған тұтынушылар адал болып қалады да, қайта айналып келеді және басқа тұтынушылармен қатынас орнатады.
- *Денсаулық сақтау қызметінің пайдасы мен өсуі.* Қызмет көрсетуші компанияның жоғары деңгейдегі өнімділігі.

Мысалы, Zappos.com тұтынушыға арналған қызметі – онлайн аяққиім, киім-кешек және аксессуарлар сатудағы табыстың кілті – бақытты тұтынушылар мен жұмысына адал, жігерлі қызметкерлерде екенін біледі. Сол сияқты Four Seasons қонақүйлері мен курорттарында клиенттерге қуаныш әкелу – тұтынушыға бағдарланған сапалы маркетинг стратегиясын ойластырып, оны жоғарыдан төмен бағыттау ғана емес. Four Seasons-та тұтынушыны қанағаттандыру – әр адамның мақсаты. Және оның бәрі қанағаттанған қызметкерлерден басталады:[22]

> Four Seasons жоғары технологиялық сапалы қызмет көрсету өнерін жетілдірді. Курорттың орналасқан жеріне қарамастан, мейлі ол тропиктік жәннат аралындағы Four Seasons Resort Mauritius немесе салтанатты оңтүстік сахаралық «лагерьдегі» Four Seasons Safari Lodge Serengeti болсын бір түнеуге 1000$ немесе одан да артық ақы төлейтін қонақтар ойындағы бар арманы айтпай-ақ орындалғанын күтеді. Four Seasons мұндай қонақтардың көңілін қалдырмайды. Бірде Four Seasons Maui қонағы менеджерге: «Жұмақ бар болса, онда оны Four Seasons басқарады деп үміттенемін», – деді. Four Seasons ерекшелігінің сыры неде? Бұл құпия емес. Бұл – Four Seasons қызметкерлерінің сапасы. Four Seasons бақытты, қанағаттанған қызметкерлер клиентті де разы, бақытты ететінін біледі.
>
> Four Seasons ең жақсы адамдарды жалдайды, оларға жақсы жалақы төлейді, ақырындап бауырына тартады, оларға мақтаныш сезімін ұялатады және керемет қызмет атқарғаны үшін сыйлық береді. Ол өз қызметкерлеріне ең маңызды қонақ ретінде қарайды. Мысалы, барлық қызметкерлер – бөлмелерді жинайтын қызметшілерден бастап бас менеджерлерге дейін қонақүй асханасында бірге (тегін) тамақтанады. Ең кереметі – әр қызметкер компанияда бір жыл жұмыс істегеннен кейін жылына алты күн басқа Four Seasons курорттарының бірінде тегін демалуға мүмкіндік алатыны. Бөлмеде қызметкерлер өзін маңызды қонақтай сезініп, жұмыс орнында қызмет көрсетуде жоғары деңгейге жетуге ынтасы артады. Four Seasons бір қызметкерінің айтуынша: «Сондай сапарлардан шабыттанып ораласың. Қонақтар үшін көп нәрсе жасағың келеді». Осындай шаралар нәтижесінде Four Seasons компаниясында күндізгі қызметкерлер тұрақтамауы саладағы орташа көрсеткіштің жартысынан кем – 18% ғана. Four Seasons компаниясы Fortune журналының істес болуға лайық 100 үздік компаниялар тізімінен 18 жыл бойы шықпай келеді. Бұл – Four Seasons табысының ең басты құпиясы.

Ішкі маркетинг – клиенттермен тікелей жұмыс істейтін қызметкерлер мен қолдау көрсететін қызмет бөлімінің қызметкерлерін тұтынушыларды қанағаттандыру мақсатында команда ретінде жұмыс істеуге бағыттау және ынталандыру.

Интерактив маркетинг – тұтынушылармен қарым-қатынас жасау барысында олардың сұранысын қанағаттандыру үшін қызмет көрсету бөлімінің қызметкерлеріне тіл табысу өнерін үйрету.

Сервис-маркетинг 4P қажет ететін дәстүрлі сыртқы маркетинг қана емес, одан басқа да нәрселерді талап етеді. 8.4-сызбада сервис-маркетинг *ішкі маркетинг* пен *интерактив маркетингті* талап ететіні көрсетілген. **Ішкі маркетинг** дегеніміз – тұтынушыны қанағаттандыру мақсатында тұтынушымен тікелей жұмыс істейтін фирма қызметкерлері мен қолдау қызметін топ ретінде бірлесіп жұмыс істеуге бағыттау және ынталандыру. Маркетологтар ұйымдағылардың барлығын дерлік клиентке бағдарлауы керек. Іс жүзінде ішкі маркетинг сыртқы маркетингтен *бұрын* жүруі тиіс. Мысалы, Zappos дұрыс адамдарды жалдаудан бастайды да, оларды клиенттерге аса жоғары деңгейде қызмет көрсету үшін мұқият бағдарлайды және шабыттандырады. Идея – қызметкерлердің өз басы брендке сенетініне көз жеткізу, соның нәтижесінде олар брендтің тұтынушыларға берген уәдесін шынайы орындай алады.

Интерактив маркетинг қызмет сапасы қызмет көрсету барысында сатушы мен сатып алушы арасындағы өзара қарым-қатынас сапасына байланысты болатынын білдіреді. Өнім маркетингінде өнім сапасы мен өнімге қол жеткізу тәсілі арасындағы байланыс аз. Бірақ қызмет маркетингінде қызмет сапасы қызметті жеткізушіге де, оны жеткізу сапасына да байланысты. Сондықтан қызмет сатушылар интерактив маркетинг дағдыларын меңгеруі тиіс. Осылайша Zappos «қызмет етуге құмарлығы» бар адамдарды ғана таңдайды және оларға тұтынушылардың барлық қажетін өтеу үшін олармен өзара қатынас жасау өнеріне қатысты мұқият нұсқаулықтар береді. Компанияның жаңа қызметкерлердің бәрі төрт апталық «тұтынушыға адалдық» курсын өтеді.

Бүгінде бәсеке мен шығынның өсуі, сондай-ақ өнімділік пен сапаның төмендеуіне байланысты қызмет көрсету маркетингін кеңейту қажет. Қызмет көрсету компаниялары *қызметтерді саралау, қызмет көрсету сапасы* және *қызмет өнімділігін арттыру* сынды үш маңызды маркетингтік міндетпен кездеседі.



REI бірнеше ірі дүкенінің кез келгенінде тұтынушылар тауар сатып алудан бұрын дүкеннің тау велосипедін сынау жолы – кен орны станциялары, биік жартас немесе дүкендегі құйын жаңбыр имитациясын жасау арқылы тауарды сатып алу тәжірибесін бөліске алады

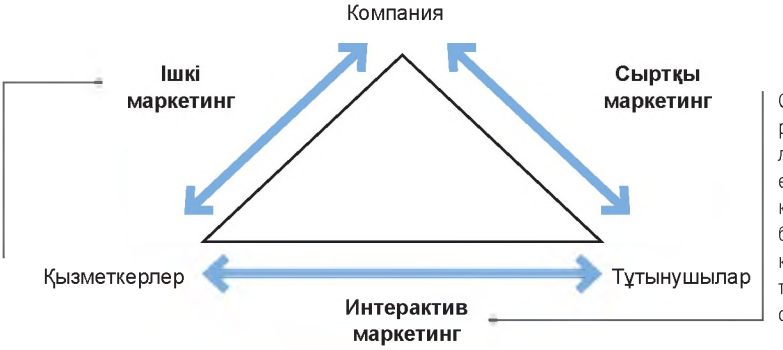
Қызметті дифференттеуді басқару

Осы күндері баға бәсекесі қарқынды болғандықтан, қызмет нарығындағы маркетологтар өз қызметін бәсекелестер көрсететін қызметтен айрықша ету қиын болып барады деп жиі шағымданады. Тұтынушылар түрлі жеткізушілердің қызметін ұқсас санаса, олар бағаға қарағанда жеткізушінің өзіне әлдеқайда аз мән береді. Баға бәсекесін шешудің мәні – ерекше ұсыныс, жеткізуді және имиджді дамыту.

Компания инновациялық мүмкіндіктер көмегімен өз ұсынысын бәсекелестер ұсынысынан айрықша ете алады. Мысалы, кейбір ритейлер ұсынылатын сатылы өнімдерінен тыс қосымша ұсыныс жасауымен ерекшеленеді. Apple жоғары деңгейдегі табысты дүкендері iPhone, iPad және Mac негізіндегі барлық құрылғыларына Genius Bar арқылы техникалық қолдау және iMovie қолдану арқылы үйде түсірілген видеоны блокбастерге айналдыруға мүмкіндік береді. Сол сияқты бірнеше ірі REI дүкенінің кез келгенінде тұтынушылар тауарды сатып алмастан бұрын дүкендегі тауға арналған велосипедін сынау жолы – кен орны станциялары, биік жартас немесе құйын жаңбыр имитациясын жасау арқылы тауарды сатып алу тәжірибесін бөліседі.

8.4-сызба
Қызмет маркетингінің үш типі

Сервис фирмалары клиентпен байланыс орнататын қызметкерлеріне клиенттерді қуантудың маңызын түсіндіруі керек. Zappos.com сайтында негізгі №1 құндылық – «Қызмет көрсету арқылы «Wow» дегізіңіз»



Содан кейін сервис фирмалары қызметкерлерге тұтынушылармен қарым-қатынас жасау өнерін меңгеруге көмектесуі керек. Zappos.com сайтында бас директордан бастап әр қызметкер төрт апта бойы тұтынушыны ықыласты етуді оқып-үйренеді

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

8.2. HSBC: клиентке қамқорлық жасайтындарға қамқорлық жасау

HSBC бас кеңсесі Лондонда орналасқан, 2014 жылы 2,67 трлн $ активімен әлемдегі төртінші ірі банкке айналды. Оны 1991 жылы Лондонда Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited жаңа холдинг ретінде құрылған. HSBC әлемнің 72 елінде: Африка, Азия, Еуропа, Солтүстік Америка және Оңтүстік Американдағы шамамен 6 100 офисінде шамамен 48 миллион клиентке қызмет көрсетеді.

Өзінің материалдық емес сипатына байланысты қызметті бизнес нысаны ретінде ұсыну үлкен қиындықтар тудырады, алайда оны динамикалық қаржы нарықтарында жасау әлдеқайда күрделі. Кредиттер, ипотека, шоттар, сақтандыру өнімдері немесе басқа қаржылық қызметтер туралы банк клиенттерінің көпшілігі қазірдің өзінде бұрынғыдан да жақсы біледі және олар қоятын талаптарда жоғары. Банк өзінің жаһандық сипатына қарамастан, әр аймақта жергілікті қызмет көрсетуді қамтамасыз етуге және әр салада жергілікті білімді жетілдіру бағытында жұмыс істеуге күш салады. Оның негізгі операциялық стратегиясы — клиенттеріне жақын болу және оларға керемет тәжірибе ұсыну. Қаржылық қызметтерді ұсыну ісінде табысқа жету үшін бастапқы күш-жігерге қоса басқа да нәрселер қажет, әсіресе бәсеке күшейе түсетіндіктен, клиентке бағытталған, айтарлықтай деңгейдегі реттеу тәртібі қажет. Бұл — HSBC клиенттерінің қаржылық қызметтерді түсінуін өте жоғары бағалайтын түйінді аймақтардың бірі. Құрылымы бойынша ұйым басшылығынан бастап төмен қарай барлық қызметкерлер клиент талғамын қанағаттандыруға бағытталғаны назар аударарлық жайт. Дегенмен банк өзінің табысты болуына ықпал ететін ең маңызды фактор — қызметкерлер екенін түсініп қабылдайды.

Банк клиентті қанағаттандыру үшін олармен үнемі кездесіп, тікелей қарым-қатынас жасайтын қызметкерлерге қамқорлық көрсету және олардың түрлі мәміле жасау (транзакция) барысында барынша қанағаттануын қамтамасыз ету бағытында жұмыс істеу өте маңызды деп санайды. Компания өз қызметкерлерінің таланты мен әралуандығы олардың табысты болуының негізі екенін мойындайды, сондықтан қызметкерлерінің жеке қасиеттерін аша түсуі үшін жеке және кәсіби дағдыларын дамытуын қолдауға барынша ұмтылады. Өйткені тұтынушының қанағаттануына бағытталған сапалы сыртқы маркетинг тамаша ішкі маркетингтен бұрын жүруі керек. Мұны банктің үш негізгі құндылығынан анық көруге болады, оның жалпы мағынасы мынадай: HSBC адамдарына сенуге болады және олар оң істерді атқарады, түрлі идея мен мәдениетке ашық клиенттермен, қауымдастықтармен, реттеуші органдармен және бір-бірімен қатынас жасайды. Осы философияны жүзеге асырып, нарықтағы жетістіктерді сақтап қалу үшін HSBC өзінің ішкі маркетингіне баса көңіл бөледі, ол жай ғана қызметкерлерді қанағаттандыру үшін олардың қажетін анықтап, тиімді шешуге атсалысады.

Қызметкерлерге ұсынылатын мүмкіндіктері мен ынталандыру әдістері ауқымды және тартымды. Үлкен қаржы ұйымы ретінде банк өзінің қызметкерлеріне клиенттерге қызмет көрсету мен корпоративтік және коммерциялық банкингтен бастап ақпараттық технологиялар мен адам ресурстарын басқаруға дейінгі мыңдаған түрлі жұмыс орындары мен лауазымдарды ұсынады. Осыған сәйкес банк оларға бәсекеге қабілетті жалақы, салымшы зейнетақы жүйесі, қызметкерге көмек көрсету бағдарламасы және ыңғайлы жұмыс ережесі сияқты бірнеше артықшылық ұсынады. Кейбір рөлдер үшін ол қызметкерді бонустық схемалар, жеке денсаулық сақтау бағдарламасы, өмірді кепілдендіру мен сақтандыру арқылы ынталандырады.

Банк қызметкерлерінің жұмыс тәжірибесін арттыратын оқыту және дамыту бағдарламалары осыларға жақын. HSBC-дегі қызметкерлерді оқыту және дамыту үшін қолданылатын әдіс айрықша және ерекше, себебі ол қызметкерге өз оқу бағдарламасын «Менің білімім» аталатын портал арқылы басқаруға мүмкіндік береді. Бұл платформа арқылы қызметкер білім алудың барлық мүмкіндіктеріне қол жеткізе алады. Осыған байланысты оқыту мен дамыту стратегиясы тиісті лайн-менеджерлерге қызметкерлер тиімді жұмыс атқаруы үшін олардың ықтимал мүмкіндіктері мен қабілеттерін анықтауға көмектесу міндетін жүктейді. HSBC жұмысын бағалау процесі аясында менеджерлер



HSBC мақсаты – қызметкердің жұмысқа қанағаттану деңгейін қамтамасыз етуге жұмсалған қаражатты тиімді санау

қызметкерлердің карьерасын өсіру мақсатын анықтап, оған жетуге көмектесу үшін кері байланыс пен қолдау көрсетуде олармен тығыз жұмыс істейді. Сонымен бірге барлық қызметкерлерге өзінің жеке дамуын басқаруға қатысты жауапкершілікті өз мойнына алу ұсынылады. Банктің өзіндік HSBC бизнес-мектебі бар, ол коммуникация, көшбасшылық және презентация дағдылары сияқты қажет машықтарды дамытуға көмектесетін курстарға, қызметкерлердің ерекше рөлі мен іскерлік саласына негізделген құралдар мен оқу жабдығы жиынтықтарына қол жеткізуге мүмкіндік береді. Сондай-ақ банк өз қызметкерлерінің білігін арттыру және дамыту бағдарламалары бойынша ұйымдағы түрлі бөлімшелермен тығыз жұмыс істейтін тәжірибелі мамандардан тұратын тиімді оқыту және дамыту тобын құрған. Осы бағдарламалардың икемділігі оларды қызметкерлер арасында өте танымал етеді.

Осылайша қызметкер баспасөз басылымдарына сүйенетін оқыту бағдарламаларына, онлайн оқыту мүмкіндіктеріне және видеоматериалдарға бейімделген бағдарламаларға қатыса алады. 2013 жылы HSBC қызметкерлері, жалпы алғанда, әр қызметкерге шаққанда төрт толық жұмыс күнін құрайтын 988 мың күндік онлайн және «бетпе-бет» тренингтерінен өтті.

Банктің түпкі мақсаты — қызметкерлердің жұмысқа көңілі толуын қамтамасыз ету, өйткені басшылық оны тиімді инвестиция санайды. 2015 жылы Ұлыбританияда *The Times Top 50 Employers for Women* (әйелдерге жұмыс беруші 50 үздік компания) рейтингінде үздік жұмыс берушілердің бірі деп танылуы таңғаларлық жайт емес. Ұлыбритания мен Құрлық Еуропадағы HSBC Bank plc бас атқарушы директоры Антонио Симосс 2015 жылғы қыркүйектен бері ерлер мен әйелдердің әртүрлі жұмысқа орналасу мүмкіндігі туралы, компанияның әртүрлі клиент базасын көрсететін және оның гендерлік балансқа деген ұмтылысы жөніндегі ұсыныстары бойынша банк құндылықтарын айрықша атап көрсетті.

Басынан бастап банк қызметкерлері дүниежүзіндегі клиенттермен және әріптестерімен арадағы кәсіби желісін дамыта алады. Олар сондай-ақ HSBC халықаралық миссияларының бірі арқылы үш айдан үш жылға дейін өзге елдерде дағдысын жетілдіруге және тәжірибе жинақтауға мүмкіндік ала алады. HSBC Халықаралық менеджмент бағдарламасы қызметкерлерге әртүрлі қызметте және елдерде халықаралық икемді карьерасын дамытуға мүмкіндік береді.

Банктің ішкі маркетинг бағдарламасының тағы бір маңызды ерекшелігі — қызметкерлерге арналған икемді сыйақы пакеттері.

Бәсекеге қабілетті жүйелі төлемдерге қоса қызметкерлеріне өте тартымды тұсы — HSBC жұмыс уақытынан тыс еңбек үшін төлемақы ұсынады. Қызметкерлердің сұранысына жауап ретінде банк әлеуметтік пакетін өз қызметкерлерінің нақты талаптарына сай бейімдейді. Мысалы, үстемеақы келешектегі мүддесінің орындалуын қамтамасыз етуге, жұмысқа жарамсыздықтан сақтандыруға және бала күтіміне және т.б бағытталуы мүмкін. Банк мұны жай ғана «Менің таңдауым» деп атайды. Қызметкерлер белгілі бір жеңілдіктер бойынша табыс салығын және Ұлттық сақтандыру жинақтарын жасай алады. Сонымен, HSBC қызметкерлерінің клиентке баса мән беруі — әрқашан клиенттерді жымиып, сыпайы қарсы алып, оларды риза етуге асық болуының себебі не деп қызығатындар үшін негізгі жауап — банктің ішкі маркетинг бағдарламасында ойластырылған қызметкерлерді ынталандыру деңгейі, моральдық және карьералық дамыту жолында жатыр. HSBC қатаң нарықта жеңіске жету сыры тек дұрыс маркетинг стратегиясын қалыптастыруда ғана емес, өз клиенттеріне қамқорлық жасайтын қызметкерлерге қамқорлық жасауда екенін дәлелдеді.

Дереккөз: «HSBC: About Us», http://www.hsbc.co.uk/1/2//about-us; «HSBC: For a Great Career, Start Here», http://www.jobs.hsbc.co.uk/14-en/HSBC.aspx; «HSBC and You», http://www.jobs.hsbc.co.uk/108-en/ YouAndHSBC.aspx; «Managing the Most of the Recruitment Process», http://www.jobs.hsbc.co.uk/111-en/ FeaturesAndPromotions.aspx-, «HSBC: Diversity», http://www.jobs.hsbc.co.uk/113-en/ Diversity.aspx; «HSBC: Employee Handbook»: http://www.jobs.hsbc.co.uk/SIP¬STORAGE/files/5/235.pdf, accessed November 2013; «Learning and Development», http://www.hsbc.com/careers/why-hsbc/learning-and-development; «The Times Top 50 Employers for Women 2015», *Business in the Community*, http://opportunitynow.bitc.org.uk/Awards/TTT502015.

Қызмет көрсетуші компаниялар өз *қызметін* байланыс орнатуға қабілетті тұлға-клиенттеріне жеткізу процесін жоғары сапалы құру немесе керемет жақсы ортада қызмет жеткізу арқылы дифференттей алады. Мысалы, көптеген азық-түлік желісі дүкенге бару, машинаны тұраққа қою, кезек күту және азық-түлікті үйге дейін көтеріп жеткізудің орнына, зат сатып алудың ең жақсы тәсілі – онлайн дүкен және жеткізуді ұсынады. Және банктердің көбі мобайл қосымша ұсынады, бұл клиенттерге ақша аударуды жеңілдетуге, шоттардағы қалдықты тексеруге және мобайл банкинг жасауға мүмкіндік береді. «Кір, суретке түсір және кез келген жерден чек жібер, – деп жазады Citibank. – Бұл банкке барудан әлдеқайда оңайырақ».

Ақырында, қызмет көрсету компаниялары өз *имиджін* нышан мен брендтер арқылы ерекшелейді. Aflac үйрек бейнесін жарнама символы ретінде қолданады. Қазір үйрек жұмсақ ойыншық және тегін рингтондар мен экран сақтағыштар арқылы мәңгі есте сақталады. Танымал Aflac үйрегі үлкен, бірақ бұрын белгісіз болған сақтандыру компаниясын есте қаларлықтай және қолжетімді етуге көмектесті. Басқа белгілі сервистік кейіпкерлер мен символдарға GEICO кесірткесі, Progressive Insurance-тың Flo атты сатушысы, McDonald's-тың алтын қақпалары, Allstate «жақсы қолдары», Twitter құсы және секпілді, қызыл шашты, бұрымы бар Wendy қызы кіреді. Progressive-тің Flo есімді сатушысын Facebook-те 5 миллион адам ұнатқан.

Қызмет сапасын басқару

Қызмет көрсетуші фирма өз бәсекелестеріне қарағанда сапасын үнемі арттыра отырып ерекшелене алады. Өзінен бұрынғы өндірушілер сияқты қызмет көрсету салаларының көбі тұтынушыларға бағытталған сапа қозғалысына қосылды. Өнім сатушылары сияқты қызмет көрсетушілер клиенттер қызмет көрсету сапасына қатысты не күтетінін анықтауы керек.

Өкінішке қарай, өнім сапасына қарағанда қызмет сапасын анықтау және бағалау қиынырақ. Мысалы, шашкептіргіштің сапасына қарағанда шашты қию сапасына келісу күрделірек. Клиенттен айырылмау – сапа белгісінің ең жақсы көрсеткіші, сервис фирмасының өз клиенттерін ұстап қалу қабілеті оларға арналған құндылықты қаншалықты үздіксіз қамтамасыз етуіне байланысты.

Жоғары сервис компаниялары жоғары сапалы қызмет көрсету стандарттарын белгілейді. Олар өзінің және бәсекелестерінің қызмет көрсетуін мұқият бақылайды. Олар жақсы қызмет көрсетуге емес, 100% мінсіз қызмет көрсетуге тырысады. 98% жұмыс стандарты жақсы көрінуі мүмкін, бірақ осы стандартқа сәйкес болғанның өзінде АҚШ пошта қызметі сағатына 356 мың хатты жоғалтады немесе дұрыс жібермейді, ал АҚШ дәріханалары аптасына 1,5 миллионнан астам рецептіні дұрыс толтырмайды.[23]

Өз машиналарын және өнімдерін мінсіз нәтиже бергенше реттеп отыра алатын тауар өндірушілерден айырмашылығы – қызмет сапасы қызметкерлер мен клиенттер арасындағы өзара байланысқа қарай әрдайым өзгереді. Қанша тырысқанымен, тіпті үздік компанияларда да жеткізілімді кешіктіру, күйген стейк немесе ұрысқақ қызметкер болып тұрады. Алайда *қалпына келген жақсы сервис* ашулы жанды ықыласты клиентке айналдыра алады. Іс жүзінде ушыққан жағдайды сәтті қалпына келтіру арқылы әдеттегі мінсіз қызмет көрсетуге қарағанда тұтынушыларды әлдеқайда көбірек тартуға және олардың ықыласын жеңіп алуға болады.

Emirates клиенттеріне жоғары деңгейде қызмет көрсететінін мақтан етеді және өзінің қызмет сапасы үшін түрлі марапатқа ие болды. Тұтынушылардың қанағаттану деңгейін арттыру мақсатында Emirates кері байланыс орнатты. Компания клиенттерге пікір алмасуға, рейстер туралы сұрақ қоюға немесе қанағаттандырмаған қызметтің кез келген аспектіне шағымдануға көмектесетін арнайы көмек орталығын орнатты. Билет брондаудан бастап, тіркелуге, жүкті қалдыруға, отырғызуға, ұшақ жағдайына, тамақ, сусын, ойын-сауық және сауда сияқты қызметтерге, ұшақтан түсуге және багажды талап ету сияқты қызмет көрсетудің түрлі кезеңдеріндегі кері байланыс көмек орталығы арқылы жиналады.



Қызмет өнімділігін басқару: Emirates жолаушылардың жүкке қатысты шағымдарынан бастап ұшу барысындағы қызмет көрсету туралы шағымдарына дейін қарастыру үшін клиенттеріне тікелей желі және тікелей қоңырау шалу арқылы байланысқа шығуға мүмкіндік береді

Бұл күндері Facebook және Twitter сияқты әлеуметтік желілер компанияларға тұтынушылардың көрсетілген қызметке қанағаттанбауын жоюға немесе түзетуге көмектеседі. Төртінші тарауда талқыланғандай, компания тұтынушылардың проблемаларын тез арада анықтау және нақты уақыт режимінде жауап беру үшін цифрлық кеңістікті бақылайды. Мысалы, Southwest айына шамамен Facebook пен Twitter-дегі 80 мыңға жуық пікірге жауап беретін арнайы команда жасақтаған. Жылдам әрі мұқият реакция қанағаттанбаған тұтынушыны бренд клиентіне айналдыра алады.[24]

Қызмет өнімділігін басқару

Қызмет көрсетуші фирмалар шығынның жылдам артуы есебінен қызмет көрсету өнімділігін арттыруға талпынады. Олар мұны бірнеше жолмен жасай алады: өз қызметкерлерін көбірек оқыту немесе анағұрлым жігерлі және шебер жұмыс істейтін жаңа қызметкер тарту. Немесе олар сапасын біршама жоғалтып, көрсетілетін қызмет түрін көбейте алады. Ақырында, қызмет провайдері технологияның күшін пайдаланады. Өндірістік компанияларда уақыт пен шығынды үнемдеу үшін технологияның қуаты туралы жиі ойластырамыз, оның сондай-ақ қызмет көрсету саласы қызметкерлерінің еңбегін өнімдірек етуде көп әрі пайдаланылмаған әлеуеті бар.

Дегенмен компаниялар өнімділікке баса күш салудан аулақ болуы керек, өйткені бұл сапаны төмендетеді. Қызметті оңтайландыру немесе шығынды азайту әрекеттері қызмет көрсетуші компанияны қысқамерзімді тиімділікке жеткізе алады. Бірақ бұл сонымен қатар жаңашылдықты, қызмет сапасын сақтауды немесе тұтынушылардың қажеті мен қалауын қанағаттандырудағы ұзақмерзімді қауқарды төмендетуі мүмкін. Мысалы, кейбір авиакомпания осы сабақты меңгеру жолы күрделі болды, өйткені

олар шығын артуы жағдайында үнемдеуге тырысады. Көптеген авиакомпания жолаушылары енді дербес кассалық қызметке қарағанда «уақытты үнемдейтін» тіркелу киоскілеріне барады. Және көптеген авиакомпания ұшақтарында сағыз сияқты нәрселерді тегін бермейтін болды, олар қазір жүк тексеруден бастап апаттық шығу есігінің жанындағы орынға дейін қосымша ақы алады. Нәтижесінде ұшақ наразы клиенттерге толы болады. Өнімділікті арттыру мақсатында көп авиакомпания клиенттерге қызмет көрсету сапасын төмендетті.

Осылайша қызмет көрсету өнімділігін жақсарту барысында компаниялар тұтынушыға арналған құндылықты қалай түзіп, қалай жеткізетінін ескеруі керек. Олар қызметтен сервис түрін алып тастамау үшін мұқият болуы керек. Шын мәнінде, компания қызмет сапасын жақсарту мақсатында қызмет көрсету өнімділігін әдейі төмендетуі мүмкін, бұл, өз кезегінде, жоғары баға мен пайда деңгейін ұстап тұруға мүмкіндік береді.

Автордан:
«Бренд – тауар немесе қызметтің тұтынушы үшін маңызын көрсететін кез келген нәрсе. Осылайша бренд – компанияның құндылығы. Мысалы, біреудің «Coca-Cola» дегенін естігенде сіз не ойлайсыз, нені сезесіз немесе нені еске аласыз? Target туралы не айтасыз? Google туралы ше?».

Брендинг стратегиясы: күшті бренд қалыптастыру

Кейбір талдаушылар брендті компанияның ерекше өнімдері мен мүмкіндіктерінің шегінен шығып, компанияның ұзақмерзімді активі ретінде қарастырады. Quaker Oats бұрынғы бас директоры Джон Стюарт былай дейді: «Бұл бизнес бөлінген болса, мен сіздерге жер, кірпіш және құрылыс қоспаларын беріп, өзім брендтер мен сауда белгілерін сақтап қалар едім және мен сіздерден де жақсы болар едім». McDonald's бұрынғы бас директорының мәлімдеуінше, «Біз иеленетін әр меншік, әр ғимарат және жабдықтың әрқайсы табиғи апатқа байланысты жойылса, біз бренд құндылығының арқасында керек ақшаны қарызға оңай алар едік... Бренд осы барлық активтер жиынтығынан әлдеқайда құндырақ».[25]

Осылайша бренд – мұқият әзірленуі және басқарылуы тиіс қуатты актив. Бұл бөлімде өнім мен қызмет брендін қалыптастыру мен басқарудың негізгі стратегиясын қарастырамыз.

Бренд құндылығы және бренд құны

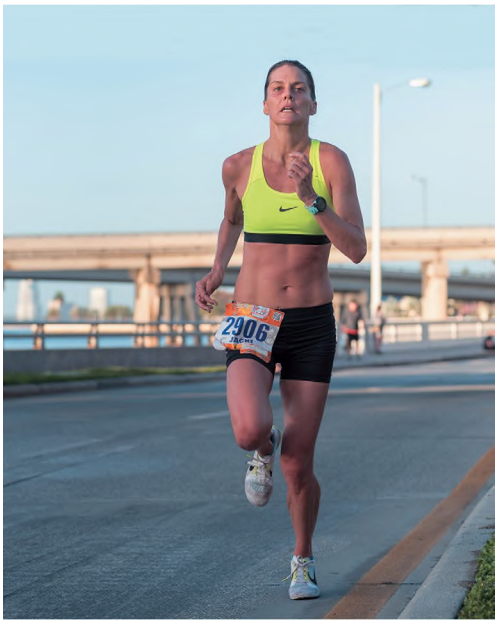
Бренд жай атаулар мен символдар ғана емес. Ол – компанияның тұтынушылармен қарым-қатынасындағы басты элемент. Брендтер – тұтынушылардың өнімге қатысты сезімі мен қабылдауын және оның қызмет етуін, яғни өнімнің немесе қызметтің тұтынушылар үшін *маңызын* білдіретін кез келген нәрсе. Түптеп келгенде, бренд тұтынушылардың ойында болады. Бір беделді маркетолог айтқандай: «Өнімдер фабрикада жасалады, ал брендтер ойда қалыптасады».[26]

Бренд құндылығы – бренд атауын естіген кездегі тұтынушының өнім мен оның маркетингіне реакциясын қалыптастыратын айрықша әсері.

Күшті брендтің *құндылығы* жоғары. **Бренд құндылығы** – бренд атауын естіген кездегі тұтынушының өнім мен оның маркетингіне реакциясын қалыптастыратын айрықша әсері. Бұл – брендтің тұтынушының ықыласына ие болу қабілетінің көрсеткіші. Тұтынушылар ұқсас немесе бренд емес тауарлар нұсқасына қарағанда оған игі ниет танытса, онда брендтің құндылығы оң. Тұтынушылар бренд емес тауар нұсқасына қарағанда өнімге оң көзқарас танытса, онда ол брендтің құндылығы теріс.

Брендтер нарықтағы қауқары мен маңызына қарай ерекшеленеді. Кейбір брендтер, мысалы, Coca-Cola, Nike, Disney, GE, McDonald's, Harley-Davidson және басқалары нарықта жылдар бойы, тіпті ұрпақ ауысса да қауқарын сақтап қалған өмірлік иконаға айналды. Google, Zappos, Uber, GoPro, Instagram және Wikipedia сияқты басқа брендтер жаңа тұтынушылардың толқуы мен адалдығын қалыптастырды. Бұл брендтердің жеңіске жетуі тек бірегей артықшылықтары немесе сенімді қызмет көрсетуі арқасында ғана емес. Керісінше, олар тұтынушылармен тығыз байланыс орнатқандықтан табысты болды. Адам брендтермен шынайы қарым-қатынаста болады. Мысалы, дүниежүзінде Nike фанаттары үшін Nike бренді тек кроссовка, киім-кешек және спорт құралдары ғана емес. Ол спортқа деген шабытты, фитнесті және жетістікті – «Осылай істе!» деген позицияны білдіреді. Nike бір кездері «Бұл аяққиімге ғана емес, бұл оның сені қайда апаратынына қатысты» деп мәлімдеді.

Young & Rubicam's BrandAsset Valuator жарнама агенттігі бренд күшін тұтынушының төрт қабылдау өлшемі бойынша бағалайды: *дифференттеу* (брендті не ерекшелендіреді); *релеванттық* (тұтынушы қажетіне қаншалықты сәйкес); *хабардар болу* (бренд туралы қанша тұтынушы білетіні) және *қадірлеу* (тұтынушылар брендті қаншалықты жоғары бағалайды және құрметтейді). Құндылығы күшті брендтер төрт өлшемнің бәрінде жоғары бағаланады. Бренд айрықша болуы керек, әйтпесе тұтынушылар оны басқа брендтер арасынан таңдауына ешқандай себеп болмайды. Дегенмен



Тұтынушылардың брендтермен қарым-қатынасы: Nike фанаттары үшін Nike бренді тек кроссовка, киім-кешек және спорт құралдары ғана емес. Ол спортқа деген шабытты, фитнесті және жетістікті – «Осылай істе!» деген позицияны білдіреді

Бренд құны – брендтің жалпы қаржылай құны.

бренд тым өзгеше болса, тұтынушылар оны сатып алады деген сөз емес. Бренд тұтынушы қажетіне сәйкес жолдарда ерекшеленуі керек. Тіпті ерекшеленген, лайық бренд табысты болмауы мүмкін. Тұтынушылар брендке реакция танытардан бұрын олар оны алдымен білуі және түсінуі керек. Және бұл танысу қуатты, жағымды клиент-бренд байланысына жеткізуі тиіс.[27]

Осылайша бренд құндылығы оң болуы тұтынушының брендті сезінуі және онымен байланысынан пайда болады. Жоғары құндылығы бар бренд – өте құнды актив. **Бренд құны** – брендтің жалпы қаржылай құны. Оны анықтау оңай емес. Алайда Apple брендінің құны – 246 млрд $, Google – 174 млрд $, Microsoft – 115 млрд $, IBM – 94 млрд $, AT&T – 92 млрд $, Verizon 86 млрд $ деп бағаланған. Әлемдегі ең құнды брендтер қатарына McDonald's, Facebook, Alibaba және Amazon кіреді.[28]

Бренд құндылығы жоғары болуы компанияға көптеген бәсекелік артықшылық береді. Күшті брендке тұтынушылардың ықыласы және ол туралы ақпарат жинауы жоғары деңгейде болады. Тұтынушылар дүкендердің белгілі бір брендтерді сатылымға шығаруын күтетіндіктен, компанияның сатушылармен келіссөз жүргізу мүмкіндіктері бар. Бренд атауына деген сенім жоғары болғандықтан, компания жаңа желі шығару мен брендті кеңейтуді анағұрлым оңай іске асыра алады. Күшті бренд компанияны қатаң баға бәсекесінен және бәсекелестердің маркетинг әрекеттерінен қорғайды.

Күшті бренд ең алдымен тұтынушымен берік те тиімді қарым-қатынас орнатудың негізін қалыптастырады. Бренд іргетасының негізін қалайтын *тұтынушы капиталы* – бренд пен тұтынушы қарым-қатынасын қалыптастыратын құндылық. Брендтің күшті болғаны маңызды, алайда ақиқатында оны қалыптастыратын – ықыласты тұтынушылар шоғыры. Маркетингтің негізгі бағыты – брендті басқару арқылы тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру. Компаниялар өзін брендтер портфолиосы ретінде емес, тұтынушылар портфолиосы ретінде қарастыруы керек.

Күшті бренд қалыптастыру

Брендинг маркетологқа күрделі шешім қабылдау міндетін жүктейді. 8.5-сызбада көрсетілгендей, негізгі брендке қатысты шешім – *брендті позициялау, бренд атауын таңдау, брендті демеу* және *дамыту*.

Брендті позициялау

Маркетологтар өз брендін таргет тұтынушылардың ойында айқын позициялауы керек. Олар брендті үш деңгейдің кез келгеніне позициялай алады.[29] Ең төмен деңгей – *өнім атрибуттары*. Мысалы, Whirlpool негізгі тұрмыстық техника өнімдерін сапа, іріктеу, стиль және инновациялық мүмкіндіктер сияқты атрибуттарға позициялайды. Жалпы алғанда, атрибуттар – брендті позициялаудағы ең төмен деңгей. Бәсекелестер атрибуттарды оңай көшіре алады. Ең бастысы, тұтынушылар мұндай атрибуттарға емес, атрибуттар олар үшін не істей алатынына қызығады.

Бренд атауын өзі қалайтын *артықшылықпен* байланыстыру арқылы жақсырақ позициялауға болады. Осылайша Whirlpool өнімдерінің техникалық атрибуттарынан бөлек, тамақ пісіру мен тазалау шаруасын азайту, энергияны көбірек үнемдеу немесе анағұрлым стильді асүйлер секілді артықшылықтарын айтуға болады. Мысалы, Whirlpool бірнеше жыл бойы кіржуғыш машиналарын «көбірек жұмыс атқаруға мүмкіндік береді» деп айқындаған. Артықшылықтарды белгілеген кейбір табысты брендтер – FedEx (уақытында жеткізу кепілдігі), Walmart (ақша үнемдеу) және Instagram (сәттерді суретке түсіру және бөлісу).

Ең күшті брендтер атрибуттар немесе артықшылыққа қарай позициялау шеңберіне сыймайды. Олар мықты *сенім мен құндылықтарға* құрылады және тұтынушыларды терең, эмоциялық деңгейде тартады. Мысалы, Whirlpool жүргізген зерттеу тұрмыстық техника тұтынушылар үшін тек «суық темір» ғана емес екенін көрсетті. Олардың мәні тұтынушылардың өмірі мен олармен қарым-қатынас үшін маңызды құндылыққа байланысты анағұрлым арта түседі. Осылайша Whirlpool компаниясы Whirlpool техникасын жақсы көретін адамдарға қамқорлық жасай отырып, жағымды эмоцияға бөлеуге негізделген «Күнделікті күтім» аталатын маңызды позициялау кампаниясын өткізді. Бір жарнамада Джонни Кэштің «Сен менің сәулемсің» әнінің толқынында әкесі ұлының

8.5-сызба
Негізгі бренд стратегиясы

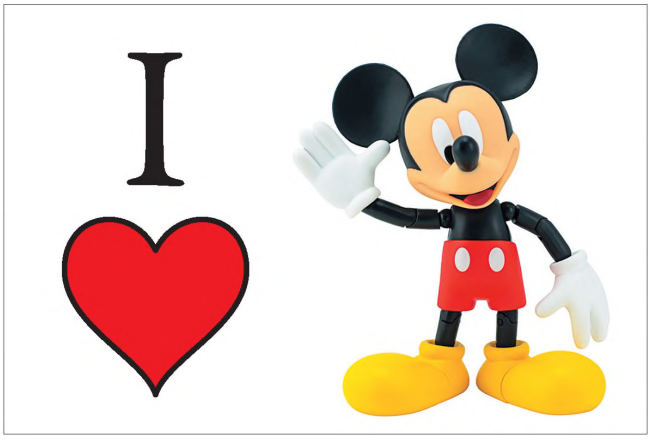
Брендті әзірлеу және басқаруда мұқият болу керек, өйткені олар күшті актив. Осы сызбада көрсетілгендей, күшті бренд қалыптастыру көптеген күрделі шешімді қамтиды

Брендті позициялау	Бренд атауын таңдау	Брендті демеу	Брендті әзірлеу
Атрибуттар Артықшылықтар Сенім мен құндылықтар	Таңдау Қорғау	Өндіруші бренді Жеке бренд Лицензиялау Бірлескен брендинг	Желіні кеңейту Брендті кеңейту Мультибрендинг Жаңа брендтер

түскі асына жазба қалдырғаны көрсетілген. Тағы бір жарнамада Whirlpool кіржуғыш және кептіргіш машинасының қасында анасы мен қызы әңгімелесіп тұрғаны көрсетіледі, енді бірде ерлі-зайыптылар түскі асты бірге дайындап, «Сен пісірген татое тағамы үлпілдек және ақ болсын» деп тілейді. Суық металды жылыту Whirlpool үшін керемет мүмкіндік тудырды. Тек алты ай ішінде брендтің сатылымы 6,6%-ға, нарықтағы үлесі 10% артты және әлеуметтік желілерде жағымды пікірлер алты есе өсті.[30]

Saatchi & Saatchi жарнама агенттігі брендтер *сүйікті белгіге*, «еш себепсіз ықылас ұялататын» өнім немесе қызметке айналуға ұмтылуы керек деп есептейді. Disney, Apple, Nike брендтерінен бастап, Coca-Cola, Trader Joe, Google және Pinterest бұл мәртебеге көптеген тұтынушысының арқасында жетті. Сүйікті бренд белгілері эмоциялық қарым-қатынас орнатады. Тұтынушылар осы брендтерді ұнатып қана қоймайды, олардың осы брендтермен күшті эмоциялық байланысы бар және оларды сөзсіз жақсы көреді.[31] Мысалы, Disney – классикалық сүйікті белгі. Walt Disney World Resort тұрақты қонағы былай дейді: «Мен Disney беретін дүниенің бәрін жақсы көремін, оларға жаным жақын. Бас көшемен жаяу жүріп, Күлбикенің сарайын көргенде ылғи жүрегім елжіреп кетеді. Мен бұл сәтке сенемін және оны үнемі сезінетінімді білемін. Өмірімдегі тұрақтылықтың бір көрінісі де – осы. Қандай жағдайды бастан кешкеніме қарамастан... кенет әлем сиқыр мен ғажайыпқа толып шыға келеді, бойымды қуаныш кернеп, езуіме еріксіз күлкі үйіріледі, бұл – мәжбүрлі немесе жасанды емес, нағыз, шынайы жымию».[32]

Брендті позициялау кезінде маркетолог бренд миссиясы мен бренд қандай болуы, не істеуі керек деген имиджін қалыптастыруы керек. Бренд – компанияның сатып алушыларға ерекше, артықшылықтары бар қызмет пен бірізді әсер жинағын беру уәдесі. Брендтің уәдесі айқын, қарапайым және шынайы болуы керек. Мысалы, Motel алты таза бөлме, төмен баға және жақсы қызмет ұсынады, бірақ қымбат жиһаз немесе үлкен жуынатын бөлме ұсынуға уәде бермейді. Керісінше, Ritz-Carlton сәнді бөлмелер мен шынымен есте қаларлық әсер ұсынады, бірақ төмен баға уәде етпейді.



Брендті позициялау: кейбір брендтер, мысалы, Disney «еш себепсіз ықылас ұялататын» *сүйікті* өнім немесе қызмет белгісіне айналды

Бренд атауын таңдау

Жақсы атау өнімнің жетістігіне айтарлықтай үлес қосады. Дегенмен жақсы бренд атауын табу оңай емес. Ол өнімді және оның артықшылықтарын, таргет нарықты және ұсынылған маркетинг стратегиясын мұқият шолудан басталады да, ғылымның, өнердің және сезім өлшемінің бір бөлігіне айналады.

Фирмалық атау үшін қажет қасиеттер мыналар: (1) өнімнің артықшылықтары мен сапасы туралы айтуы керек: Beautyrest; Slimfast; Snapchat; Pinterest; (2) айтуға, тануға және оны есте сақтауға оңай болуы керек: iPad; Tide; Jelly Belly; Twitter; JetBlue; (3) брендтің аты ерекше болуы тиіс: Panera; Swiffer; Zappos; Nest; (4) оны кеңейту мүмкіндігі болуы керек – Amazon.com онлайн кітап сатушы ретінде бастаған, бірақ басқа санаттарға да кеңеюге мүмкіндік беретін атауды таңдады; (5) атау шет тілдеріне оңай аударылуы керек. Қытайдағы Microsoft Bing іздеу жүйесінің ресми атауы *bi ying* – қытайша «жауап беруге өте сенімді» дегенді білдіреді; (6) оны тіркеу және заңмен қорғау оңай болуы керек. Қолданыстағы бренд атауларымен бірдей брендті тіркеу мүмкін емес.

Жаңа брендтің атын таңдау – қиын жұмыс. Оғаш атаулар (Yahoo!, Google) немесе тауар белгісіне дәлелденген атаулар (Novartis, Aventis, Accenture) таңдалғаннан бері он жыл өткен соң, бүгінгі стиль – брендті нақты мағынасы бар атау төңірегінде қалыптастыру. Мысалы, Silk (соя сүті), Method (үй өнімдері), Smartwater (сусындар) және Snapchat (фотосурет алмасу бағдарламасы) сияқты атаулар қарапайым және интуициялық тұрғыда түсінікті. Күрт көбейген сауда белгі қосымшаларымен бірге *бос* жаңа атау табу қиын болуы мүмкін. Өнімді таңдап, оған жақсы атау таба алатыныңызды байқап көріңіз. Айға ұшыру қалай? Қытықтау ше? Ваниль? Ағашты құшақтау? Қарапайымдық? Ақылдан адасу? Оларды Google арқылы іздеп көріңіз және сіз сол атаулар қазірдің өзінде қолданыста екенін байқайсыз.

Бренд атауын таңдағаннан кейін, оны қорғау керек. Көптеген компания фирма атауын, сайып келгенде, өнім санатымен анықталатындай етіп құруға тырысады. Kleenex, JELL-O, BAND-AID, Scotch таспасы, Velcro, Formica, Magic Marker, Post-it Notes және Ziploc сияқты фирмалық атаулар осылайша сәтті таңдалды. Дегенмен олардың жетістігі компания атауына деген меншік құқығына қауіп төндіруі мүмкін. Целлофан, аспирин, нейлон, керосин, линолеум, йо-йо, трамполин, эскалатор, термос және талқан сияқты бастапқыда қорғаулы болған көп атау қазір кез келген сатушы пайдалана алатын жалпы атауларға айналды.

Брендтерді қорғау үшін маркетологтар бренд сөзін және тіркелген тауар белгісін мұқият қолдануды ұсынады. Мысалы, BAND-AID® – Brand Adhesive Bandages. Тіпті көп уақыт бойы «Мен BAND-AID-те тұрып қалдым, өйткені BAND-AID менде тұрып қалды» деген жарнама енді «Мен BAND-AID брендінде тұрып қалдым, себебі BAND-AID бренді менде тұрып қалды» деп айтылады. Сол сияқты жақында Kleenex жарнама берушілерге және басқаларға Kleenex атауының қасында әрқашан тіркелген сауда белгісі және «Brand Tissue» деген сөздері болуы тиіс деп мәдімдеді. «Түсінбейтін шығарсыз, бірақ Kleenex® атауын жалпы термин ретінде қолданғанда, біз ұзақ уақыт жұмыс істеп қалыптастырған бренд атауын өшіріп жіберуіңіз мүмкін», – дейді компания.

Компаниялар көбінесе өз атауы мен бренд имиджін қорғауда қатаң шаралар қолдануға дайын. Мысалы, Travelers сақтандыру компаниясы өзінің танымал сауда белгісі – таңбасы қызыл қолшатырды аз да болса қолданған компанияларға қызғаныштан қысым жасайды. Жақында ол Алясканың Анкориджде орналасқан Human Resource Umbrella шағын консалтинг фирмасына ол өз атынан екі әріптің үстіне қолшатыр суретін орналастырды деп айыптап, заң жүзінде құдалаймыз деп қорқытты. Мұндай әрекеттер қажетсіз болып көрінуі мүмкін, бірақ Travelers үшін бұл – маңызды бизнес. «Мэри Поппинске заңгерлік қызмет қажет болуы мүмкін», – дейді саладағы бір адвокат әзілге сүйеп.[33]

Брендті демеу

Өндірушінің брендке демеу көрсетуге төрт мүмкіндігі бар. Өнімді *ұлттық бренд* (немесе *өндірушінің бренді*) ретінде іске қосуға болады, мысалы, Samsung және Kellogg өнімдерін өз бренд атауымен сатады (Samsung Galaxy планшеті немесе Kellogg мұздатылған қауызы). Немесе өндіруші брендті өнімге *жеке бренд* атауын беретін сатушыларға сата алады (ол *дүкен бренді* деп аталады). Сонымен қатар көп өндіруші өз бренд атауын қалыптастырса да, басқалары лицензияланған брендтерді сатады. Нәтижесінде екі компания күш біріктіре отырып, *ортақ бренд* қалыптастыра алады. Осы нұсқалардың әрқайсын талқылайық.

Дүкен бренді (немесе жеке бренд) – өнімді немесе қызметті сатушы қалыптастыратын және иеленетін бренд.

Ұлттық брендтер мен дүкен брендтері. Ұлттық брендтер (немесе өндіруші брендтері) бөлшек саудада көп уақыт бойы үстем болды. Алайда соңғы кезде ритейлер мен көтерме саудагерлердің көбеюі олардың өз **дүкен брендтерін** (немесе **жеке брендтер**) қалыптастыруына ықпал етті. Дүкен брендтері жиырма жыл бойы күш жинауда, бірақ соңғы кездегі экономикалық қатаң заманда дүкен бренд бумына әкелді. Зерттеу көрсеткендей, тұтынушылар қазір жекеменшік брендтерді көбірек сатып алуда, олар орта есеппен 25% үнемдейді.[34] Үнемшіл уақытта тұтынушылар бағаға неғұрлым ұқыпты және брендке аз назар аударатындықтан, дүкен брендтеріне демеу көрсетеді.

Шынында, соңғы жылдары ұлттық брендтерге қарағанда дүкен брендтері жылдамырақ өсіп келеді. Соңғы сауалнамаға сүйенсек, тұтынушылардың 65%-ы супермаркетте қолжетімді болған дүкен брендтерін сатып алатынын көрсетті. Дәл сол сияқты әмбебап дүкендердегі жеке лейбл брендтерінің сатылымы арта түсті. Мысалы, Kohl's-те жеке лейбл брендтерінің сатылымы жалпы жылдық табысының жартысын[35] құрап отыр.

Көптеген ірі бөлшек сауда дүкені дүкен бренд тауарларының кең ассортиментін шебер сатады. Мысалы, Kroger жеке брендтері – Kroger үй бренді, Private Selection, Heritage Farm, Simple Truth (табиғи және органикалық), Psst және Check It Out



Дүкен брендтері: Kroger брендтері – Private Selection-нан бастап Simple Truth-ға дейін азық-түлік дүкені саудасының 25%-ын құрайды

(үнемдеу) және басқалар – ірі азық-түлік ритейлерлерінің сатылымына 25%-ын, жыл сайын шамамен 25 млрд $ қосады. ALDI азық-түлік желісінде сатылымның 90%-дан астамы Baker's Choice, Friendly Farms, Simply Nature және Mama Cozzi's Pizza Kitchen сияқты жеке брендтерден келеді. Тіпті Amazon онлайн сатушысы AmazonBasics (электроника), Pinzon (асүй құралдары), Strathwood (сыртқы жиһаз), Pike Street (ванналар мен үй өнімдері) және Denali (құралдар) сияқты жеке брендтердің тұрақтылығын дамытты.[36]

Бір кездері «жалпы» немесе «аты жоқ» брендтер ретінде танымал болған бүгінгі дүкен брендтері өз ұлттық брендтерінің арзан көшірмесі ретіндегі кейпін жоғалтты. Дүкен брендтері қазір үлкен таңдау мүмкіндігін ұсынады және олар атаулы брендтер сапасына жылдам қол жеткізеді. Шын мәнінде, Target және Trader Joe's сияқты ритейлерлер өз ұлттық бренд бәсекелестерінің көбінен жаңашыл. Kroger тіпті Kroger брендінің кепілдігін ұсынады – «Өлшеп көріңіз, ұнатыңыз немесе ұлттық брендті тегін алыңыз». Нәтижесінде тұтынушылар дүкен брендтеріне бағадан бөлек себептер үшін де адал болады. Кей жағдайда тұтынушылар «gourmet» немесе премиум-класс ретінде позицияланған дүкен брендтері үшін көбірек ақша төлеуге дайын.

Ұлттық және жеке брендтер арасындағы *брендтер шайқасында* сатушылардың көп артықшылығы бар. Олар қандай тауарларды сату керек екенін, тауарлар қай сөрелерде тұратынын, оларды қандай бағамен сататынын және жергілікті промоакцияларда қандай тауарларды көрсететінін қадағалайды. Ритейлерлер көбінесе ұлттық брендтерге қарағанда өз дүкен брендтерін төмен бағалайды және дүкен сөрелерін жанжақты салыстыруда баға айырмашылықтарымен ерекшеленеді. Сонымен қатар дүкен брендтерінің қорын жасау және оларды көтермелеу қымбат әрі қиын болуы мүмкін, бірақ олар да сатушыға жоғары пайда әкеледі. Және олар сатушыларға бәсекелестерден сатып алмайтын эксклюзив өнім береді, бұл дүкеннің динамикасы мен адалдығын арттырады. 90%-ға жуық дүкен брендімен айналысатын ритейлерлер Trader Joe's тұтынушыларына үздік қызмет көрсетуді қажет ететін брендтерді қалыптастыру мен басқаруда өндірушілерге тәуелді болудан гөрі өз жеке брендінің тағдырын бақылайды.

Дүкен брендтерімен бәсекелесу үшін әсіресе, қазіргі үнемшіл тұтынушыларды тартқан кезде ұлттық брендтер өз құндылық ұсынысын жетілдіруі, нақтылауы керек. Көптеген ұлттық бренд өзінің нарықтағы үлесін қорғау жолында жеңілдіктер мен купон беру арқылы күреседі. Алайда келешекте көшбасшы бренд маркетологтары жаңа брендтерге, жаңа мүмкіндіктерге және сапалы жетістіктерге инвестициялау арқылы бәсекелесуі керек. Олар жоғары деңгейдегі хабардарлық пен артықшылықты сақтау үшін күшті жарнама бағдарламаларын әзірлеуі тиіс. Сонымен қатар олар тарату үнемділігі мен бірлескен жұмыс деңгейін жақсарту үшін ірі дистрибьюторлармен серіктестік жолдарын тапқаны жөн.

Мысалы, компания жеке өнімдердің жоғары сатылым мөлшерлеріне жауап ретінде, Procter & Gamble жаңа және жақсы өнімдерді әсіресе төмен баға нүктелерінде дамытып және ілгерілетуге бағытталған күш-жігерін екі рет арттырды. P&G компаниясының бас директоры: «Зерттеу мен әзірлемелерге жылына 2 млрд $, тұтынушыларды зерттеуге – 400 млн $ және жарнамаға сатылымның шамамен 10%-ын инвестициялаймыз. Дүкен брендтерінің мұндай қауқары жоқ», – дейді. Нәтижесінде P&G брендтері өз санатында әлі де басым. Мысалы, оның Tide, Gain, Cheer және басқа да премиум кіржуғыш құрал брендтері 7 млрд доллармен кір жуатын құралдар нарығының 60%-ын иеленіп отыр.[37]

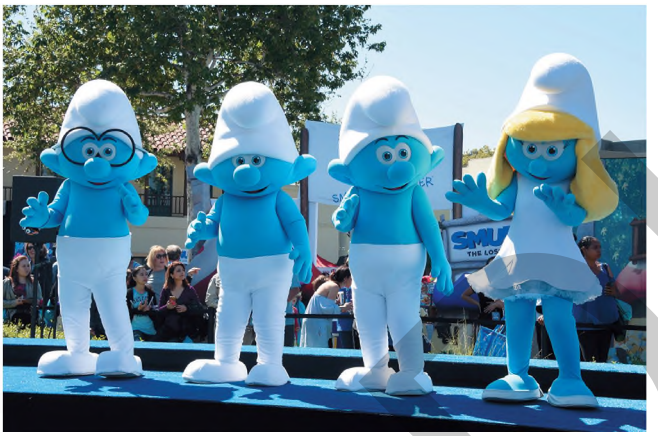
Лицензиялау. Көптеген өндіруші өз брендін қалыптастыру үшін жылдар бойы миллиондаған қаражат жұмсайды. Дегенмен кейбір компаниялар бұрын басқа өндірушілер шығарған атауларды немесе белгілерді, танымал атақты тұлғалардың немесе танымал фильмдер мен кітап кейіпкерлерінің есімін лицензиялайды. Ақысына олардың кез келгені жылдам және дәлелденген бренд атауын бере алады. Мысалы, қызыл және сары түстерімен танымал Kodak бренді компания банкрот болып, жұрт оның өнімдерін тұтынуды тоқтатқаннан кейін де өз құндылығын сақтап қалды:[38]

> Kodak атауы бар тұтыну тауарларын енді Eastman Kodak компаниясы жасамайды, ол қазір бірнеше жылдан бері банкроттан кейін басып шығарылатын коммерциялық құралдар мен технологияға ғана баса назар аударады. Алайда Kodak брендінің атауы және

соған байланысты «Kodak сәттерін» тұтынушылар әлі күнге дейін жаңғыртып тұрады. Eastman Kodak өзінің тұтынушы желілерін жауып тастағанымен, басқа компаниялардың Eastman Kodak компаниясымен лицензиялық келісім бойынша жасаған Kodak брендінің тұтыну тауарларын көп көреміз. Мысалы, Sakar International қазіргі таңда Kodak камералары мен аксессуарларын шығарады және Bullitt Group жақында Kodak электроникасын, соның ішінде Android смартфоны мен планшетті компьютерін іске қосады. Seedonk бейнемониторинг компаниясы Kodak Baby Monitoring жүйесін жасайды және сатады.

Осылайша ескі Kodak атауы Eastman Kodak пен өнім шығаратын лицензиаттар үшін маңызды. Брендтің лицензиялық келісімдері компанияға жылына 200 млн долларға дейін табыс әкеледі. Өз кезегінде, лицензиаттар тез танылатын және сенім білдіретін атауды иеленеді, мысалы, нарықта Bullitt телефонына қарағанда Kodak телефонын сату немесе Seedonk нәрестені қадағалау жүйесіне қарағанда Kodak нәрестені қадағалау жүйесін сату әлдеқайда оңайырақ. Seedonk атқарушы директорының айтуынша: «Отбасылық құндылықтар мен жақындарына қамқорлық жасайтын брендті табу қиын болды. Содан кейін Kodak мүмкіндігі пайда болды. Kodak сәттері клиенттеріміз үшін әлі де маңызды».

Киім және аксессуар сатушылар өз өнімін Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Gucci немесе Armani сынды танымал сән инноваторларының есімімен немесе инициалдарымен атау үшін көп мөлшерде роялти төлейді. Балаларға арналған тауарларды сатушылар киім, ойыншық, мектепке арналған құралдар, ішкиім, қуыршақтар, түскі ас қораптары, дәнді дақылдар және басқа заттарға кейіпкер есімдерінің шексіз тізімін қояды. Лицензияланған кейіпкер есімдері тізіміне Sesame Street, Disney, Star Wars, Scooby Doo, Hello Kitty, Sponge Bob Square Pants, Dr. Seuss және жаңадан пайда болған Doc McStuffins, Monster High, Frozen, Minions және басқалар кіреді. Қазір бөлшек саудада көп сатылатын ойыншықтар – телевизиялық шоулар мен фильмдерге негізделген өнімдер.



***Smurfs* фильмі шыққаннан кейін, оның кейіпкерлері мен бренд ұсыныстары қайтадан танымал шоу-бағдарламалар, ойындар, ойыншықтар, мектеп заттары мен киімде кеңінен қолданылатын мультимедиалық меншікке айналды**

Соңғы жылдары танымал тұлғалар не кейіпкер есімдерін лицензиялау күрт өсті. Лицензияланған өнімдердің жыл сайынғы бөлшек сатылымы 1977 жылы 4 млрд доллардан 1987 жылы 55 млрд долларға дейін өсті және қазір 259 млрд доллардан асады. Лицензиялау көп компания үшін жоғары табысты бизнес болуы мүмкін. Smurfs – саңырауқұлақты мекендейтін кішкентай, көгілдір түсті жәндіктердің өмірін суреттейтін бельгиялық телевизиялық бренд. Smurfs 1958 жылы комикс ретінде құрылған және бүгінгі күні Smurfs брендімен шығатын, соның ішінде видеоойындар, ойыншықтар, журналдар және мектеп заттарын сататын мультимиллиардер лицензиялаушы компания саналады. 2011 жылы Smurfs негізінде фильм шығарылып, ол брендтің танымалдығын күрт арттырды және лицензияланған өнімдерді сатуға мүмкіндік берді.

Ортақ брендинг – бірдей өнімге екі түрлі компанияның қалыптасқан бренд атауын пайдалану тәжірибесі.

Ортақ брендинг бірдей өнімде әртүрлі компаниялардың екі бренд атауы пайдаланылған кезде болады. Ол көп артықшылық береді. Әр бренд түрлі санатқа бейімделгендіктен, ортақ брендтер анағұрлым көп тұтынушы тартады және бренд құндылығын арттыра түседі. Мысалы, Benjamin Moore және Pottery Barn бірігіп, Benjamin Moore бояуы мен Pottery Barn бірегей жиһаздары және үлгісімен үйлесімді болуға арналған арнайы топтама жасау үшін күш біріктірді. Taco Bell және Doritos бірлесіп, Doritos Locos Taco құрды. Taco Bell алғашқы 10 аптаның ішінде 100 миллионнан астам тако және қытырлақ картоп пен ащы нұсқаларын тез арада біріктіріп, бір миллиардтан астам өнім сатты. Ортақ брендингпен қатар, компаниялар өнімді де «бірлесіп дайындайды».

Ортақ брендинг екі брендтің қосымша күшін пайдалана алады. Ол сондай-ақ компанияның жалғыз өзі кіргенде қиындық тудыруы мүмкін санатта кеңеюіне мүмкіндік береді. Мысалы, Nike және Apple жүгірушілерге реал тайм жүгірісін бақылауға және жақсартуға арналған, Nike кроссовкасын iPod-ымен байланыстыруға мүмкіндік беретін Nike + iPod спорттық жинағын шығарды. Nike + iPod қондырғысының арқасында Apple спорт және фитнес нарығына қатысу, ал Nike өз тұтынушыларына жаңа құндылықтар жеткізу мүмкіндігіне ие болды.

Ортақ брендингте сонымен қатар шектеулер де болуы мүмкін. Мұндай қатынастар әдетте күрделі заңды келісімшарттар мен лицензияларды қамтиды. Ортақ брендинг серіктестері өз жарнамасын, сатылымдарын насихаттауды және басқа маркетингтік шараларды мұқият үйлестіруі қажет. Осылайша ортақ брендингте әр серіктес өзге брендке жақсы қамқорлық көрсете алатынына сенімді болуы керек. Бір серіктестің брендінің беделіне нұқсан келсе, ол ортақ брендке де залал келтіруі мүмкін.

Брендті дамыту

Компаниялар үшін брендті дамытудың төрт нұсқасы бар (8.6-сызбаны қараңыз). Олар: *желіні кеңейту; брендті кеңейту; мультибрендинг* немесе *жаңа бренд енгізу*.

Желіні кеңейту – қолданыстағы тауар брендін жаңа пішін, түс, өлшем, ингредиенттер немесе қолданыстағы өнім санаттарының дәміне дейін кеңейту.

Желіні кеңейту компания қолданыстағы өнімдерін жаңа пішін, түс, мөлшер, ингредиент немесе дәміне қарай кеңейткен кезде пайда болады. Мысалға, KFC бірнеше жылдан бері өзінің «дәмділігі сонша – жеген адам бармағын жалайтын» тауық рецептері желісін сүйегі алынбай қуырылған тауыққа дейін кеңейтті. Қазір ол тауық қақтамасын, сүйегі жоқ қуырылған тауық етін, тауық сүбесін, ыстық қанат, тауық наггетстерін, тауық наггетс попкорндарын, қақталған тауық, бекон-ірімшік сендвичін және тауық пен картоп бөліктерін автокөлікке ыңғайлы ұстағышымен бекітіп қоятын және сатып алушыларға жол бойында тамақтануға мүмкіндік беретін KFC Go Cups ұсынады.

Компания жаңа өнім енгізудің арзан, тәуекелі төмен тәсілі ретінде желіні кеңейтуі немесе тұтынушылардың түрлі қалауын қанағаттандырғысы келіп, артық өнімділікті пайдаланып немесе жай ғана сатушылардың көп тапсырыс беруін қалауы мүмкін. Дегенмен желіні кеңейтудің кейбір қатерлері де бар. Тым кеңейтілген бренд атауы тұтынушыларды шатастыруы немесе оның нақты мағынасын жоғалтуға алып келуі мүмкін.

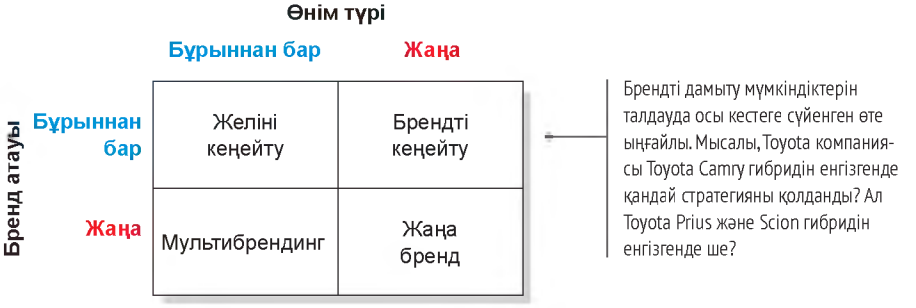
Мысалы, әр адамға – негізгі гамбургерлерден бастап, табиғи таза фаст-фуд өнімдерін іздеп жүрген ата-аналарға дейін – бір нәрсені ұсынуға тырысып, McDonald's түрлі нұсқалары бар мәзірді дайындады. Кейбір тұтынушылар мол тағам түрі жазылған мәзірді тым артық деп тапты және таңдау нұсқасының көп болуы тамақ беру процесін қиындатады және есептегіштер мен драйв-сервис орындарында қызмет көрсетуді баяулатады деп мәлімдеді. Жауап ретінде McDonald's жақында сатылымның 70%-ын құрайтын драйв-сервис орындарында өнімдерді қысқартуға және мәзірін жеңілдетуге тырысты.[39]

Белгілі бір сәтте қосымша кеңейту желіге шамалы пайда қоса алады. Мысалы, Doritos Tortilla Chips американдық ресторандарға жиырмадан астам түрлі қытырлақ картоп пен дәм, сонымен қатар сыртқы нарықтарда ондаған басқа өнім енгізді. Дәмдер құрамында начо ірімшігі мен пиццадан бастап, ащы енеке мен ранчо, ауызды өртейтін қоспа және верде сальсасы бар. Немесе үйрек етінің дәмі бар Алтын Пекин үйрек картоп қытырлағы немесе вассаби дәмі бар мистер Драгонның отты картоп қытырлағы (Жапония) туралы не айтасыз? Желі 1,3 млрд доллардан артық сатылыммен АҚШ-та қолайлы болып көрінсе де, Doritos қытырлақ картоп түпнұсқасы қазірдің өзінде жеке бір дәм сияқты көрінеді.[40] Doritos өз сатылымдарына бәсекелестерімен салыстырғанда әлі қанша дәм қосады? Желіні кеңейту компанияның басқа элементтерін «жасырып тастағанда» емес, сатылымды бәсекелес брендтерден алыстатқан кезде жақсы жұмыс істейді.

Брендті кеңейту – қолданыстағы брендті жаңа өнім санаттарына дейін кеңейту.

Брендті кеңейту қолданыстағы бренд атауына жаңа санаттағы жаңа немесе өзгертілген өнім қосуды көздейді. Мысалы, телефон арқылы қашықтан бақылауға болатын сәнді, байланыстырылған, оқытылатын термостат өндірушісі Nest дәл сондай ақылды және сәнді Nest Protect үйін түтіннен және көміртегі тотығынан қорғаудан бастап қауіп-қатер дабылына дейін кеңейтті. Енді Nest желісі ақылды құрылғылардың өзара байланысы және үйдегі видеобақылау құрылғыларынан бастап смарт есік құлыптары мен үй жарықтандыру жүйелеріне, тұрмыстық техника мен фитнеске дейін басқаруға мүмкіндік беретін әртүрлі серіктестермен бірлесе жасаған «Nest-пен жұмыс істеу» қосымшаларын кеңейту жолында. Оның барлығы Nest компаниясының смарт үй миссиясы негізінде біріктірілген.[41]

8.6-сызба
Брендті дамыту стратегиясы





Брендті кеңейту: Nest қазір өз брендін кеңейтіп, смарт құрылғыларының видеобақылау құрылғыларынан, смарт есік құлыптарынан және үй жарықтандыру жүйелерінен тұрмыстық құрылғылары мен дене шынықтыруды бақылайтын топтарға дейін өзара байланысуға мүмкіндік беретін түрлі серіктестермен бірлесіп «Nest-пен жұмыс істе» қосымшаларын әзірледі

Қазіргі кезде кеңейтілген жаңа өнімдердің басым көпшілігі – табысты брендтер. Жаңа бренд қалыптастырумен салыстырғанда кеңейту жаңа өнімді бірден танымал етеді және дамыту шығыны төмен болады. Мысалы, бұл – ұялы құрылғыңызға арналған қарапайым жаңа сымсыз қуаттау кілемшесі емес, бұл – Duracell Powermat. Сонымен қатар бұл – жаңа, атауы жоқ, рецептісіз сатылатын ұйықтататын дәрі емес, ол – Vicks ZzzQuil.

Duracell Powermat және Vicks ZzzQuil сияқты кеңейтудің мәні зор: олар негізгі бренд құндылықтарымен тығыз байланыста және оның артықшылықтарына сүйенеді.

Сонымен қатар брендті кеңейту стратегиясының қатерлері де бар. Кеңейту брендтің негізгі имиджін шатастыруы мүмкін, мысалы, Zippo иіссуы немесе кіржуғыш ұнтақтары Loom жемісі ме? Cheetos ерін бальзамы, Heinz үй жануарларына арналған тағамдар және Life Savers сағызы сияқты брендті кеңейту сәтсіз болды.[42] Сонымен қатар тіпті жақсы жасалған және қанағаттандыратын болса да, белгілі бір жаңа өнімге бренд атауы жарамсыз болуы мүмкін – Hooters Air-мен (Сирена) ұшар ма едіңіз немесе Эвиан суы толтырылған кеудешені (екеуі де сәтсіз болды) киер ме едіңіз? Брендті кеңейту сәтсіз болса, бірдей бренд атауын алған басқа өнімге бағытталған тұтынушы қатынасына зиян келтіруі мүмкін. Осылайша компания танымал бренд атауын алып, оны басқа санаттағы өнімге қоя сала алмайды. Оның орнына жақсы брендті кеңейту бас брендке сай болуы, ал бас бренд өзінің жаңа санатында кеңеюге бәсекелік артықшылық беруі керек.

Мультибрендинг. Кәсіпорындар белгілі бір өнім санатында түрлі брендтерді жиі сатады. Мысалы, Америка Құрама Штаттарында PepsiCo нарықта кем дегенде сегіз сусын (Pepsi, Sierra Mist, Mountain Dew, Manzanita Sol, Mirinda, IZZE, Tropicana Twister және Mug root сырасы), үш спортқа арналған және энергетикалық сусын брендін (Gatorade, AMP Energy, Starbucks Refreshers), төрт бөтелкедегі шай және кофе брендін (Lipton, SoBe, Starbucks және Tazo), үш бөтелкедегі ауызсу брендін (Aquafina, H2OH! және SoBe) және тоғыз жеміс сусындары брендін (Tropicana, Dole, IZZE, Lipton, Looza, Ocean Spray және басқалар) сатады. Әр брендке көп суббренд кіреді. Мысалы, SoBe брендінде SoBe Teas & Elixers, SoBe Lifewater, SoBe Lean және SoBe Lifewater with Coconut Water бар. Aquafina құрамына Aquafina, Aquafina Flavorsplash және Aquafina Sparkling кіреді.

Мультибрендинг түрлі тұтынушы сегменттеріне жүгінетін әртүрлі мүмкіндіктерді орнатуға, сатушыларға арналған сөре кеңістігін алуға және нарықта басымдыққа ие болуға мүмкіндік береді. Мысалы, PepsiCo-ның көптеген сусын бренді супермаркет сөрелерінде бір-бірімен бәсекелессе де, ортақ брендтер кез келген брендке қарағанда жалпы нарықтан әлдеқайда үлкен үлес алады. Сол сияқты бірнеше сегментте бірнеше брендті орналастыра отырып, Pepsi сегіз сусын бренді өзі дара жаулап алғысы келген кез келген брендке қарағанда нарықтан көп үлес иеленеді.

Мультибрендингтің негізгі кемшілігі мынада: әр бренд нарықтан тек шағын үлес иелене алады және ешқайсы да мол пайдаға кенеле алмайды. Компания табысты болатын бірнеше брендті қалыптастырудың орнына өз ресурстарын көптеген брендке таратумен құрдымға кетуі мүмкін. Бұл компаниялар белгілі бір санаттағы сатылатын брендтер санын азайтып, жаңа брендтер үшін іріктеу процедураларын қатаңдатуы тиіс. Соңғы жылдары GM дәл осылай портфолиосындағы Saturn, Oldsmobile, Pontiac, Hummer және Saab сынды көптеген брендін қысқартты. Осындай жолмен Ford өзінің Mercury желісін төмендетіп, Volvo-ны сатты және Ford моделінің фирмалық маркаларын 97-ден 20-ға дейін азайтты.

Жаңа брендтер. Компания өзінің қолданыстағы брендінің қуаты азайғанына сенімді болғанда жаңа бренд атауын қажет етуі мүмкін. Немесе ол жаңа бренд атауын жаңа өнім санатына кірген кезде және қазіргі бренд атауларының ешқайсы сәйкес

келмеген кезде қалыптастыруы мүмкін. Мысалы, Toyota элит автокөлік тұтынушыларына арнап Lexus брендін шығарды және миллениалдарға арналған Scion брендін жасады.

Мультибрендинг сияқты көп жаңа бренд ұсыну нәтижесінде компания ресурстары тез таралуы мүмкін. Ал қапталған тұтыну тауарлары сияқты салаларда бір-бірінен айырмашылығы тым аз көп бренд болуы тұтынушылар мен ритейлерлердің алаңдауын тудырды. P&G, PepsiCo, Kraft және басқа тұтыну тауарларының ірі маркетологтары қазіргі уақытта мегабренд стратегиясын қолданады: әлсіз немесе баяу өсіп келе жатқан брендтерді басады және өз маркетингтік қаражатын нарықтағы өз санаттарында бірінші немесе екінші орындарды иемдене алатын жақсы өсу мүмкіндігі бар брендтерге бағыттайды.

Бренд-менеджмент

Компаниялар өз брендтерін мұқият басқаруы керек. Біріншіден, бренд позициясы тұтынушылармен үздіксіз байланыста болуы керек. Ірі бренд маркетологтары бренд туралы мәлімет тарату және ұнамдылық пен ықыласты арттыру үшін жарнамаға көп қаражат бөледі. Мысалы, Coca-Cola дүниежүзінде өз брендтерін жарнамалау үшін жыл сайын шамамен 3 млрд $, GM шамамен 3,4 млрд $, Unilever – 7,9 млрд $, ал P&G 11,5 млрд $ бөледі.[43]

Мұндай жарнама кампаниялары бренд атауының танымалдығын арттыруға, тіпті кейде ұнамды бренд қалыптастыруға көмектеседі. Дегенмен брендті қалыптастыратын – жарнама емес, тұтынушылардың *брендтен алатын әсері* мен оған *қатынасы*. Қазір тұтынушылар бренд туралы ақпаратты ауқымды коммуникация және қарым-қатынас нүктелері (орындары) арқылы біледі. Бұған жарнама, сонымен қатар брендке қатысты жеке тәжірибе, ауызша сөз және әлеуметтік медиа, компанияның веб-сайттары мен мобайл қосымшалары және тағы басқалары кіреді. Компания бұл қарым-қатынас нүктелерін басқаруға барынша тырысуы керек, себебі олар жарнама жасайды. Disney бұрынғы атқарушы директоры айтқандай: «Бренд – тірі организм және ол уақыт өте кеңейеді немесе өледі. Ол – мыңдаған кішкентай әрекеттердің өнімі».[44]

Бренд позициясы: компаниядағы барлық адам брендті өзіндей көрмейінше, ол толық орныққпайды. Сондықтан компания өз қызметкерлерін тұтынушыларға ықыласты болуға үйретуі керек. Қызметкерлерге бренд не уәде ететінін түсінуге және құлшынысын көрсетуге көмектесу үшін компания брендтің ішкі құрылысын жүргізуі керек. Көп компания мұнымен де шектелмей, өз дистрибьюторларына және дилерлеріне тұтынушыларға жақсы қызмет көрсетуді үйретеді және ынталандырады.

Ақырында, компаниялар өз брендтерінің күшті және осал тұстарын мезгіл-мезгіл тексеруі керек. Олар «Біздің бренд шын мәнінде тұтынушылар бағалайтын артықшылықтар бере алды ма? Бренд дұрыс позицияда ма? Барлық тұтынушы нүктелері брендтің позициялануына қолдау көрсете ме? Бренд менеджерлері брендтің тұтынушыларға беретін мәнін түсіне ме? Брендке дұрыс, тұрақты демеу көрсетіле ме?» деген сұрақтар қоюы тиіс. Брендке аудит жүргізу көп қолдауды қажет ететін брендтерді, төмендетілуі тиіс брендтерді, тұтынушы талғамының өзгеруі немесе жаңа бәсекелестерге байланысты ребрендинг немесе қайта позициялауды қажет ететін брендтерді анықтауы мүмкін.

8 ТҮЙІН

Мақсаттарға шолу

Өнім нақты ерекшеліктердің қарапайым жиынтығы ғана емес. Тұтынушыларға ұсынылатын әр өнім немесе қызмет үш деңгейде қарастырылуы мүмкін. *Тұтынушыға арналған негізгі құндылық* тұтынушы өнімді сатып алған кезде іздейтін негізгі проблемаларды шешетін артықшылықтардан тұрады. *Нақты өнім* (ядро айналасында) мәннен тұрады және сапа деңгейін, ерекшеліктерін, дизайнын, бренд атауын және қаптамасын қамтиды. *Толықтырылған өнім* – нақты өнім, сондай-ақ кепілдік, тегін жеткізу, орнату және техникалық қызмет көрсету сияқты әртүрлі қызметтер және артықшылықтармен бірге ұсынылады.

8-1. Өнімге анықтама беріп, өнімдер мен қызметтер қалай жіктелетінін сипаттау.

Өнім – кең мағынасында қажеттілік пен қалауды қанағаттандыра алатын сұраныс, назар аудару, сатып алу, пайдалану немесе тұтыну үшін нарыққа ұсыны-

латын нәрсе. Өнімдерге физикалық нысандар, сонымен қатар қызметтер, оқиғалар, адамдар, орындар, ұйымдар, идеялар немесе осылардың қоспалары кіреді. *Қызмет* — банк, қонақүй, салық және үй жөндеу қызметтері секілді саудаға арналған материалдық емес қызмет, артықшылықтар немесе қанағаттандыруға негізделген өнімдер.

Өнімдер мен қызметтер оларды қолданатын тұтынушыларға қарай ірі екі топқа бөлінеді. *Тұтыну тауары* — түпкілікті тұтынушылар сатып алатын өнімдер, әдетте тұтынушылардың сауда әдеттеріне сәйкес жіктеледі (ыңғайлы өнімдер, сауда өнімдері, арнайы өнімдер және басқа да өнімдер). *Өнеркәсіп тауарлары* — кейіннен өңдеуге немесе бизнес жүргізу кезінде пайдаланылатын өнімдер, оған материалдар мен бөлшектер, құрылғы бірлігі, қорлар мен қызметтер жатады. Ұйымдар, адамдар, орындар және идеялар секілді басқа да сатылатын объектілер өнімдер ретінде қарастырылуы мүмкін.

8-2. Компаниялардың жеке өнімдері мен қызметтері, өнім желісі және өнім ассортиментіне қатысты шешімін сипаттау.

Жеке өнім шешімі өнімнің атрибуттарын, брендингті, қаптаманы, таңбалауды және өнімге қолдау көрсету қызметін қамтиды. *Өнімнің атрибутына* қатысты шешімге өнімнің сапасы, ерекшеліктері, стилі мен дизайны кіреді. *Брендингке* қатысты шешім бренд атауын таңдауды және бренд стратегиясын дамытуды қамтиды. *Қаптама* сақтау, үнемдеу, қолайлылық және жылжыту сияқты көптеген негізгі артықшылықтарды көздейді. *Қаптамаға* қатысты шешімге көбінесе өнімді ілгерілететін, сипаттайтын және анықтайтын *таңбалау мен логотиптер* дизайнын әзірлеу кіреді. Компаниялар сондай-ақ тұтынушыларға қызмет көрсету мен қанағаттануын арттыратын және бәсекелестерге қарсы қорғауды қамтамасыз ететін *өнімдерге ілеспе қолдау көрсету қызметтерін* әзірлейді.

Көп компания бір ғана өнімді емес, өнім желісін шығарады. *Өнім желісі* — функциялары бойынша тұтынушының сатып алу қажеті немесе таратушы арналармен байланысты өнімдер тобы. Белгілі бір сатушы арқылы ұсынылатын барлық өнімдер мен бұйымдар желісі *өнім ассортиментін* құрайды. Ассортимент төрт өлшеммен сипатталады: ені; ұзындығы; терендігі және толықтығы. Бұл өлшемдер — компанияның өнім стратегиясын әзірлеуде қолданылатын құрал.

8-3. Сервис-маркетингке әсер ететін төрт сипатты және қызметке қажет қосымша маркетинг шешімін анықтау.

Қызметтің төрт негізгі сипаты бар: *материалдық еместігі; ажырамайтындығы; өзгермелілігі* және *сақталмайтындығы*. Әр сипатқа қатысты проблемалар мен маркетингтік талаптар туындайды. Маркетологтар қызметті барынша материалдық ету жолдарын іздестіруде, өнімнен ажырамайтын провайдерлердің өнімділігін арттыруда, өзгермелі жағдайда сапаны стандарттауда, сондай-ақ қызметтің сақталмауы жағдайында сұраныс қозғалысын және жабдықтау мүмкіндіктерін жақсартуда.

Жақсы қызмет көрсетуші компаниялар тұтынушыларға да, қызметкерлерге де көңіл бөледі. Олар қызмет көрсетудің *пайда тізбегін* түсінеді, қызмет көрсетуші фирмалардың табысы қызметкер мен тұтынушының қанағаттануымен байланысты. Қызметтердің маркетинг стратегиясы сыртқы маркетингке ғана емес, сондай-ақ *ішкі маркетингке* назар аударуы керек, қызмет көрсетушілердің қызмет көрсету дағдыларын қалыптастыру үшін олардың ынталандыруға және *интерактив маркетингке* шақырады. Табысқа жету үшін қызмет көрсетуші компаниялардың маркетологтары *бәсекені дифференттеу, жоғары сапалы қызмет көрсету* және *қызметтің өнімділігін арттыру* жолдарын табуы керек.

8-4. Брендинг стратегиясы – компаниялар өз брендтерін қалыптастыру және басқару кезінде қабылдайтын шешімді талқылау.

Кейбір эксперттер брендтерді компанияның негізгі тұрақты активі ретінде қарастырады. Брендтер жай атаулар мен символдар ғана емес, тұтынушы үшін олар өнім немесе қызметтің мәнін ашатын барлық нәрсені білдіреді. *Бренд құндылығы* — бренд атауын жұрт білуі, тұтынушының өнімге немесе қызметке реакциясының оң дифференттелуі. Күшті құндылығы бар бренд өте құнды актив саналады.

Бренд қалыптастыру кезінде компаниялар брендті позициялау, брендті таңдау, брендті демеу және брендті дамыту жөнінде шешім қабылдауы қажет. Ең күшті *брендті позициялау* тұтынушыны түсіну мен құндылықтарға сүйенеді. *Бренд атауын таңдау* өнімдердің пайдасын, таргет нарықты және ұсынылған маркетинг стратегиясын мұқият шолуды көздейді. Өндіруші үшін *брендті демеудің* төрт мүмкіндігі бар: ол *ұлттық брендті* (немесе өндірушінің брендін) іске асыра алады; жеке брендті пайдаланатын сатушыларға сатады; нарыққа *лицензияланған брендтерді* сата алады немесе басқа компаниямен күш біріктіре отырып, ортақ бренд құра алады. Брендтерді дамыту жолында компания төрт нұсқаның бірін таңдай алады: *желіні кеңейту; брендті кеңейту; мультибрендинг* немесе *жаңа бренд* енгізу.

Компаниялар бренд қалыптастырып, оны басқаруда мұқият болуы керек. Брендтің позициялануы тұтынушыларға үздіксіз хабарланып отыруы қажет. Бұған жарнама көмектесуі мүмкін. Дегенмен брендтер жарнамадан емес, тұтынушылардың *брендтен алатын әсерінен* қолдау табады. Тұтынушылар брендті ауқымды байланыстар мен қарым-қатынас арқылы біледі. Компания бұл қарым-қатынас нүктелерін басқаруға тырысуы керек, себебі олар жарнама жасайды. Компаниялар өз брендтерінің күшті және осал тұстарын үнемі тексеріп отыруы тиіс.

Негізгі терминдер

Өнім
Қызмет
Тұтыну тауары
Ыңғайлы тауар
Сауда тауары
Айрықша тауар
Жоспарланбаған тауар
Өнеркәсіп тауары
Әлеуметтік маркетинг

Өнімнің сапасы
Бренд
Қаптама
Өнім желісі
Өнім ассортименті (немесе өнім портфолиосы)

Қызметтің материалдық еместігі
Қызметтің ажырамайтындығы
Қызметтің өзгермейтіндігі
Қызметтің сақталмайтындығы
Қызмет көрсетудің пайда тізбегі
Ішкі маркетинг
Интерактив маркетинг

Бренд құндылығы
Бренд құны
Дүкен бренді (немесе жеке бренд)
Ортақ брендинг
Желіні кеңейту
Брендті кеңейту

ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ

MyLabMarketing

✪ Мына белгі қойылған сұрақтарға жауап беру үшін **mymktlab.com** платформасына өтіңіз.

Талқылауға арналған сұрақтар

1. Тұтыну тауары дегеніміз не? Тұтыну тауарының әр түрінің сипаттамасын баяндаңыз және әрқайсына мысал келтіріңіз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
2. Өнім сапасының екі өлшемін салыстырыңыз. (AACSB: коммуникация).
3. Өнім ассортименті дегеніміз не? Өнім ассортименті қалай ұйымдастырылады? Бұл ассортимент құруда қандай шешім қабылданады? (AACSB: коммуникация).
4. Бренд құндылығы мен бренд құнын талқылаңыз. Маркетологтар осы тұжырымдамаларды күшті брендтер құру үшін қалай пайдаланады? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
5. Бизнеске арналған бренд стратегиясының төрт нұсқасын түсіндіріңіз. Әрқайсына мысал келтіріңіз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).

Сыни ойлау жаттығуы

6. Уолт Дисней Disney брендін сурет салу мен анимацияны жақсы көру арқылы қарапайым идеялармен қалыптастырды. Содан бері Walt Disney табысты жаһандық ойын-сауық және медиа брендіне дейін кеңейді. Интернетті пайдаланып, Disney брендін құрайтын компоненттерді зерттеңіз және Walt Disney өнім ассортиментін қалай ұлғайтқанын талқылаңыз. (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).
7. Автокөлік жалдау компаниясы кірісін қызметкерлер мен тұтынушылардың қанағаттануымен байланыстыратын қызмет көрсету пайда тізбегі процесін жолға қоюды қалайды. Мұны қалай жүзеге асыру керек? Оларға не ұсынар едіңіз? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
8. «Дженерик» дегеніміз не? Жақында болған жағдайды талқылап, маркетологтар одан қалай аулақ бола алатыны туралы ұсыныстар жасаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).

ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР

Онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетинг

Үйде ұстайтын жануарларды смартфон көмегімен тамақтандыру

Жұмыстан қолы босамайтын адамдар көбінесе үйдегі жануарларының қасында бола бермейді. Оларға арнап Petnet ақылды тамақ беруші Smartfeeder бағдарламасын әзірледі, бұл үйдегі жануарлардың тамақтану уақытын жоспарлау, олардың жеген-жемегенін қадағалау және сол туралы ақпаратты дербестендіруге мүмкіндік береді. Smartfeeder үйде ұстайтын жануарлардың жасына, белсенділігіне және салмағына қарай қажет тағам мөлшерін анықтайды. Оның үйдегі жануарларға арналған бес-жеті фунт тамақ мөлшерін

сақтайтын ыңғайлы қосымшасы бар. Сондай-ақ Petnet өнімдерін iOS (Apple) құрылғыларында қолжетімді смартфон қосымшаларына енгізді. Енді үйінде жануар ұстайтын адамдар олардың тамақтану уақытын, мөлшерін және тамақтың жеткізілуін қамтамасыз ете алады, тіпті үйдегі жануарларға арналған тамақ түрлерін тікелей жеткізуге мобайл құрылғы арқылы тапсырыс бере алады.

9. Petnet компаниясының Smartfeeder өнімі қандай? Бұл өнім қалай сатылуы керек? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
10. Smartfeeder сатып алғанда тұтынушылар шыныменнені иеленеді? Осы өнімнің негізгі, нақты және кеңейтілген өнім деңгейлерін анықтаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).

Маркетинг этикасы Қатал баға

Gillette тәрізді мультиұлттық корпорациялар 2017 жылы ерлер мен әйелдерге арналған ұстаралар арасында баға айырмашылығын сақтағаны үшін сынға ұшырады. *The Times* сауалнамасы бойынша, 2016 жылы киім, сұлулық өнімдері, ойыншықтар және басқа да өнімдер ерлерге қарағанда әйелдер үшін әдетте қымбатырақ болатыны анықталды. Газет дерегіне сүйенсек, бірнеше өнім санаты бойынша баға 37%-ға жоғары болды. Мұндай баға бойынша дискриминация жаңалық емес, сондай-ақ бұл әйелдер киімімен, қызғылт ұстаралармен және қуыршақтармен шектелмейді. Нью-Йорк қаласының тұтынушылармен жұмыс жөніндегі басқармасының («Бесіктегі баладан еңкейген кәріге дейін: әйел тұтынушы болу құны — 2015»)баяндамасында 800-ден астам бірдей өнім бойынша орта есеппен әйелдерге арналған нұсқасы 7% қымбатырақ болып шықты. Мұның бір себебі баға сезімталдығына байланысты болуы мүмкін. Басқа жағдайларда бизнес, қолынан келсе, шығынын азайту үшін бағаны көтеруге тырысады. Сатушылар «қосымша қондырғыларды» немесе өнімдерді даралау арқылы үлкен пайда табуға сенеді. Мұндай жағдайларда сатып алушы жоғары бағаны өзі таңдап алады. Бұл десертке қосымша салмақ қосу, стандарт өнімнің суперөлшемді нұсқасы немесе тіпті кофеде ваниль сиропы болуы мүмкін. Жақсы үстемелердің бәрі сатушылар үшін пайдалы.

11. Баға бойынша дискриминация өнімдер мен қызмет маркетингіне сүйенетін және өміршең бола ма? Бұл көзқарас құндылыққа бағытталған стратегияға қалайша қайшы келуі мүмкін? (AACSB: коммуникация; этикалық тұрғыдан пайымдау).
12. Кәсіпорындар үнемі пайдаланатын баға бойынша дискриминацияның басқа түрлері де бар. Оның түрлі ерекшеліктерін анықтап, тұтынушы құндылығына негізделген тәсілдеріне тигізетін әсері туралы түсініктеме беріңіз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).

Санмен сипатталатын маркетинг Жаңғақ дәмді Pop-Tarts

Pop-Tarts жасаушы Kellogg компаниясы жақында жаңғақ дәмді Pop-Tarts таныстырды. Жаңа өнімнің құрамында жержаңғақ майы және шоколад майы сияқты дәмдері бар. Жаңа жаңғақ дәмді өнімінің компания үшін көтерме бағасы жоғары болады (негізгі өнімнің бағасы 1$ бола тұра, қаптамадағы сегіз печенье 1,2$ тұрды), сонымен қатар оның айнымалы шығыны да жоғары болады (жаңа өнімнің бағасы — 0,55$, ал негізгі өнімнің бағасы 0,3$ болды).

13. Kellogg брендті дамытудың қандай стратегиясын қолдануда? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
14. Компания Pop-Tarts-тың жаңғақ дәмін енгізгеннен кейін бірінші жылы 5 миллион данасын сатқысы келетінін ескеріңіз. Бірақ сатылымның 80%-ы әдетте Pop-Tarts қолданыстағы дәмдерін сатып алатын сатып алушылардан түседі деп күтіледі. Тұрақты Pop-Tarts жылына 300 миллион қаптама сатады деп болжам жасауға болады және компанияның бірінші жылы жаңғақ дәмі бар өнім желісін іске қосу үшін тұрақты шығын 500 мың долларға ұлғаяды, сонда жаңа өнім компания үшін табысты бола ма? 2-қосымшадағы каннибалдану туралы талқылауды қарастырыңыз: осы талдауды жүргізу әдісі туралы түсінік үшін «Санмен сипатталатын маркетинг» қосымшасындағы мысалды талқылаңыз. (AACSB: коммуникация; аналитика).

Видеокейс Plymouth Rock Assurance

Plymouth Rock Assurance — брендинг туралы айтуға лайық әңгімесі бар сақтандыру компаниясы. 1980 жылдардың басында Массачусетсте тек автокөлік сақтандыру компаниясы болып жұмысын бастаған ол тез арада әртүрлі штаттарда жазатайым жағдайларда жылжымайтын мүлікті сақтандыруды жазатын және басқаратын жеке компаниялар тобына айналды. Операцияларды оңайлату, шығынды азайту және тұтынушыларға жақсы қызмет көрсету мақсатында компания Plymouth Rock, High Point және Palisades деген үш түрлі көлік сақтандыру брендіне ребрендинг процесін өткізіп, бір компанияға біріктірді.

Брендті бір түнде қайта жасаудан гөрі компания өзгерісті біртіндеп жасап, қолданыстағы бренд құндылығын сақтап қалды және тұтынушылардың оны қабылдауын жеңілдетті. Plymouth Rock компаниясы бас бренд ретінде, сондай-ақ High Point және Palisades суббрендтері ретінде компания үшсатылы қадаммен бірыңғай брендке ауысты.

Plymouth Rock Assurance видеосын көргеннен кейін мына сұрақтарға жауап беріңіз:

15. Plymouth Rock Assurance негізіндегі ұсыныс құндылығы қандай болады?
16. Үш автокөлік сақтандыру брендін бір бренд ретінде ребрендинг жасау шешімі неге сүйенеді?
17. Plymouth Rock Assurance ребрендингте қолданған процесті сипаттаңыз. Бұл процесс ол ұстана алатын басқа нұсқалардан несімен ерекшеленеді?

Компания кейсі Airbnb: нағыз қонақжайлық көрсету

Көптеген қызмет саласы секілді қонақүй бизнесі стандарттау арқылы тұтынушы алатын әсердің сапасын қамтамасыз ету жолында үлкен жұмыс істейді. Клиенттердің кез келген ірі қонақүйлер желісі арқылы бөлме брондау белгілі бір негіздемелерге айтарлықтай сенімді болуы мүмкін. Олар ванна мен шкафтың бір жағында немесе екінші жағында орналасқан 13 не 25 футтық бөлмеге қысқа дәліз арқылы кіреді. Жуынатын бөлмеде олар сабын, шашқа күтім жасауға арналған құралдар мен басқа да керек-жарағын таба алады. Бөлмеде әрқайсының қасында шамдары бар бір немесе екі төсек тұрады. Жұмсақ креслолар мен кең жұмсақ диван қарсы орналасқан және бұрышта үстел тұрады. Төсектің қарсысында теледидар орналасқан. Келушілер сонымен қатар шағын тоңазытқыш пен микротолқынды пешті таба алады.

Өнер мен декор қазіргі заманға сай, бірақ өзгешелігі мен айрықша белгісі жоқ. Қонақүй мүлкінің басқа бөлшектері соншалықты қарапайым. Люкс деңгей маңайындағы осы функциялар тізбегіне қарай әртүрлі болғанымен, сезіну бірдей. Көп саяхатшы осы стандарт тәжірибеге сүйенеді, бұл оларды тәжірибесі тар шеңберде және күтілетін шектер қатарында болады деп сендіреді. Теріс нәтиже тәуекелін барынша азайту әдетте көп қонақтың қанағаттануына себеп болады.

Бірақ позициялауға қатысты бір провайдер — қажеттіліктері мен күтетіні бөлек саяхатшыларды таргеттейді. Airbnb негізгі қонақүй желілері қамтамасыз ететін қонақжайлық тәжірибесіне қайшы уәде беріп, қызмет көрсетуді түбегейлі өзгертеді. Жаңа бөлісу экономикасындағы басты ойыншы — Airbnb — тұратын үй іздеп жүрген жандарды өз үйінде тұруға мүмкіндік беретін адамдармен байланыстыратын онлайн қауымдастық нарығы. Шынайы онлайн нарық ретінде Airbnb иелігінде ешқандай тұрғын үй мүлкі жоқ. Ол сатып алушылар мен сатушыларды табыстырып, олардың арасындағы операцияларды жеңілдетеді. Бірақ Airbnb құндылық уәдесі оны қонақжайлық әлемінің қазіргі жағдайы бойынша ерекшелендіреді. Тұрғынжаймен қамтамасыз етуші жаңа провайдер сіз келіп жеткен жердегі өмір қандай екені туралы ақиқатты көрсететін шын тәжірибе ұсынады.

Қонақүй индустриясы өз стандарт ұсыныстарын қалыптастыруға ондаған жыл жұмсаса да, сегіз жыл ішінде Airbnb 191 елдегі 34 мың қалада 2 миллионнан астам листингті және 60 миллион қонақты қамтитын жаһандық желі құрды. Сондай-ақ оның нарықтық құны — 25 млрд $. Airbnb қысқа уақыт ішінде әлемдегі ең ірі қонақүй желісінің жетістіктері 765 мың бөлмелі, 4 660 мүлкі және 22 млрд $ нарықтық құны бар 100 жастағы Hilton Worldwide-тан асып түсті.

Airbnb осы таңғажайып ерлікті қалай жасады? Стартаптың негізін қалаушылар Брайан Чески мен Джо Геббияның айтуынша, Airbnb туризм индустриясының қонақүйлері мен курорттары жеңілдетілген бөлмелері бар бір ғана опцияларын ұсынып, өз клиенттерімен байланысын жоғалтқанын түсінген болатын. Бұл стандарт модель бүкіл қонақүй индустриясына алыстан ешқандай қызық болмайтынын көрсететін алдын ала ойластырылмаған мақсатты көздейді. Чески мен Геббия мұны анықтағаннан кейін, қонақжайлық индустриясының шынайылығын қайтару стратегиясын жасады.

Екі миллион бөлме арасында бірдей екі бөлме жоқ

Мұның бәрі сервистің негізін қалаушылар Сан-Францискодағы лофт стильді пәтерлерді жалға беру ақысын төлеуге көмектесетін қосымша жасауды ойлаған кезде басталды. Үлкен жиындар кезінде қаладағы әр қонақүй бөлмесіндегідей, олар өз пәтерінің еденіне үш матрасты жалға алды және оның бағасы әр түнге 40$ шамасында болатын. Олар осы апартаментке тапсырыс бергендер жай ғана тұратын орыннан гөрі артығырақ нәрсеге ие болғанын — бірегей желілік мүмкіндіктер алғанын анықтады. Сол сәттен бастап Чески мен Габбия бизнес-концептін әзірлеуге бел буды.

Қазір Airbnb арқылы үй-жайды тізімге қою немесе жалға алу оңай. Қабылдаушы иелерге мүлікті жалға беруге келетін меншік иелері үшін Airbnb ресми термині — бәрі заңды болуы үшін тіркелу қажет. Тізім диваннан бастап, бір бөлме, бөлмелер немесе зәкірі бар яхтадағы үй, бүкіл үй немесе тіпті сарай (Airbnb тізімінде қазір 1400-ден астам сарай бар) болуы мүмкін. Кейбір қонақтарды қабылдаушы иелер тіпті өз ауласында қонақтарға шатыр тігу үшін орын береді. Жалға берілетін 2 миллионнан астам жылжымайтын мүлік нысанының әрқайсы иесі сияқты ерекше. Тізімде жеке үйлер де, пәтерлер де болғандықтан, олар әдетте ұлттық және жаһандық қонақүй брендтері бар сауда орталықтарында емес, көршілес тұрғын үй аудандарында орналасқан. Тапсырыстарды бір күнге, аптаға немесе айға ұсынуға болады, ал баға мен сервистің басқа бөліктері мен тізімдерін қонақтарды қабылдаушы иелері шешеді. Airbnb брондау төлемдерінің 3%-ын ғана ұстайды және қалғанын 24 сағат ішінде мүлік иесіне қайтарады.

Қонақтар үшін бұл процесс онлайн сатып алу немесе брондау сияқты. Тіркелген пайдаланушылар қала, бөлме түрі, баға диапазоны, жайлылық, қабылдаушы елдің тілі немесе басқа да өзінің кілт сөздерін енгізіп, басқа да параметрлер бойынша іздеуі мүмкін. Көп тізім ықтимал қонақтарға олардың тұратын жері қандай болатынын нақты дәл түсіндіретін фотосуреттер мен мәлімет береді. Қонақтар үй иелеріне брондау алдында сұрақтар қоя алады. Апартамент ақысының үстіне қонақтар әдетте Airbnb компаниясына қауіпсіздік депозитін және 6%-дан 12%-ға дейін қызмет ақысын төлейді. Тапсырыстар Airbnb қосымшасы арқылы жасалады, сондықтан ақша тек қауіпсіз интерфейс арқылы өтеді. Қонақтар таңдаған тұрғынжайына келгенде қабылдаушы ие оларды қарсы алады немесе кіру мәселесін ұйымдастырады.

Қосымша негізін қалаушылар Airbnb идеясын жаңадан ашқандықтан, олар үнемі үлкен сынға ұшырады. Көп адам, оның ішінде инвесторлар да күмәнмен қарады. Шынында, алғашқы жылдары Airbnb негізін қалаушыларға жақын келген әр венчур капиталист олардан бас тартты. «Осы компанияны бастаған кезде жұрт бізді ақылынан адасқан деп ойлады, — дейді Чески. — Олар бөтен адамдар ешқашан бірге тұрмайды және әлдеқандай болуы мүмкін деп айтатын». Сондай-ақ қонақтардың сеніміне ие болу да қиынға түсті, біраз адам ғана бұрын ешқашан кездеспеген адамдармен бірге болуға сенім білдірді.

Бірақ Airbnb осы қиындықтардан түрлі тәсілдерді қолдана отырып өтті. Біріншіден, ол қабылдаушылар

мен қонақтар үшін стандарт рейтинг жүйесін құрды, бұл әр тараптың өзгелерді бағалауына және өзгелердің бұрынғы тәжірибелер туралы айтқанын қарап шығуға мүмкіндік берді. «Тамаша» мәртебесі кең ауқымды брондау тәжірибесі мен жоғары сапалы қызмет көрсетуге кепілдік береді. «Бизнес-сапарлар» белгісі қабылдаушының Wi-Fi, үстел және негізгі жуынатын керек-жарақтар сияқты арнайы мүмкіндіктерді ұсынды. Airbnb қонақтарды және қабылдаушылардың ойын растау процесін жеңілдетеді, қауіпсіздік және қанағаттанарлық брондау жөніндегі кеңестерді және тәулік бойы сенім мен қауіпсіздік желісін ұсынады. Қабылдаушы иелері мүлікті 1 млн долларға дейін зақымданудан қорғайтын сақтандыру полисімен қосымша қорғалады. Airbnb бұл шаралар ешқандай жамандық болмайтынына кепілдік бермейтінін мойындаса да, тәріс жағдай ықтималдығы да кәдімгі қонақүй желісінде тұрғандағыдан артық емес.

Әр қалаға жергілікті тұрғын ретінде қарау

Бастапқыда Airbnb қарапайым қонақүй нөмірлеріне қарағанда төмен баға іздейтін бюджеті шектеулі адамдарға қызмет көрсетті. Бірақ уақыт өте Airbnb бос уақытын өткізгісі келетін және іскер саяхатшылар сияқты төмен бағадан гөрі әлдеқайда көбірек нәрсені қажет ететін адамдар саны артқанын байқады. Бұл кездейсоқ емес. Airbnb өзін бренді, байланысы мен бизнесінің басқа да аспектілері арқылы бірегей және шынайы тәжірибелерді қамтамасыз етуші ретінде қарастырады. Осылайша Airbnb бейтаныс үйде тұрақтау мүмкіндігін активке айналдырды. Қонақүйлер баға мен жайлылықта бәсекелесе алғанымен, қонақ пен қабылдаушы арасындағы қарым-қатынаста бәсекелесе алмайды. «Қонақтар адамдармен байланысып, мәдениеттер араласатын тәжірибе іздейді, — дейді Чески. — Қонақжайлықты автоматтандыру мүмкін емес».

Компанияның Парижде өткен мотивациялық шарасы — 100 елден бес мың үй иесі қатысқан Airbnb Open жиынының екінші тақырыбы осы болды. Өзінің негізгі баяндамасында Чески бүкіл қонақжайлық индустриясы туристерге турист ретінде қарайтынын түсіндірді. Бірақ Airbnb тәжірибесі аясында қонақтар қала мен көршілердің бір бөлігі ретінде көрінеді.

Презентацияның бір бөлігі ретінде Чески бүкіл Airbnb философиясын ата-анасының Париждегі шараға дейін бірнеше күн бұрын келген тәжірибесі арқылы қорытындылады. Үлкен экранда әдеттегі туристік гидтердің қалашығында орналасқан алғашқы күндерінің суреті бейнеленген. Олардың бірінші суретте екіқабатты туристік автобуста, екіншісінде ортақ қайықта, үшіншісінде Луврға кезекте тұрғаны бейнеленген. Чески әр суретті күліп растады. «Жыл сайын Парижге 30 миллион адам келеді. Олар бәрін көріп, ештеңені де көрмейді. Мәдениетті сезіну үшін ескерткіштер мен көрнекті орындарға барудың қажеті жоқ. Біз жұртпен бірге бола аламыз». Кейін Чески ата-анасының Париждегі екінші күнінің бейнесін көрсетті. Олар Airbnb қабылдаушыларының жол бастауымен қаланы жергілікті тұрғындар көзімен көрді. Олар кәдімгі кафеде кофе ішіп, бақшаға кірді және Парижді бір жайлы үйінде шарап ішіп, би биледі. «Парижге саяхатшы болып келмеуіміз керек шығар. Парижде өмір сүруіміз керек шығар», — деді Чески.

Уәдені орындау

Airbnb қызметкерлерінің бәрі қолдайтын бұл мақсат технологиялық іске қосудың арқасында соңғы және өршіл ребрендинг мүмкіндіктерінің қозғаушы күші болды. Компания екі жақтан өткен «А» деген томпақ бас әріп символынан абстрактілігі басым болғаны үшін бас тартты. Airbnb оны «bélo», яғни «тиесілі әмбебап символы» деп атайды. Жаңа логотип тіл, мәдениет және географиядан асып түсу арқылы қатыстылық сезімін білдіреді. Логотипке жаңа ұран қосылады — «Әр жерге қатысты болу».

Airbnb қонақтарының мүмкіндігінше шынайылықты және бірегейлікті сезуін қамтамасыз ету үшін ең алдымен үй иелеріне арналған қауымдастыққа көңіл бөледі. Шынында, Airbnb үй иелерін бастапқы клиент санайды. Нәтижесінде Airbnb мақсаты шынайы сенетін тұрғын үй провайдерлерінің үлкен ғаламдық қауымдастығын тәрбиелеуге қабілетті болды. Бизнестің белсенді қатысушылары ретінде қарастырылатын үй иелері меншік пен ықылас сезімін дамытады. Осылайша Airbnb үй иелеріне ең жақсы қонақжайлық тәжірибесін қалыптастыру жөніндегі белгілі бір нұсқауларды орындауға әсер етеді. Бұл стандарт үлгі жасау керек деген сөз емес. Бірақ қонақтарға қонақүйлерге бару үшін трансфер және жаяу экскурсия сияқты қызмет көрсетуге шақырған Airbnb қонақтармен қарым-қатынасты нығайтады. «Сіздің ерекшелігіңіз — сізде үй бары емес. Ол — сіздің бүкіл өміріңіз», — дейді Чески Airbnb Open-де жиналған халыққа.

Әлемдік нарықта Airbnb қанат жаюы, әрине, үлкен қонақүй желілерінің назарынан тыс қалмады. Құрылыс компаниялары енді қонақүйлерді әдеттегі орындардан бөлек жерлерде салатын болды. Мысалы, Уильямсбургте Бруклин көрші ауданында сегіз жаңа қонақүй салынайын деп жатыр, бұл да Airbnb үлкен нарығы, бірақ дәстүрлі туристік аймақ емес. Бірақ қонақүйлер Airbnb соңынан еруге тырысқанымен, оның тәжірибесін қайталау қиын болады.

Кеңейту мен жетістікке қарамастан, Airbnb қызметіне кедергі келтіретін заң талаптары да бар. Кей қалаларда жылжымайтын мүлікті 30 күннен аз мерзімге жалға беруге болмайды. Оның үстіне Airbnb тәжірибесін қалайтын көп саяхатшы бар, әйткенмен әлі күнге дейін бейтаныс адамдардың жанында тұруға аландау басым. Airbnb бұл қиындықтарға идеалистік қызығушылықпен кірісуде. Шын мәнінде, Ческидің мәлімдеуінше, Airbnb миссиясы — нағыз қонақжайлық тәжірибесінен асып, әлемде бейбітшілік орнату. Ол түрлі мәдениет адамдарымен тығыз қарым-қатынаста өмір сүруі олардың бір-бірін түсінуіне мүмкіндік береді дейді: «Менің ойымша, әлемдегі көп қақтығыс бір-бірін түсінбейтін топтар арасында болады».

Талқылауға арналған сұрақтар

18. Қызметтің төрт сипатын Airbnb қалай қолданады? Airbnb әр сипатпен қалай жұмыс істейді?
19. Airbnb-ге қатысты қызмет көрсету пайда тізбегі тұжырымдамасын қолданыңыз.
20. Airbnb өз ұсынысын, сервисін және имиджін қалай ерекшелендіреді?
21. Airbnb алдында қандай бәсеке қаупі бар?
22. Hilton Worldwide сияқты Airbnb ұзақ өмір сүре ала ма? Түсіндіріңіз.

Дереккөз: Max Chafkin, «Airbnb Opens Up the World?» *Fast Company*, February 2016, pp. 76–95; Marshall Alstyne, Geoffrey Parker, and Sangeet Choudary, «Pipelines, Platforms, and the New Rules of Strategy», *Harvard Business Review*, April, 2016, pp. 54–62; Dan Peltier, «Airbnb's CMO on Authentic Travel Experiences», *Skift*, July 14, 2015, https://skift. com/2015/07/14/skift-global-forum-2015-airbnbs-cmo-on-the-meaningof-authentic-travel-experiences/; and additional information from www. investopedia. com/articles/personal-finance/032814/pros-and-consusing-airbnb.asp?performancelayout=true and www.airbnb.com/about/about-us, accessed July, 2016.

MyLabMarketing

Mymktlab.com платформасына өтіп, төмендегі қосымша сұрақтарға жауап беріңіз:

23. Маркетинг бағдарламаларын әзірлеу кезінде маркетологтар назар аударатын қызметтің төрт сипатын көрсетіңіз. Дәрігерлік кеңселер ұсынатын қызметтер банк ұсынысынан қалай ерекшеленеді?

24. Дүкен брендтері нарықтан айтарлықтай үлес талап етуі мүмкін. Он стандарт азық-түлік өнімін таңдап, баға, сапа және өндіріс көзін салыстырыңыз. Олар бір-біріне және ұлттық брендтерге қаншалықты ұқсас? Тікелей бәсекеде ұлттық деңгейдегі брендтермен салыстырғанда олардың қор деңгейі мен дүкенінің жағдайы қандай?

DU

9 Жаңа өнім әзірлеу және өнімнің өмірлік циклін басқару

ТАРАУҒА ШОЛУ

Алдыңғы тарауда маркетологтар өнімдер мен брендтерді қалай әзірлейтіні және басқаратыны туралы білдіңіз. Осы тарауда өнімге байланысты екі қосымша тақырыпты қарастырамыз: жаңа өнім әзірлеу және оны бүкіл өмірлік циклі бойы басқару. Жаңа өнімдер — ұйымның өмір сүруінің негізі. Дегенмен жаңа өнім әзірлеудің тәуекелі жоғары және көбі сәтсіз шығып жатады. Тараудың бірінші бөлімі сәтті жаңа өнімдерді табу және оларды дамыту процесіне арналған. Өнімді енгізгеннен кейін маркетологтар оның ұзақ және табысты өмір сүргенін қалайды. Тараудың екінші бөлімінен әр өнімнің бірнеше өмірлік цикл кезеңдерінен өтетіні және әр кезең түрлі маркетинг стратегиясын және тактикаларын талап ететін мәселелерден тұратыны айтылады. Осылайша өнім туралы талқылауды екі қосымша аспектіні қарастырумен аяқтаймыз: өнімге қатысты шешім қабылдаудағы әлеуметтік жауапкершілік және өнімдер мен қызметтердің халықаралық маркетингі.

Кіріспе кейсінде әлемдегі жетекші электроника өндірушісі және әлемдегі ең инновациялық компаниялардың бірі Samsung туралы айтылады. Соңғы екі онжылдық ішінде Samsung тұтынушыға бағдарланған инновация мәдениетін және керемет дизайн, өмірді жақсарта түсетін функциялар, инновациялық технологиялар және «Wow!» дегізетін жаңа өнімдердің шексіз ағымын қалыптастыру арқылы көркейе түсті.

SAMSUNG: жаңа өнім инновациялары арқылы тұтынушылардың өмірін көркейту

Samsung брендімен жақсы таныс боларсыз. Көз қозғалысын қадағалайтын экран бойымен жүруге көмектесетін жаңа Samsung Galaxy смартфондарының бірі не экраны толық иілетін және нанокристалл технологиямен жасалған жаңа Superior 4k Ultra-High-Definition Smart TV бар шығар. Samsung – әлемдегі ең үлкен тұрмыстық электроника өндіруші, ол барлық категориядағы «міндетті түрде болу керек» санатына жататын теледидар мен Blu-ray плеерлер, планшеттер және мобайл телефондардан бастап смарт сағаттар мен смарт тұрмыс құрылғыларына дейін тұрмыстық смарт техниканың барлық түрін шығарады.

Алайда 20 жыл бұрын Samsung компаниясын көп адам білмейтін, ол алдыңғы қатарлы компания болмаған. Сол кезде Samsung Sony-ге жете алмай, Costco компаниясындағы жүк тасымалдау орнынан сатып алуға болатын Кореяның көшірме бренді болды, кейін әлемдегі ең көп тұтынылатын электроника брендіне айналды. Алайда 1993 жылы Samsung айрықша шешім қабылдады: арзан көшірме тауарлардан бас тартып, бәсекелес Sony-ден озу жолына түсті. Тұтыну электроникасы алыбын басып озу үшін Samsung алдымен мәдениетін көшірме брендтен алдыңғы қатарлыларға ауыстырды. Sony компаниясынан *асып түсу* үшін Samsung әуелі *инновациялық* жаңалықтарымен озу керек деп шешті.

Samsung тұтынушылардың өмірін көркейтетін, тұтынушыларға бағытталған инновациялар мен жаңа өнімдер арқылы әлемдегі тұтыну электроникасын шығаратын жетекші компанияға айналды. Samsung жасаған әр жаңа өнім тұтынушының «Wow!» сынағынан өтті

Samsung ауқымды қозғалысы жоғарыдан төмен реформадан басталды. Ол алдыңғы қатарлы брендке айналуды және жаңашыл өнім көшбасшысы болуды мақсат етті. Осы мақсатта жоғары санатты тұтынушыларды таргеттеп, өзгелерге ұқсамайтын, зеріктірмейтін, мінсіз, батыл және әдемі жаңа өнімдер легін шығаратын талапты да жас дизайнерлер мен менеджерлерді тартты. Samsung оларды «өнер туындыларының өмір стилі» деп атады. Әр жаңа өнім «Wow!» сынағынан өтуге мәжбүр болды: нарықта тестілеу кезінде тауар «Wow!» реакциясын алмаса, ол тікелей дизайн студиясына қайта жіберіледі. Samsung алдыңғы қатарлы технологиясы мен стильді дизайнынан бөлек, инновациялық ілгерілеуінің бастауына тұтынушыларын қойды. Оның негізгі инновациялық мақсаты – клиентке қызмет көрсету тәжірибесін жақсарту және барлық өнімдері көмегімен адам өміріне шынайы өзгерістер енгізу.

Жаңа тұтынушыға бағытталған жаңа өнім бағдарымен Samsung 10 жыл ішінде Sony-ді басып озды. Қазір Samsung жылдық табысы – 196 млрд $, бұл Sony табысынан екі жарым есе артық және компанияны *Fortune's* Global жасаған 500 компания тізімінде он үшінші орынға, Apple компаниясынан екі орын алға орналастырды.

Ең ірі компания болғанына қарамастан, Samsung өзі талпынған жаңа өнімнің «Wow!» коэффициентіне қол жеткізді. Мысалы, соңғы жылдары жаңа өнімдердің сыртқы көрінісін, функционалдығын және шабыттандыратын ойлауға сүйенетін жаңа өнімдерді бағалайтын Design Excellence Awards халықаралық марапат (IDEA) презентацияларында – дизайн әлемінің Академия марапаттарында Samsung компаниясы жетекші орындардан көрініп жүр. Соңғы үш жыл ішінде корпоративтік жеңімпаздар тобында екінші орынды иеленген компанияға қарағанда Samsung екі есе көп марапатқа ие болды.



Үздік технология мен стильді дизайнмен қоса Samsung өз тұтынушыларының инновациялық қозғалысына сүйенеді. Оның жаңа өнімдері «адам өміріне шынайы өзгерістер әкеледі»

Бүгінгі цифрлық, коммуникация және мобайл дәуірінде Samsung Sony секілді компаниялардан гөрі Apple сияқты инновациялық көшбасшыларымен үлкен бәсекеде. Apple компаниясына қарағанда Samsung жеке холдингтен де ауқымды. Мысалы, мобайл құрылғылар бойынша Samsung нарықта топ орынға шықты. Бірнеше жыл бұрын Samsung мақсаты смартфондар бойынша нарықтағы үлесін 5%-дан 10%-ға арттыру еді. Бірақ Galaxy желісінің сәтті шығуы Samsung жаһандық үлесін 22%-ға дейін көтерді, ал Apple үлесі – дүниежүзі бойынша 18,5% ғана.

Samsung өнімдер желісінде Apple компаниясында жоқ технологиялық пазлдың бір бөлігі саналатын үлкен экранды теледидарлар бар екені де компанияға артықшылық беріп отыр. Шын мәнінде, Samsung сегіз жыл бойы теледидар сатылымында әлемдік көшбасшы болып келеді. Ол шығаратын Smart TV қимылмен бақылау, дауыспен басқару және тұлғаларды тану функциясын ғана емес, сондай-ақ теледидар қолданушыларына сымсыз веб-байланыс ұсынып, Facebook, Skype, онлайн контент ағынын және сүйікті қолданбалы бағдарламаларын қол қимылымен басқарып пайдалануды қамтамасыз етеді. Көптеген түрлі экранды басқару бүгінгі коммуникация дәуірінде Samsung компаниясына бәсекелестерінен бір саты жоғары тұруға мүмкіндік береді.

Бірақ Samsung бүгінгі күннің «маст-хав» өнімдері ертең маңызды болмай қалатынын түсінеді. Болашақта өсім үлкен теледидар мен смартфондардан ғана келмейді. Керісінше, электроника қуаты өнім санатына қарамастан, «next big thing» үшін үнемі ізденіс үстінде. Осы мақсатпен дүниежүзінде Samsung зияткерлік және өнім инновациясы топтары өнімді тұтыну, сатып алу мінез-құлқын және өмір стилі трендтерін үнемі зерттеп, тұтынушы идеяларын іздеп, тұтынушы қажетін өтеудің инновациялық жолдарын қарастырып отырады.

Мысалы, Samsung қазір «Заттар интернетіне» (IoT) қомақты қаржы құюда, ол – тұрмыстық электроника мен құрылғылардан бастап автокөліктер, ғимараттар, тіпті киімге дейін барлығын цифрлық түрде біріктіретін жаһандық орта. Samsung электроника санаттарының әрқайсында өнім шығаратынын ескере отырып, IoT болашақ инновациялар мен өсім үшін жемісті жұмыс істейтін аумақты қамтамасыз етеді. Соңғы жылдары Samsung өз өнімдерін дүниежүзімен байланыстыратын «байланыс желісін» дамытуды бастады. Samsung мақсаты – «өмірге үйлесетін» IoT өнімдері мен технологияларын дамыту. Компания қазірдің өзінде көптеген *smart* өнім енгізді – Smart TV желісі, 16 асүй құрылғысы және мобайл қосымшалар құрылғылар мен қолданушылар арасын байланыстырады.

Жақын арада шығады деп жоспарланып отырған Samsung SleepSense құрылғысы компанияның IoT болашағына көз салуға мүмкіндік береді:

> Samsung SleepSense құрылғысы қалай ұйықтайтыныңызды жақсы түсінуге және ұйқыңызды басқаруға көмектеседі. Бұл – көрпе астына қойылатын және жүрек пен тыныс алу жиілігін, сондай-ақ ұйқы кезінде қозғалыстарыңызды қол тигізбей бақылауды қамтамасыз ететін тегіс диск. Содан кейін смартфон қосымшасы арқылы SleepSense сіздің метаболизміңіз және басқа жеке ерекшеліктеріңіз бойынша сараптамалық кеңестер мен ұсыныс әзірлеп, күнделікті ұйқыңыздың есебін береді. Енді құрылғының ең жақсы сипатына тоқталайық. SleepSense Samsung және басқа да IoT құрылғыларына қосыла алады. Мысалы, ол түнге қарай Netflix арнасын көріп жатып ұйықтап қалғаныңызды анықтаса, теледидарды автоматты түрде өшіріп, ұйқыңыз жайлы болуы үшін салқындатқышты қосады. Болашақта Samsung Family Hub тоңазытқышы сіз жатар алдында сүт өнімдерін пайдалануды әдетке айналдырғаныңызды анықтаса, SleepSense кешкі уақытта тоңазытқышыңыздағы ең жақсы өнімдерді таңдау туралы кеңес бере алады. Wow!

Samsung ұсынатын ағымдағы IoT желісі – айсбергтің ұшар басы ғана. Бір есептік көрсеткішке сүйенсек, желідегі құрылғылардың саны 2020 жылға дейін шамамен 1 миллиардтан 25 миллиардқа жетіп, жалпы құны 3 трлн доллар болмақ. Samsung компаниясы соған қарай өнімдері 100% интернетке қосылатынын мәлімдеді.

Осыдан жиырма жыл бұрын Samsung арзан көшірме тауар жасаушы өндірушіден стильді (сәнді), жоғары сапалы премиум өнімдер шығаратын әлемдік новатор компанияға жылдам және толық айналатынына болжам жасағандар кемде-кем. Бірақ тұтынушыға бағдарланған жаңа инновациялық өнімге адалдық қазір біз білетін

Samsung компаниясын қалыптастырды. Тіпті жақын арада Samsung цифрлық өзара байланысты әлем құрудың қозғаушы күші болатынын болжай алғандар аз болды. Дегенмен Samsung мақсатына жету үшін осы жолда келе жатыр. Samsung бас атқарушы директоры: «Біз тұтынушыларға осының бәрі өзіне арналатынын және «Заттар интернеті» арқылы не істеуге болатынын көрсетуіміз керек. Бұл экономикамызды, қоғамымызды және өмірімізді өзгерту үшін қажет», – дейді. Тағы бір атқарушы директоры: «Тұтынушылар үшін пайдалы болатын керемет әсер қалыптастыруға тырысамыз. Қысқаша айтқанда, «Wow!» заттарын әзірлеуге тырысамыз».[1]

Тарау мақсаттары

9-1	Компаниялар жаңа өнім идеяларын қалай табатынын және әзірлейтінін түсіндіру **Жаңа өнім әзірлеу стратегиясы**
9-2	Жаңа өнім әзірлеу процесіндегі қадамдарды және осы процесті басқаруға қатысты негізгі аспектілерді анықтау **Жаңа өнім әзірлеу процесі**
9-3	Өнімнің өмірлік циклі кезеңдерін және өнімнің өмірлік циклі барысында маркетинг стратегиясы қалай өзгеретінін сипаттау **Өнімнің өмірлік циклі сүйенетін стратегиялар**
9-4	Өнімге қатысты қосымша екі мәселені талқылау: әлеуметтік жауапкершілігі жоғары өнім шешімі және халықаралық өнім мен қызметтер маркетингі **Өнім мен қызметке қосымша талаптар**

DU

Samsung табысқа жету тарихынан көргеніміздей, жаңа өнім әзірлеу және басқарумен айналысатын компаниялар үлкен жетістіктерге жетеді. Әр өнімнің өмірлік циклі бар: ол дүниеге келеді; бірнеше кезеңнен өтіп; соңында тұтынушылар үшін жаңа немесе үлкен құндылықтар әкелетін жаңа өнімдер келген кезде өледі.

Өнімнің бұл өмірлік циклі екі негізгі қиындықпен байланысты: біріншіден, барлық өнім ақыр соңында азаятындықтан, фирма ескірген тауарларды алмастыру үшін жаңа өнімдер әзірлеуде үздік болуы керек (*жаңа өнім әзірлеу* қиындығы). Екіншіден, фирма өнімнің өмірлік циклі кезеңдерінен өткен кезде маркетинг стратегиясын тұтынушылардың құбылмалы талғамына, технологияның дамуына және бәсекеге лайықтап бейімдеуі керек (*өнімнің өмірлік цикліне сүйенетін стратегия* қиындығы). Алдымен жаңа өнімдерді табу және оны әзірлеу мәселелерін қарастырамыз, содан кейін оларды өмірлік циклі бойы табысты басқару мәселелерін талқылаймыз.

Жаңа өнім әзірлеу – оригинал өнім, өнімнің жаңа нұсқаларын әзірлеу, модификациялау және фирманың өз өнімін әзірлеу арқылы жаңа бренд қалыптастыру.

Автордан:
«Жаңа өнімдер – компанияның тіршілік ету негізі. Ескі өнімдер жетілдіріліп, солғын тарта бастаған кезде компаниялар сол өнімдердің орнын алмастыру үшін жаңасын әзірлеуі керек. Мысалы, iPhone және iPad шыққанына шамамен он жыл болғанымен, олар әлі де Apple-дің ең көп сатылатын екі өнімі».

Жаңа өнім әзірлеу стратегиясы

Фирма жаңа өнімдерге екі жолмен қол жеткізе алады. Біріншісі – *сатып алу* – тұтас компанияны, патентті немесе басқа біреудің өнімін өндіруге лицензия алу. Екіншісі – бар күш-жігерін **жаңа өнім әзірлеуге** жұмсау. *Жаңа өнімдер* деп оригинал өнімдер, өнімнің жаңа нұсқаларын әзірлеу, модификациялау және фирманың өз өнімін өзгерту арқылы жаңа брендтер жасауды айтамыз. Осы тарауда жаңа өнім әзірлеуге назар аударамыз.

Жаңа өнімдер тұтынушыларға да, қызмет көрсететін маркетологтарға да маңызды: олар тұтынушылардың өміріне жаңа шешім әкеліп, түрлендіре түседі және компаниялардың өсуінің негізгі көзі болады. Қазіргі таңдағы жылдам өзгеретін ортада компаниялардың көбі өз өсімі үшін жаңа өнімдерге сүйенеді. Мысалы, жаңа өнімдер соңғы жылдары Apple компаниясын толығымен өзгертті. IPhone мен iPad – екеуі де өткен онжылдықта ғана енгізіліп, қазір компанияның ең көп сатылатын өніміне айналды, iPhone өзі Apple-дің жалпы әлемдік кірісінің 62%-ынан астамын әкеледі және құрылғы сатылымы 77% болып отыр.[2]

Алайда инновация қымбатқа түседі және тәуекелді қажет етуі мүмкін. Жаңа өнімдер қатал бәсекеге түседі. Мысалы, бір есепке сүйенсек, компаниялар енгізген жаңа тұтыну тауарларының 60%-ы сәтсіздікке ұшырайды, жаңа өнім концептілерінің үштен екісі ешқашан іске қосылмайды.[3] Жаңа өнімдердің көбі неліктен сәтсіздікке ұшырайды? Бұған бірнеше себеп бар. Идея жақсы болғанымен, компания нарық көлемін асыра бағалауы, нақты өнім нашар жобаланған болуы, дұрыс позицияланбаған, қолайсыз уақытта нарыққа шығарылған, бағасы тым жоғары немесе жарнамасы нашар болуы, бас атқарушы директор маркетинг зерттеуінің қорытындысы нашар болғанына қарамастан, өзіне ұнаған идеяны ілгерілетуі, кейде өнім әзірлеуге жұмсалатын шығын жоспарланғаннан да жоғары болып, бәсекелестер сіз ойлағаннан да мықтырақ күресуі мүмкін.

Осылайша компаниялардың алдынан проблема шығады: олар жаңа өнім әзірлеуі керек, бірақ табысқа жетуге кедергі көп. Табысты жаңа өнімдер жасау үшін компания өз тұтынушыларын, нарықтарын және бәсекелестерін түсініп, тұтынушыларға жоғары құндылық беретін өнімдер әзірлеуі қажет.

Автордан:
«Компаниялар жақсы жаңа өнім әзірлей алатынына аса сенімді болмағаны жөн. Оның орнына олар жаңа өнім әзірлеу процесін жүйелі түрде дамытуы қажет».

Жаңа өнім әзірлеу процесі

Компания жаңа өнімдерді мүмкіндік болатын кезге қалдырмай, оны табу және өркендету үшін тұтынушыға бағытталған *жаңа өнім әзірлеу процесін* жүйелі құруды және жаңа өнімдерді жоспарлауды жүзеге асыруы керек. 9.1-сызбада осы процестегі негізгі сегіз қадам көрсетілген.

Идея генерациялау

Идея генерациялау – жаңа өнім идеяларын үнемі іздестіру.

Жаңа өнім әзірлеу **идея генерациялаудан**, яғни жаңа өнім идеяларын үнемі іздестіруден басталады. Компания әдетте бір не бірнеше жақсы идея табу үшін жүздеген, тіпті мыңдаған идеяны генерациялайды. Жаңа өнім идеяларының негізгі көздеріне ішкі және сыртқы идея көздері – тұтынушылар, бәсекелестер, дистрибьюторлар және жеткізушілер кіреді.

Ішкі идея көздері

Ішкі идея көздерін пайдаланып, компания жаңа идеяларды ғылыми-зерттеу жұмысын жүргізе отырып таба алады. Мысалы, Ford Кремний алқабындағы инновациялар мен ұтқырлық орталығын басқарады, жүргізушісі жоқ көліктерден бастап «Nest» қосымшаларының қызметіне дейін тұтынушыларға өз көлігінен үйдегі жылу мен жарықты басқаруға мүмкіндік беретін құрылғылармен жұмыс істейтін инженерлер, қосымша әзірлеушілер және ғалымдар қызмет етеді. Chick-fil-A компаниясы Hatch деп аталатын ірі инновация орталығын құрды, оның қызметкерлері мен серіктестері азық-түлік, дизайн және қызмет көрсетуде жаңа идеяларды зерттейді. Hatch – жаңа тағам мен мейрамхана идеяларын насихаттау және оларды күнделікті өмірге енгізу үшін «қиялдау, зерттеу және болашақты елестету» орны.[4]

Компания ішкі ғылыми-зерттеу процесінен бөлек, атқарушы директорынан бастап сатушылар мен ғалымдар, инженерлер мен өндіріс персоналына дейін қызметкерлерінің ақыл-ойына жүгіне алады. Көптеген компания қызметкерлерді жаңа өнім идеяларын әзірлеуге ынталандыратын табысты ішкі әлеуметтік желілер мен *интракәсіпкерлік* бағдарламаларын әзірледі. Мысалы, AT&T «Инновациялық конве-

9.1-сызба
Жаңа өнім әзірлеудің негізгі кезеңдері



йер» (The Innovation Pipeline) аталатын ішкі онлайн инновациялық қоғамдастығын құрды, онда AT&T барлық салалары мен деңгейлеріндегі қызметкерлер жаңа өнім мен қызмет идеяларын жолдап, талқылап, дауыс бере алады. Әр тоқсан сайын көп дауыс жинаған идея «негізін қалаушылар» оларды AT&T аға атқарушы директорларына жібереді, олар үздік үштікті таңдап, кейінгі қаржыландыру мен дамытуға жолдайды. 2009 жылы құрылғалы бері AT&T қызметкерлері TIP қауымдастығына 28 мыңнан астам идея ұсынды және компания тұтынушыларға қызмет көрсетуді жақсартудан бастап, жаңа өнім ұсыныстары бойынша 75-тен астам TIP жобасын қаржыландырды.[5]

Facebook және Twitter сияқты техникалық компаниялар мерзімді «хакатондарға» демеушілік көрсетеді, яғни қызметкерлер күнделікті жұмысынан босатылып, жаңа идеяларды дамыту үшін бір күн немесе бір апта соларға қатысады. LinkedIn кәсіби әлеуметтік медиа желісінің 300 миллион мүшесі әр айдың бір жұма күнін «хакатон күні» деп белгілеген, осылайша компания қызметкерлерге өз қалауынша жұмыс істеуге мүмкіндік береді.

LinkedIn өзінің InCubator бағдарламасымен процесті алға бір қадамға жылжытуға мүмкіндік береді. Яғни қызметкерлер әр тоқсан сайын команда жасақтап, LinkedIn атқарушы директорларына жаңа инновациялық идеяларын таныстыра алады. Идеяны басшылық бекітсе, оны жүзеге асыру мақсатында команда өзінің күнделікті жұмысынан 90 күнге босатылады.[6]

Сыртқы идея көздері

Компаниялар сондай-ақ жақсы, жаңа өнім идеясын кез келген сыртқы көздерден де жинай алады. Мысалы, *дистрибьюторлар мен жеткізушілер* идея ұсынуы мүмкін. Дистрибьюторлар нарыққа жақын болғандықтан, тұтынушы проблемалары мен жаңа өнім мүмкіндіктері туралы ақпаратты жеткізе алады. Жеткізушілер компанияға жаңа өнім әзірлеу үшін қолданылатын жаңа концепт, техника және материалдар туралы айта алады.

Бәсекелестер – тағы бір маңызды сыртқы идея көздерінің бірі. Компаниялар бәсекелестердің жаңа өнімдері туралы көбірек білу мақсатымен олардың жарнамасын қадағалап отырады, бәсекелестерінің жаңа өнімдері қалай жұмыс істейтінін көру үшін сол тауарларды сатып алады, өнім қалай жұмыс істейтінін зерттеу үшін бөліктерге бөледі, өз сатылымын талдап, жаңа өнім шығару не шығармау жөнінде шешім қабылдайды. Өзге идея көздері: сауда журналдары; көрмелер; веб-сайттар мен семинарлар; мемлекеттік органдар; жарнама агенттіктері; маркетингтік зерттеу фирмалары; университеттер мен коммерциялық зертханалар және өнертапқыштар.



Тұтынушылардан шыққан жаңа өнім идеялары: LEGO Ideas веб-сайты тұтынушыларды жаңа өнім идеясын ұсынуға және дауыс беруге шақырады. Осы уақытқа дейін LEGO Ideas 12 жаңа өнімін өмірге әкелді

Жаңа өнім идеяларының ең маңызды көзі *тұтынушылардың* өзі деуге болады. Компания тұтынушылардың проблемаларын шешуде пайдаланылатын жаңа өнім табу үшін тұтынушылардың шағым-талаптарына талдау жасайды. Не тұтынушыларды ұсынысы мен идеясын ортаға салуға шақырады. Мысалы, LEGO Group компаниясы LEGO Ideas веб-сайты арқылы тұтынушылардан жаңа өнімге идея сұрайды:[7]

LEGO Ideas веб-сайтында алып ойыншық өндіруші тұтынушы идеясын жаңа LEGO құрылыс жинақтарына айналдырады. Сайт тұтынушыларды идея ұсынуға және басқа идеяларды бағалап, дауыс беруге шақырады. 10 мың дауыс жинаған идея LEGO шолу кеңесіне ішкі шолуға әртүрлі бөлімшелерге, соның ішінде маркетинг және дизайн бөлімшесіне жіберіледі. Шолудан өткен идеялар LEGO ресми өнімдеріне айналады. Идеялары өндіріске жеткен тұтынушылар өнімнің жалпы таза сатылымының 1%-ын және LEGO Ideas жиынтығын жасаушы ретінде әр сатылған жиынтықтан үлес алады. LEGO Ideas компаниясы бүгінгі таңда он екі негізгі жаңа өнімнің шығуына себепші болды: LEGO *Doctor Who*; LEGO Birds; LEGO *Big Bang Theory*; LEGO *Ghostbusters*; LEGO WALL•E; LEGO *Back to the Future* DeLorean Time Machine және LEGO Labyrinth Marble Maze.

Краудсорсинг – жаңа өнім әзірлеудің инновациялық процесіне тұтынушыларды, қызметкерлерді, тәуелсіз ғалымдар мен зерттеушілер топтарын, тіпті жалпы қоғамды тарту.

Краудсорсинг

Көптеген компания қазіргі таңда краудсорсинг немесе ашық инновациялық жаңа өнімдер идеясы бағдарламасын дамытуда. **Краудсорсинг** арқылы компания тұтынушыларды, қызметкерлерді, тәуелсіз ғалымдар және зерттеушілердің үлкен топтарын,



Краудсорсинг: Under Armour Future Show Innovation Challenge деп аталатын жыл сайынғы краудсорсинг байқауына демеушілік ету арқылы жаңа өнім идеяларын Shark Tank реалити шоуындағыдай таныстыру мақсатында новаторларды шақырады

тіпті жалпы қоғамды инновация жасау процесіне араласуға тартады. Ішкі және сыртқы идея көздерін компанияның ішкі не сыртқы жұмысына жұмылдыру тосын және күшті, жаңа идеялардың пайда болуына алып келеді.

Шағын болса да, ірі болса да, өндірістің барлық саласындағы компаниялар өз ғылыми-зерттеу лабораторияларын ғана емес, сонымен қатар инновация идеялары үшін краудсорсингке жүгінеді. Мысалы, Under Armour спортқа арналған киім өндірушісі компанияда жоғары санатты әзірлеушілер болғанымен, кейде тың идеяларды табудың жалғыз жолы компания сыртына шығу дейді. Осылайша келесі Next Big Thing табу мақсатында Under Armour компаниясы Future Show Innovation Challenge («Болашақ инновациялық жаңалықтар шоуы») деп аталатын жыл сайынғы краудсорсинг конкурсына демеуші болды:[8]

> Шоу бүкіл елден кәсіпкерлер мен өнертапқыштарды жаңа өнім идеяларын ұсынуға шақырады. Содан кейін Under Armour командасы мыңдаған жазба арасынан өз өнімін көрсету үшін он екі финалисті таңдап, оларды Shark Tank реалити шоуындағыдай жеті төрешінің алдына жібереді. Жеңімпаз 50 мың $ ұтып алады және өнім әзірлеуге көмектесу үшін Under Armour компаниясымен шартқа отырады. Бас директор Кевин Планктің айтуынша, Future Show Innovation Challenge байқауының басты мақсаты – «спорттан хабары бар үздік новаторларды ең алдымен Under Armour компаниясына тарту». Алғашқы жеңімпаз және Планктің фавориттерінің бірі – спортшыларға арналған UA MagZip сыдырма илгегі, оны спортшылар бір қолмен ғана салып, ағыта алады. Under Armour ішкі R&D командасы екі жыл бойы жақсы сыдырма илгегін жасауға тырысқанымен, «оның дұрыс жұмыс істеуін қамтамасыз ете алмады» дейді компанияның инновациялар жөніндегі вице-президенті. Бұл қарапайым сыдырма илгегі Future Show Innovation Challenge байқауынан шыққан ондаған жаңа креатив идеяның бірі ғана. Осы мысалдың өзі бүкіл краудсорсингтің тиімділігін аңғартады. Under Armour инновация бөлімінің жетекшісі: «Келесі үлкен жаңалық колледжде футбол ойнайтын баладан келуі де ғажап емес, сондықтан да біз мейлінше қарапайым болуымыз керек»,– дейді.

Краудсорсинг инновациялық идеялар ағымын қалыптастыра алады. Шын мәнінде, барлық адамға мұндай мүмкіндік берілсе, компания жаңа идеялардан көз аша алмай қалуы мүмкін. Олардың кейбіреуі жақсы болса, біреуі нашар болуы да ғажап емес. Мысалы, Cisco Systems I-Prize деп аталатын ашық инновация үндеуіне демеушілік көрсеткенде 156 елдегі 2 900 инноватордан 820-дан астам нақты идея келді. «Бағалау процесі біз ойлағаннан да көп жұмыс күшін қажет етті», – деп мәлімдеді Cisco бас техникалық қызметкері. Оның айтуынша: «сан мың идеяның арасынан жасырынып тұрған ең асылын анықтауға едәуір көп уақыт, энергия, шыдам және қиял қажет болған». Соңында жартылай финалға шығатын отыз екі идеяны, ақтық кезеңге шығатын алты континенттегі он төрт елден тоғыз команданы анықтау мақсатында Cisco командасының алты мүшесі үш ай бойы толыққанды жұмыс істеді.[9]

Шын мәнінде, инновациялық компаниялар жаңа өнім идеяларының тек бір көзіне немесе басқасына толық сенім артпайды. Олар түрлі идея мен шабытты қызметкерлер мен тұтынушылардан бастап, новаторлар мен көптеген сыртқы нүктені қамтитын барлық ықтимал көзден алу үшін кең ауқымды инновация желілерін дамытады.

Идеяларды іріктеу

Идеяларды іріктеу – жаңа өнім идеяларын іріктеу арқылы үздіктерін анықтау, ал нашарларынан мүмкіндігінше тезірек құтылу.

Идея генерациялаудың мақсаты – идея жинау. Келесі кезеңдердің мақсаты – идея санын азайту. Мұның бірінші сатысы – **идеяларды іріктеу**, бұл жақсы идеяларды анықтауға және нашарларынан мүмкіндігінше тез құтылуға көмектеседі. Өнім әзірлеу шығыны кейінгі кезеңдерде айтарлықтай көбейетіндіктен, компания пайда әкелетін өнімдерге айналатын өнім идеяларымен ғана алға қадам жасағысы келеді.

Көп компания өз атқарушы директорынан жаңа өнім туралы идеясын жаңа тауар комитеті қабылдайтындай стандарт форматта жазып беруін талап етеді. Ол жазбада өнімнің немесе қызметтің тұтынушыға арналған құндылығы, таргет нарығы және бәсекеге қабілеті сипатталады. Бұл алдын ала болжамды нарық көлемін, өнімнің бағасын, әзірлеу уақыты мен шығынын, өндіріс шығынын және кіріс мөлшерін бағалауға көмектеседі. Содан кейін комитет бұл идеяны жалпы өлшемдер жиынтығы бойынша бағалайды.

Бір маркетинг маманы жаңа өнімді іріктеу аясында R-W-W («нақты, жеңіске жеткізетін бе, жасауға тұрарлық па») деген үш сұрақ қояды.[10] Бірінші сұрақ – *нақты ма*? Өнімге нақты қажеттілік бар ма, талғамға сай ма және оны тұтынушылар сатып ала ма? Нақты өнім концепті бар ма және мұндай өнім нарықтың қажетін өтей ме? Екінші сұрақ – *жеңіске жете аламыз ба*? Өнім тұрақты бәсекелік артықшылық ұсына ала ма? Компанияның мұндай өніммен табысқа жететіндей ресурстары бар ма? Үшіншісі – *бұл жасауға тұрарлық іс пе*? Өнім компанияның жалпы өсу стратегиясына сай ма? Ол жеткілікті түрде ықтимал пайда ұсына ма? R-W-W сұрақтарының үшеуіне де «иә» деген жауап болса ғана компания жаңа өнім идеясын өндіріске қабылдайды.

Концепт әзірлеу және тестілеу

Өнім концепті – жаңа өнім идеясын терминдер көмегімен егжей-тегжейлі таныстыру нұсқасы.

Тартымды идея табылған соң, **өнім концептін** әзірлеу қажет. Өнім идеясын, өнім концептін және өнім имиджін ажырата білген маңызды. *Өнім идеясы* – компанияның нарыққа ұсына алатын ықтимал өнім идеясы. *Өнім концепті* – идеяның терминдер көмегімен көрсетілген егжей-тегжейлі нұсқасы. *Өнім имиджі* – тұтынушылардың өнімді нақты немесе ықтимал қабылдау жолы.

Концепт әзірлеу

Мысалы, автокөлік өндірушісі аккумулятордан қуат алатын үнемді толық электр көлігін жасайды деп қарастырайық. Оның алғашқы үлгілері 100 000 доллардан жоғары бағамен сатылатын спорттық кабриолет болды, одан кейін сатылымға 71 мың $ тұратын толық көлемді спорт седан шықты.[11] Алайда жақын арада ол қолжетімді, жақында енгізілген Nissan Leaf, Chevy Volt, KIA Soul EV және Chevy Bolt EV сияқты гибрид электр немесе толық электр көліктермен бәсекеге түсе алатын шағын нұсқаны жаппай нарыққа шығаруды жоспарлауда. Бұл 100% токтан қуат алатын электр көлігі төрт секундта жылдамдығын 0-ден 60 миль/сағ. дейін арттыра алады, бір зарядталған күш қуаты 300 мильге жетеді, қалыпты 120 вольт электр ажыратқыштан 45 минут ішінде қуат алады және шамамен милі бір пенни тұрады.



Толық электр көліктері: бұл – Tesla-ның алғашқы толық өлшемді электр седаны. Кейінірек бір қуатталғанда 300 мильді еңсеретіндей, қалыпты 120 вольтті электр ажыратқыштан 45 минут ішінде қуат алатын және шамамен миль жолға бір пенни жұмсалатын қолжетімді шағын үлгілер болады

Маркетологтың міндеті – болашақты бағдарлай отыра, бұл жаңа өнімді балама өнім концептіне айналдыру, әр концепт тұтынушылар үшін қаншалықты тартымды екенін анықтау және ең жақсысын таңдау. Барлық электр автокөліктер үшін өнім концепті мынадай болуы мүмкін:

- *Бірінші концепт.* Қалада жұмыс бабымен және достармен кездесу үшін қолданылатын, бағасы қолжетімді, отбасының екінші көлігі ретінде шығарылатын автокөлік.
- *Екінші концепт.* Бойдақ жігіттер мен жас жұбайларға орташа бағамен сатылатын шағын спорт көлігі.
- *Үшінші концепт.* Қолайлы, экологияға зиянсыз таза тасымалдауды қалайтын, қоршаған ортаны ойлайтын адамдарға арналған күнделікті «жасыл» көлік.
- *Төртінші концепт.* Жол талғамайтын көлікті ұнататын, бірақ газбен жүретін қозғалтқыштың қуаты аз екеніне шағымданатындарға арналған шағын SUV кроссоверлері.

Концептіні тестілеу

Концептіні тестілеу – концептінің тұтынушылар үшін тартымдылығын анықтау үшін таргет тұтынушылар тобында жаңа өнім концептін тестілеу.

Концептіні тестілеу жаңа өнім концептілерін таргет тұтынушылар тобында тестілеуді талап етеді. Концепт тұтынушыларға символдық түрде немесе заттай ұсынылуы мүмкін. Мұнда үшінші концепт егжей-тегжейлі көрсетілген:

> Төрт орынды, тиімді, аккумулятордан қуат алатын, жүргізуден ләззат сыйлайтын шағын автокөлік. Бұл 100% керемет электр көлік қоршаған ортаны ластанудан сақтап, қолайлы және сенімді тасымалдауды қамтамасыз етеді. Ол бір қуат алғаннан 300 миль жол жүреді және бір мильдің құны бір пенни болады. Ол қоршаған ортаны ластайтын, көп мөлшерде газ бөліп шығаратын автокөліктердің орнына ақылға қонымды әрі сенімді балама болады. Оның толық жабдықталған түрінің негізгі бағасы – 28 800$.

Көп фирма жаңа өнімдерді нақты өнімге айналдырмас бұрын тұтынушылар көмегімен жаңа өнім концептін үнемі тексеріп отырады. Кейбір концептіні тестілеу үшін сөз жүзінде сипаттау не сурет жеткілікті болуы мүмкін. Алайда концептіні неғұрлым нақты

және заттай таныстыру оны тестілеудің сенімділігін арттырады. Концептімен танысканнан кейін, тұтынушылардан 9.1-кестедегідей сұрақтарға жауап беріп, пікір айтуын сұрауға болады.

Осындай сұрақтарға берілген жауап көмегімен компания қандай концепт бәрінен де тартымдырақ болғанын анықтай алады. Мысалы, соңғы сұрақ тұтынушының сатып алу ниетіне байланысты. Мысалы, тұтынушылардың 2%-ы «міндетті түрде» сатып аламыз дейді, ал басқа 5%-ы «сатып алатын шығармыз» деп айтуы мүмкін. Компания бұл көрсеткіштерді сату көлемін бағалау үшін осы таргет топтағы жалпы адам саны бойынша болжай алады. Дегенмен ол кезде де бағалау нақты болмайды, өйткені адамдар әрдайым өз ниетін жүзеге асыра бермейді.

Маркетинг стратегиясын әзірлеу

Маркетинг стратегиясын әзірлеу – жаңа өнімге арналған, өнім концептіне сүйенетін алғашқы маркетинг стратегиясын әзірлеу.

Мысалы, автокөлік құрастырушы жаңа электромобиль үлгілерін тестілеудің үшінші концептін ең жақсы деп таңдады делік. Келесі қадам – осы автокөлікті нарыққа таныстыру үшін алғашқы **маркетинг стратегиясын әзірлеу**.

Маркетинг стратегиясы мәлімдемесі үш бөлімнен тұрады. Бірінші бөлімде таргет нарық, жоспарланған құнды ұсыныс және алғашқы бірнеше жылдағы сату, нарықтан алатын үлес және табыс мақсаттары сипатталады. Осылайша:

> Таргет нарық – жас, білімі жақсы, орташа немесе жоғары табысы бар адамдар, жұбайлар немесе ыңғайлы, қоршаған ортаға зиянсыз, сенімді тасымалдау құралын іздейтін шағын отбасылар. Көлікті жүргізуден ләззат сыйлайтын, бүгінгі ішкі жану қозғалтқышы не гибрид автокөліктерге қарағанда қоршаған ортаға зияны аз ретінде позициялауға болады. Компания бірінші жылы құны 15 млн доллардан аспайтын 50 мың автомобиль сатуды жоспарлауда. Екінші жылы компания 90 мың автокөлік сатып, 25 млн $ табыс алуды мақсат етіп отыр.

Маркетинг стратегиясы мәлімдемесінің екінші бөлімінде өнімнің жоспарланған бағасы, дистрибуция және бірінші жылдағы маркетинг бюджеті көрсетіледі:

> Батареямен жұмыс істейтін барлық электр көлігі үш – қызыл, ақ және көк түсте ұсынылады және стандарт функциялардың толық жиынтығы болады. Ол негізгі бөлшек бағамен 28 800 долларға, ал дилерлерге сол бағадан 15% жеңілдікпен сатылады. Бір ай ішінде оннан астам автокөлік сатқан дилерлер осы айда сатылған әр автокөлікке 5% қосымша жеңілдік алады. Маркетинг бюджетінің 50 млн доллары 40-30-30 үлесімен ұлттық медиакампания, онлайн және әлеуметтік медиадағы маркетинг пен жергілікті ивент-маркетинг арасында бөлінеді. Жарнама, веб және мобайл сайттар, сондай-ақ түрлі әлеуметтік медиа контенті көлік ләззат сыйлайтынына және зиянды заттар аз шығуына ерекше көңіл бөледі. Алғашқы жылы автокөлікті кім сатып алып жатқанын және олардың қанағаттану дәрежесін анықтау мақсатында маркетинг зерттеуіне 100 мың $ жұмсалады.

Маркетинг стратегиясы мәлімдемесінің үшінші бөлімінде жоспарланған ұзақмерзімді сатылым, пайда мақсаттары және маркетинг-микс стратегиясы сипатталады:

> Біз жалпы автокөлік нарығынан 3% ұзақмерзімді үлес алуды және 15% салықты өтегеннен кейін салық қайтарымын алуды жоспарлап отырмыз. Бұған қол жеткізу үшін өнім сапасы жоғары болуы тиіс және ол уақыт өте келе жақсарып тұруы керек. Бәсеке мен экономика мүмкіндік берсе, баға екінші және үшінші жылдары көтеріледі. Жиынтық маркетинг бюджеті жыл сайын шамамен 10% өсіп тұрмақ. Маркетинг зерттеуі бірінші жылдан кейін жылына 60 мың долларға дейін төмендейді.

9.1-кесте. Толық электр көлік концептін тестілеуге қатысты сұрақтар

1. Батареямен жұмыс істейтін электр көлігі концептін түсінесіз бе?
2. Автокөліктің өнімділігі туралы мәлімдемеге сенесіз бе?
3. Кәдімгі автокөлікпен салыстырғанда электр көліктің негізгі артықшылықтары қандай?
4. Гибрид газ-электр автокөлігімен салыстырғанда оның артықшылықтары қандай?
5. Автокөлік сипаттамасын қалай жақсартуды ұсынар едіңіз?
6. Кәдімгі автокөлікке қарағанда толық электр автокөлігін қандай мақсаттарда қолдануды қалайсыз?
7. Автокөлік үшін ақылға қонымды баға қандай болуы керек деп санайсыз?
8. Мұндай автокөлікті сатып алу жөнінде шешім қабылдауға кім қатысады? Оны кім жүргізеді?
9. Мұндай автокөлікті сатып алар ма едіңіз (міндетті түрде; мүмкін; сатып алмас едім; мүлдем сатып алмас едім)?

Бизнес-сараптама

Бизнес-сараптама – компанияның мақсаттарына қаншалықты сай екенін анықтау үшін жаңа өнімге арналған сатылым, шығын мен пайда болжамына шолу.

Менеджмент өнім концептін және маркетинг стратегиясына қатысты шешім қабылдағаннан кейін, ол ұсыныстың бизнес тұрғысынан тартымдылығын бағалай алады. **Бизнес-сараптама** компанияның мақсаттарын қаншалықты өтей алатынын анықтау үшін жаңа өнімге арналған сату, шығын мен пайда болжамдарын шолуды қамтиды. Бұл сатыны еңсерсе, келесі – өнім әзірлеу сатысына өтеді. Сатуды бағалау үшін компания ұқсас өнімдердің сатылу тарихына зер салып, нарықта сауалнама жүргізе алады. Одан кейін қауіп-қатер ауқымын бағалау үшін минимал және максимал сатылымдарды бағалайды. Сату болжамын дайындағаннан кейін, менеджмент өнімге қатысты болатын шығын мен пайда, оның ішінде маркетинг, R&D, операциялық, бухгалтерлік және қаржы шығынын бағалай алады. Содан кейін компания жаңа өнімнің қаржылық тартымдылығын талдау үшін сату мен шығын дерегін пайдаланады.

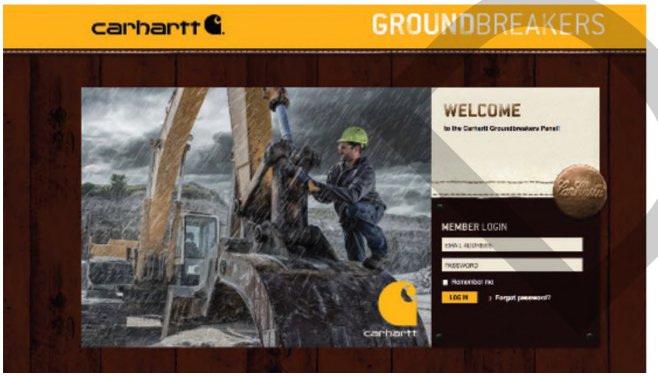
Өнім әзірлеу

Өнім әзірлеу – өнім идеясы жұмыс істейтін нарықтағы ұсынысқа айналуы үшін өнім концептін зат түрінде әзірлеу.

Көптеген жаңа өнім концепті үшін өнім тек сөз жүзіндегі сипаттама, сызба немесе шикі макет түрінде болуы мүмкін. Өнім концепті бизнес-сараптамадан өтсе, ол **өнім әзірлеу** сатысына көшеді. Бұл жерде өнімнің зерттеу мен әзірлеу концепті оны затқа айналдырады. Дегенмен өнім әзірлеу қадамы ауқымды инвестицияны талап етеді. Ол өнім идеясы жұмыс істейтін өнімге айнала алатын-алмайтынын көрсетеді.

R&D бөлімшесі өнім концептінің бір немесе одан да көп зат түрін әзірлейді және оны сынақтан өткізіп, тұтынушыларды қанағаттандырып, таңдандыратын, сондай-ақ жылдам және бюджет шығынына сәйкес өндірілетін прототип әзірлегісі келеді. Табысты прототип әзірлеуге өнім мен прототип әдістеріне байланысты бірнеше күн, апта, ай немесе тіпті жыл кетуі мүмкін.

Көбінесе өнімдердің қауіпсіз және тиімді жұмыс істейтініне немесе тұтынушылар үшін құндылық бола алатынына көз жеткізу үшін қатаң тест өткізіледі. Компания өз өнімдерін тестілеуді өз бетінше жүргізуі немесе тестілеу үшін маманданған фирмаларға жүгінуі мүмкін.



Өнімді тестілеу: Carhartt жұмыс киімі және сырт киім дизайнерлерімен жаңа өнімдер концептін қайта қарау үшін онлайн чаттағы волонтерлер көмегіне жүгінеді. Бұл волонтерлер Groundbreakers деп аталады және олар өзі жасауға көмектескен өнімдерді тестілейді

Маркетологтар көбінесе өнім әзірлеуге және тестілеуге нақты тұтынушыларды тартады. Бағдарламалық жасақтама, қолданбалы бағдарлама және ойын әзірлеушілер өнімді алдын ала шығармастан бұрын, ықтимал тұтынушылар көмегімен бета-тестілеуді қолданады, бірақ көбінесе тестілеуден өтушілерді іздестіреді. Краудсорсинг бета-тестілеуді ұсынатын Pay4Bugs және Beta Realm ресурстарына кіріп көріңіз. Әзірлеушілер қате туралы жазбалар мен пікірлерді алса, тестілеуден өткендер пайдалы болған пікірі үшін сыйақы алып, соңғы ұсыныстарды бірінші сынап көру мүмкіндігіне ие болады.

Жаңа өнімге қажет функциялық ерекшеліктер дарып, сонымен бірге тұтынушы болжамындай психологиялық сипаттама бере алуы керек. Мысалы, толық электр көлігі тұтынушыларды жақсы жасалған, ыңғайлы әрі қауіпсіз құрал ретінде таңғалдыруы керек. Менеджмент тұтынушылардың автокөлік жақсы жасалған деп санауына не әсер ететінін білуі керек. Кейбір тұтынушылар үшін бұл – көліктің «қатты дыбыс шығаратын» есігі болуы мүмкін. Басқалары үшін краш-тест кезіндегі көліктің төзімділігін білдіреді. Тұтынушы тесті тест-драйв жүргізу және оның атрибуттарын өлшеу үшін жүргізіледі.

Маркетинг сынағы

Маркетинг сынағы – жаңа өнім әзірлеудегі өнім және ұсынылған маркетинг бағдарламасы шынайы нарық жағдайында тексерілген қадам.

Өнім концепт тесті және өнім тестінен өтсе, келесі қадам **маркетинг сынағы** болады, бұл кезеңде өнім және ұсынылған маркетинг бағдарламасы шынайы нарық жағдайында сыналады. Маркетинг сынағы өнімді үлкен шығынмен нарыққа толық шығарар алдында маркетологқа тәжірибе – компанияға өнімді және оның бүкіл маркетинг бағдарламасын – таргеттеу және позициялау стратегиясын, жарнаманы, дистрибуция, баға белгілеуді, брендинг пен қаптаманы және бюджет деңгейін тексеруге мүмкіндік береді.

Қажет маркетинг сынағының ауқымы әр жаңа өнімге қарай өзгереді. Жаңа өнімді енгізу кезінде ол үлкен инвестицияны қажет етсе, тәуекелдер жоғары болғанда немесе менеджмент өнімге не оның маркетинг бағдарламасына сенімсіз болса,



Компаниялар кейде жылдам өзгеретін нарық жағдайын пайдалану мақсатында маркетинг сынағын қысқартады немесе өткізіп жібереді. Мысалы, Starbucks мобайл төлемдер қосымшасын өте жақсы жүзеге асырды

компания маркетинг сынағын үлкен ауқымда өткізуі мүмкін. Мысалы, Taco Bell компаниясы Doritos Locos Tacos енгізгенге дейін оны үш жыл бойы сынақтан өткізіп, 45 прототипін әзірледі, ал енді ол компания тарихындағы ең табысты өнім саналады. Starbucks 20 жыл бойы Starbucks VIA ерігіш кофесін әзірледі, ол ең тәуекелді өнімдердің бірі болды. Ал оны бүкіл елге тарату алдында Starbucks бірнеше ай бойы Чикагодағы және Сиэтлдегі дүкендерінде оны сынақтан өткізді. Тестілеу өзін ақтады. Starbucks VIA желісінің қазіргі жылдық сатылымы 300 млн доллардан асады.[12]

Алайда маркетинг сынағының шығыны жоғары, көп уақытты талап ететін кездер болады. Ал бұл нарық мүмкіндіктерінен айырылып қалуға немесе бәсекелестердің артықшылық алып кетуіне соқтыруы мүмкін. Жаңа өнім әзірлеуге және енгізуге жұмсалатын шығын төмен не менеджмент жаңа өнімге сенімді болған жағдайда компания маркетинг сынағын шағын ауқымда өткізуіне немесе мүлдем жасамауына болады. Мысалы, компаниялар қарапайым кеңейтілген желісіне немесе бәсекелестердің табысты өнімдерінің көшірмелеріне нарық сынағын жүргізбейді.

Компаниялар сондай-ақ жылдам өзгеретін нарық жағдайында сынақты қысқартуы немесе өткізіп жіберуі мүмкін. Мысалы, цифрлық және мобайл трендтерді пайдалану үшін Starbucks толық жетілдірілмеген мобайл төлемдер қосымшасын тез арада енгізді, содан оны іске қосқаннан кейін алты ай ішінде кемшін тұстарын жөндеумен айналысты.

Қазір Starbucks қосымшасы арқылы аптасына сегіз миллион транзакция жасалады. Starbucks цифрлық технологиялар директорының айтуынша: «Бәрі керемет болмаса, біз оны мінсіз деп айта алмаймыз, бірақ инновация енгізуге дайынбыз және нарықта жетістікке жетуде бәрі ойдағыдай болатынына 100% кепілдік бере аламыз».[13]

Компаниялар кең ауқымды және қымбат стандарт нарық орнына балама ретінде бақыланатын тест нарығын немесе симуляциялық тест нарығын пайдалана алады. *Бақыланатын тест нарығында* жаңа өнімдер мен тактика сатып алушылар мен дүкендердің басқарылатын панельдерінде тексеріледі. Әр сынақта тұтынушылардың сатып алуымен қатар демографиясы және медиадағы ақпарат қарастырылады, ал компания дүкен ішіндегі және үйдегі маркетинг шараларының әсерін бағалайды. *Симуляциялық тест нарығын* қолдану арқылы зерттеушілер тұтынушылардың жаңа өнімдерге деген реакциясын және зертханалық дүкендердегі немесе симуляциялық онлайн дүкендердегі маркетинг тактикасын бағалай алады. Бақылаудағы тест нарығы,симуляциялық тест нарығы да маркетинг сынағы шығынын қысқартып, процесті жылдамдатады.

Коммерциялау

Коммерциялау – жаңа өнімді нарыққа шығару.

Маркетинг сынағы менеджментке жаңа өнімді іске қосу жөнінде шешім қабылдауға қажет ақпаратты береді. Компания **коммерциялауға** кіріссе, жаңа өнімді нарыққа шығару көп шығынды талап етеді. Мысалы, компанияда өндіріс зауытын салу немесе оны жалға алу қажеттігі туындауы мүмкін. Сондай-ақ жаңа тұтыну өніміне қатысты бірінші жылы жарнамаға, сатуды ілгерілетуге және басқа да маркетинг шараларына жүздеген миллион доллар жұмсауы мүмкін. Мысалы, Apple өзінің Apple Watch сағатын нарыққа шығару кезінде тек бір айда жаңа өнімге арналған телевизиялық жарнама шығыны 38 млн $ болды. Tide АҚШ кір жуу құралдары нарығында Tide Pods-ты іске қосу кампаниясына 150 млн $, ал Microsoft оригинал Surface планшетін таныстыру үшін телевизиялық, баспа, радио, интернет жарнама, PR акциялары мен іріктеуді қамтитын жарнама блицке 400 млн $ жұмсады.[14]

Жаңа өнім шығаратын компания алдымен нарыққа *кіру уақытын* анықтауы керек. Жаңа өнім компанияның басқа өнімдерін ығыстырса, оны енгізу уақытын кейінге қалдыруына болады. Өнім одан әрі жетілдірілсе немесе экономикалық жағдай төмендесе, компания өнімді іске қосу үшін келесі жылды күтеді. Алайда бәсекелестер өз өнімін нарыққа шығаруға дайын болса, компания да жаңа өнімін ертерек шығаруға мәжбүр болып жатады.

Содан кейін компания жаңа өнімді белгілі бір аймақ немесе мемлекеттік не халықаралық нарықтың қайсына шығаратынына қатысты шешім қабылдауы керек. Кейбір

компаниялар жаңа үлгілерді толығымен мемлекеттік нарыққа жылдам шығара алады. Халықаралық дистрибуция жүйелері бар компаниялар жаңа өнімдерді жаһандық деңгейге жылдам шығару арқылы ұсына алады. Мысалы, Apple өзінің iPhone 6 және iPhone 6 Plus телефондарын жаһандық деңгейде алғаш таныстырғаннан кейін, үш-ақ айда 115 елде қолжетімді етіп, іске қосты.[15]

Автордан:
«Ең бастысы, жаңа өнім әзірлеу тұтынушы үшін құндылық қалыптастыруға бағытталуы керек. Samsung аға атқарушы директоры: «Біз идеяларды нарықтан аламыз. Нарық – жетекші элемент», – дейді».

Жаңа өнім әзірлеуді басқару

9.1-сызбада келтірілген жаңа өнім әзірлеу процесі жаңа өнімдерді табу, әзірлеу және енгізу үшін қажет маңызды іс-әрекеттерді көрсетеді. Дегенмен жаңа өнім әзірлеу мағынасы осы қадамдар жиынтығынан да ауқымды. Компаниялар бұл процесті басқаруға кешенді тәсілмен келуі керек. Жаңа өнімді табысты әзірлеу тұтынушыға бағытталған, командалық және жүйелі күш салуды талап етеді.

Тұтынушыға бағытталған жаңа өнім әзірлеу

Тұтынушыға бағытталған жаңа өнім әзірлеу – тұтынушылардың проблемаларын шешудің жаңа жолдарын іздестіруге және тұтынушыларға қанағаттанарлық әсер қалыптастыруға бағытталған жаңа өнім әзірлеу.

Ең бастысы, жаңа өнім әзірлеу тұтынушыға бағытталған болуы керек. Жаңа өнімді іздеу және әзірлеу кезінде компаниялар көбінесе өзінің R&D зертханаларының техникалық зерттеуіне сенім артады. Бірақ маркетингтегі барлық дүние сияқты, жаңа өнімнің табысты әзірленуі тұтынушылардың қажеттілігі мен құндылығын жақсы түсінуден басталады. **Тұтынушыға бағытталған жаңа өнім әзірлеу** тұтынушылардың проблемаларын шешудің жаңа жолдарын іздестіруге және тұтынушылар үшін қанағаттанарлық әсер қалыптастыруға бағытталады.

Бір зерттеу ең табысты жаңа өнімдер айрықша болатынын, тұтынушының негізгі проблемаларын шешетінін және тұтынушы үшін құндылық қалыптастыратынын анықтады.

Тағы бір зерттеу жаңа өнімдердің инновациялық процесіне тұтынушыларды тікелей тартатын компаниялардың актив кірісі екі рет және фирмалардың операциялық табыстары үш рет артатынын көрсеткен. Осылайша тұтынушылардың белсенділігі жаңа өнім әзірлеу процесіне және өнімнің табысына оң әсер етеді. Бір сарапшы былай дейді: «Инновацияларыңыз қандай құндылық түзетіні және содан кейін оны ұстану өте маңызды».[16]

TurboTax, QuickBooks және Quicken сияқты қаржылық бағдарламалық жасақтама құрастырушысы – Intuit – тұтынушыға бағытталған жаңа өнім әзірлеуге күшті қолдау көрсетеді:[17]

> Intuit «ләззат алуға арналған дизайн жасау (D4D)» философиясын ұстанып, өнімдер тұтынушыларға ойлағанынан да көп әсер сыйлау арқылы қуантуы керек дейді. Ләззат алуға арналған дизайн жасау тұтынушылармен бірге алаңдаудан, тұтынушыларды өзінен де жақсырақ білуден басталады. Осы мақсатта Intuit жыл сайын «follow-me-homes» деп аталатын жобада 10 мың сағатын өткізеді, ол жерде дизайн қызметкерлері өз өнімін тұтынушылар үйде және жұмыста қалай қолданатынын бақылайды. Олар тұтынушылардың өзі де байқамайтын проблемалары мен қажеттіліктерін түсінуге тырысады. Тұтынушылардың бақылауына сүйене отырып, D4D келесі қадамы – «ауқымды кеңейту, ауқымды тарылту» деп аталатын, тұтынушыларға бағытталған көптеген өнім идеясын әзірлеу, содан кейін оларды тұтынушылардың проблемаларын шешетін бір немесе бірнеше өнімге дейін қысқарту. D4D соңғы қадамы әзірлеу процесі барысында тұтынушы пікірін үнемі жинай отырып, олардың көңілінен шығатын тамаша идеяларды нақты өнімдер мен қызметтерге айналдыруды қамтиды. Intuit өзінің ләззат алуға арналған дизайн жасау концептін өз мәдениетіне толық енгізіп, оны тұрақты жүргізіп келеді. «Сіз оны сезуіңіз тиіс, – дейді компанияның дизайндағы инновациялар вице-президенті. – Бұл сіздің көкейіңізде де емес, жүрегіңізде болуы керек. Бұл сіздің ішіңізде болуы қажет. Біз мұны өз өнімдерімізге енгізгіміз келеді».

Осылайша бүгінгі инновациялық компаниялар зерттеу лабораторияларынан шығып, тұтынушылардың қажетін өтеудің жаңа жолдарын іздестіруде тұтынушылармен байланыс орнатады. Тұтынушыға бағытталған жаңа өнім әзірлеу тұтынушыны түсіну және оларды процеске тартудан басталып, сонымен аяқталады.

Командаға сүйеніп жаңа өнім әзірлеу

Жаңа өнімнің жақсы әзірленуі компанияның жиынтық, кросс-функционал күш-жігерін де қажет етеді. Кейбір компаниялар жаңа өнім әзірлеу процесін идеяны қалыптастырудан, яғни 9.1-сызбада көрсетілген қадамдар бойынша идея генерациялаудан бастап, коммерциялаумен аяқтайды. Өнім *әзірлеудің бірізді тәсілі* бойынша жаңа өнімді келесі бөлімге және келесі сатыға жібермес бұрын, процестің өз кезеңін аяқтау үшін компанияның бір бөлімшесі жеке жұмыс істейді. Бұл бірізді, кезең-кезеңімен орындалатын процесс тәуекелді және күрделі жобаларды бақылауға көмек-

теседі. Бірақ ол да өте баяу болуы мүмкін. Жылдам өзгеретін, бәсекеге қабілетті нарықтарда өнімнің баяу, бірақ сенімді түрде дамуы оның сәтсіздігіне, сатудан түсетін пайданың және табыстың, сондай-ақ нарықтағы үлестің азаюына әкелуі де ғажап емес.

Командаға сүйеніп жаңа өнім әзірлеу – компанияның әртүрлі бөлімшелері уақытты үнемдеу және тиімділікті арттыру мақсатында өнім әзірлеу процесіндегі қадамдарды бір-бірімен ұштастырып, тығыз жұмыс істей отырып жаңа өнім әзірлеуі.

Жаңа өнімдерді тезірек нарыққа шығару үшін көптеген компания өнімді **командаға сүйеніп жаңа өнім әзірлеу** тәсілін пайдаланады. Бұл тәсіл арқылы компания бөлімшелері уақыт үнемдеу және тиімділікті арттыру мақсатында өнім әзірлеу процесіндегі қадамдарды бір-бірімен ұштастырып, кросс-функционал командаларда тығыз жұмыс істейді. Жаңа өнімді бөлімнен-бөлімге өткізудің орнына, компания әртүрлі бөлімшелерден тұратын команда жасақтайды, олар жаңа өніммен басынан аяғына дейін жұмыс істейді. Мұндай командалар әдетте маркетинг, қаржы, дизайн, өндіріс және заң бөлімшелері қызметкерлерінен, тіпті жеткізуші мен тұтынушы компанияларынан тұрады. Бірізді процесте бір кезеңдегі бөгет бүкіл жобаны баяулатуы мүмкін. Командаға сүйенетін тәсілде бір аймақ кедергіге тап болса, команда жұмысын әрі қарай жалғастыра бергенде, ол оны шешуге тырысады.

Алайда командаға сүйенетін тәсілде кейбір шектеулер бар. Мысалы, бұл тәсіл кейде бірізді тәсілге қарағанда ұйымдық шиеленіс пен түсінбеушілік тудырып жатады. Дегенмен жылдам өзгеретін салаларда өнімнің өмірлік циклдерінің барынша қысқаруына байланысты жылдам және икемді өнімнің пайдасы тәуекелден асып түседі. Жаңа өнім әзірлеуде компаниялар тұтынушыларға бағдарланған және командаға сүйенетін тәсілдерді біріктіре отырып, дұрыс жаңа өнімдерді нарыққа тез шығару арқылы үлкен бәсекелік артықшылыққа ие болады.

Жаңа өнімдерді жүйелі түрде әзірлеу

Нәтижесінде жаңа өнім әзірлеу процесі жүйесіз және бытыраңқы емес, керісінше, біртұтас және жүйелі болуы тиіс. Олай болмаса, жаңа идеялардың тек бірнешеуі ғана шығып, көптеген жақсы идея тозаңға айналып, жоқ болады. Осындай проблемаларды болдырмау мақсатында компания жаңа өнім идеяларын жинау, шолу, бағалау және басқару үшін *инновация менеджменті жүйесін* орната алады.

Компания өзінің инновация менеджері қызметіне құрметті аға қызметкерді тағайындай алады. Ол желіге сүйенген идеяларды басқаруға арналған бағдарламалық жасақтама құруға және барлық мүдделі тарап – қызметкерлер, жеткізушілер, дистрибьюторлар, дилерлерді жаңа өнімдерді табуға және әзірлеуге қатысуға шақыра алады. Ол ұсынылған жаңа өнім идеяларына баға беру және жақсы идеяларды нарыққа шығаруды кросс-функционал инновация менеджменті комитетіне тапсыруы мүмкін. Ол сондай-ақ үздік идеяларды енгізгендерді марапаттау үшін құрмет бағдарламасын жасай алады.

Инновациялық менеджмент жүйесі тәсілі екі жағымды нәтиже береді. Біріншіден, бұл инновациялық бағыттағы компания мәдениетін қалыптастыруға көмектеседі. Яғни топ-менеджмент инновацияны қолдайтынын, марапаттайтынын және бағалайтынын білдіреді. Екіншіден, ол жаңа өнім идеяларының көбеюіне жол ашады, олардың ішінде міндетті түрде бірнешеуі жақсы болады. Жақсы жаңа идеялар жүйелі түрде дами бастайды, бұл жаңа өнімдердің табысты болуына әкеледі. Енді жақсы идеялар тест өтпегені немесе өнімнің аға қорғаушысы жоғы салдарынан жоғалып кетпейді. Осылайша жаңа өнімнің табысы бірнеше жақсы идеяны ойластыруға ғана емес, оларды нақты өнімдерге айналдырып, оған тұтынушы іздеуге де байланысты болады. Бұл тұтынушы қалауын қанағаттандыратын идеяларды генерациялау мен іріктеуден бастап өнім әзірлеу және іске қосуға дейінгі құнды тұтынушы тәжірибесін қалыптастырудың жаңа жолдарын іздеуде кешенді тәсілді қажет етеді. Оның үстіне жаңа өнімнің табысты әзірленуі тұтас компанияның жауапкершілігін талап етеді. Мысалы, Nestlé жаңа өнімді тиімді жоспарлауды сәтті жүзеге асырып, үнемі өзгеріп отыратын ортада барлық оқиғадан хабардар болу үшін және жаңа нарықтарға көшу мақсатында жаңа нарық ұсынысын табуға, оны өсіруге арналған жүйелі және тұтынушыға бағытталған жаңа өнім әзірлеу процесін орнатады («Реал маркетинг» айдарындағы 9.1-мысалға назар аударыңыз).

Автордан:
«Компанияның өнімдері жаны бар сияқты туады, өседі, жетіледі, содан кейін азаяды. Фирма өзін сақтап қалу үшін жаңа өнімдерді үнемі жетілдіріп, оларды өмірлік циклі бойы тиімді басқаруы керек».

Өнімнің өмірлік цикліне сүйенетін стратегия

Жаңа өнімді іске қосқаннан кейін, менеджмент бұл өнімнің ұзақ және табысты өмір сүргенін қалайды. Олар өнімнің үнемі сатылмайтынын түсінсе де, компания оны іске қосу үшін кеткен барлық күш-жігер мен тәуекелді ақтайтындай лайық пайда табуға тырысады. Менеджмент әр өнімнің өмірлік циклі бар екенін біледі, бірақ оның нақты қалыбы мен ұзақтығын алдын ала анықтау мүмкін емес.

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

9.1. Nestlé: азық-түлік индустриясындағы көшбасшы жаңа өнім әзірлеуде инновацияны қалай қолданады?

Nestlé SA — 1905 жылы Anglo-Swiss Milk Company мен Farine Lactée Henri Nestlé-нің бірігуі арқылы құрылған швейцариялық, жаһандық азық-түлік және сусын шығарушы компания. Компанияны балаларға тамақ өнімдерін ұсыну үшін Генри Нестле негізін қалаған күннен бастап Nestlé мақсаты жоғары сапалы, тұтынушыға бағытталған өнімдер шығару болды. Бұл әлемдегі ең ірі азық-түлік өндіруші компания табысы бойынша 2016 жылы *Fortune Global 500* тізіміндегі топ-100 компания қатарынан орын алды.

Инновациялар мен жаңа өнім әзірлеу Nestlé негізі қаланған күннен бастап компанияның өзегі болды. Өйткені ол үнемі өзгеріп отыратын ортада заман ағымына сай жаңа нарықтарды анықтауға және жетекші болуға ұмтылды. Бұл кең ауқымды R&D мүмкіндігінсіз жүзеге аспас еді. Оның әлемдегі азық-түлік өнімдерін өндіретін компаниялар арасында ең ірі R&D желісі, оның ішінде 34 ғылыми-зерттеу нысаны (бүкіл әлем бойынша үш ғылым және ғылыми-зерттеу орталығы, 31 өнім технологиясы және R&D орталықтары) және тек R&D-ге қатысатын 5 мыңнан астам қызметкері бар. Nestlé өнімдерінің әрқайсының артында жоғары сапалы әрі қауіпсіз өнімдерімен тұтынушы сенімін жаулап алуды мақсат ететін ғалымдар, инженерлер, диетологтар, дизайнерлер, реттеуші және тұтынушыларға қызмет көрсету мамандары тұр. Соңғы жылдары ол тамақтану, денсаулық сақтау және сауықтыру компаниясына айналып келеді. Компания өз өнімдерін дәмдірек етуге және тұтынушылардың өзі мен отбасына қамқорлық таныту үшін пайдалы таңдау жасауына ұмтылады.

Ұлыбританиядан мысал келтірейік: Maggi — A Natural Choice нарық пен тұтынушыларды әбден талдап, саралап барып, тек Ұлыбританиядағы таргет тұтынушыларға арнап жасалған жаңа бренд. Ұлыбританияда Maggi тамақ дайындауда ерекше дәм беру үшін сорпа, дәмдеуіш және тұздық ретінде қолданылады. Nestlé Ұлыбританияның азық-түлік өнімдері нарығы бәсекеге қолайлы екенін және компаниялар тамақ өнімдерінің қатаң қауіпсіздігі мен таңбалау заңдарына сәйкес өнімдер құрамы мен құнарлылығына жоғары стандартты ұстануы керегін анықтады. Сонымен қатар азық-түлікке байланысты стереотиптер мен кейбір өнімдерге аллергия пайда болуы салдарынан дүниежүзіндегі тұтынушылар күн өткен сайын білімді болып келеді. Олар таңдаған өнімі туралы көп ақпарат сұрайды, соның себебінен индустриядағы талаптар күшейді.

Maggi бренді Ұлыбританияда құрғақ түрі мен дәміне байланысты қызықсыз әрі ескі көрінді, бұл сатылым көлемінің төмендеуіне әкелді. Nestlé тұтынушылардың жаңа дәмдеуіштерге деген сұранысын өтеуге және нарықтағы үлесін қалпына келтіруге әрекет жасауға бел буды. Nestlé-дегі инновациялар мен жаңа өнім әзірлеу процесінің басты элементі — инновациялық динамика негізіне тұтынушыны қою. Maggi алдымен аспаздар мен тұтынушылардың көзқарасы мен қатынасын тереңірек түсіну үшін сапалы зерттеу жүргізуге тапсырма берді. Нәтиже тұтынушылар жаңа пісірілген асты таңдайтынын көрсетті.

Дегенмен аспаздардың көзқарасы мен қатынасы өзгеше болды. Олар әдетте тұтынушылар барлығы басынан (яғни негізгі шикі ингредиенттерінен) жасалғанын қалайды, бірақ оған уақыты мен ақшасы жетпейді деп мәлімдеді. Нәтижесінде зерттеу аспаздар үшін уақыт пен ақшаны үнемдейтін, табиғи сипаты бар, тағамды мүмкіндігінше жаңа пісірілгендей етіп жасауға көмектесетін өнімдерді сатып алуға ұмтылатын үлкен ықтимал нарық бар екенін көрсетті. Нарықты зерттеу нәтижесінен кейін Nestlé Maggi — A Natural Choice («Maggi — табиғи таңдау») брендін іске қосты, ол нақты және жаңа ингредиенттерді аспаздық көмек өнімдерінің уақыт пен үнемділік әсерін біріктіруге арналған бренд ұсынысымен бастады.

Бас аспаздар мен олардың клиенттерін сыртқы идея көзі және инновациялар мен жаңа өнім әзірлеудің қозғаушы күші ретінде пайдалану арқылы Nestlé табиғи дәм қажет екенін, соған сай жаңа өнімдер құнына лайық құндылық ұсынуы керек екенін шешті. Nestlé жаңа өнімді өз ішінде және жалпы әзірлеу процесіне сүйене отырып, алғашқы қадамда өз өндірісіне жаңа бренд ұсынуға сүйенетін нақты қысқаша жазбаша ақпарат береді. Онда өнім құрамындағы тұз, май



Maggi – A Natural Choice бренд ұсынысы: табиғи өнімдей дәмді әрі уақытыңыз бен қаржыңызды үнемдейтін аспаздық көмекші өнім

мөлшерін және кез келген нақты диеталық ерекшеліктер («глютенсіз» сияқты), сондай-ақ түпкілікті баға диапазоны көрсетіледі. Екінші қадамда Maggi тағам технологтары аспаздар мен тұтынушыларға дегустацияға арнап түрлі ас үлгілерін әзірлейді. Үшінші кезеңде интерактив және жаңартылған процесс аясында өнімді тестілеу нәтижесі баяндалуы қажет. Мұнда кез келген қажет өзгерістер келесі үлгілерге енгізіледі. Өнім әзірлеу процесінің соңғы қадамы — келісім жасау, онда үлгіге қатысты келісім мен баға расталады. Осыдан кейін Maggi өндіріс бастайды. Сонымен қатар беткі жапсырмалар әзірленіп, өнімнің фотосуреті дайындалады, рецепт парақтары жасалып, сатылымды ұйымдастыратын мамандар өнімді іске қосуға дайындық бастайды.

Maggi — A Natural Choice ауқымында әзірленген және шығарылған түпкілікті өнімдер құрамында тұз бен күнбағыс майы аз. Бұған қоса аспаздарға өнім құрамында не бар екенін түсіну үшін және кез келген тұтынушыға қажетінше ақпарат беру мақсатында өнім қаптамасында құнарлылығы мен аллергия туралы ақпарат анық және түсінікті берілген. Өнімді шығару үшін Catering Update, Caterer және Hotelkeeper сияқты жарнама және промоушн материалдарын таратын медиа таңдалды. Бұдан бөлек жаңа бренд ұсынысын тарату үшін сегіз беттен тұратын қосымшалар шығарылды, олар ақпаратты тікелей аспаздарға және басқа пайдаланушыларға жеткізу арқылы қолдау тапты. Maggi сондай-ақ Maggi — A Natural Choice өнімдері пайдаланылған аспаздарға арналған іс-шараларға демеушілік көрсетеді. Мысалы, Nestle Toque d'Or сайысында командалар аспаздық аренада бір-бірімен жылдам болуға жарысуы керек. Бұл іс-шара Ұлыбританиядағы үздік талантты аспаздарға арналған ең қызық шара болды. Maggi негізгі азық-түлік көтерме саудагерлерімен және cash-and-carry операторларымен тығыз байланыста жұмыс істейді және оларды енгізуге дайындалып жатқан жаңа өнімдер туралы ілгерілету материалдарымен қолдап отырады. Бұл Maggi — A Natural Choice өнімдері азық-түлік жеткізушілері мен аспаздарға таратылуы тиімді әрі нәтижелі екенін көрсетеді.

Nestlé өз өнімдерін инновациялық жолмен дамытумен қатар, өз ассортименті мен пайдалы тағамдар қатарын жақсартуды жалғастыруда және одан әрі кеңейтуде. Мысалы, 2012 жылы компания Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымының 2025 жылға қарай әр адам күніне жейтін тұз мөлшерін 5 грамнан асырмау мақсатына қол жеткізу үшін өз өнімдеріндегі тұзды едәуір азайтты. 2013 жылы Қоғамдық денсаулық сақтау мәселелері жөніндегі мемлекеттік келісімшарттың ең соңғы мәлімдемесіне сәйкес, компания өнімдерді таңбалаудың жаңа жүйесіне қосылғанын айтты. Денсаулық сақтау департаменті, денсаулық сақтау ұйымдары, бөлшек сауда және өндірушілермен бірге құрылған жаңа жүйе британ тұтынушыларына сенімді тағам таңбалануын қамтамасыз етуге бағытталған. Жүйе күнделікті мөлшер ақпаратын визуал түспен кодтау жүйесімен біріктірген. Бірізді жүйе қызыл, сары және жасыл түспен кодтау мен құнарлылық туралы ақпаратты біріктіреді, ол тамақ өнімдерінде майдың, тұздың, қанттың және құнар мөлшерін көрсетеді.

Nestle жұмысы дивиденд әкеліп, 2016 жылғы сәуір айында Nestlé компаниясы Oxfam's Behind the Brands рейтингінде екінші орынды иеленді. Онда үкіметтік емес ұйым азық-түлік қауіпсіздігі мен тұрақтылығын жақсарту жөнінде саясат пен міндеттемелер бойынша әлемдегі азық-түлік және сусын шығаратын үздік он компания қатарынан көрінді. Қорыта айтқанда, Nestle жаңа өнімдерді қатаң жоспарлау, жаңа нарық өнімдерін табу мен жаңа нарық ұсыныстарын өсіруде жүйелі және тұтынушыларға сүйенген жаңа өнім әзірлеу процесін құруда жетістікке жетті.

Дереккөз: «Nestlé Toque d'Or: Top Students Line Up for Culinary Battle», NZ Chefs, http://www.nzchefs.org. nz/NewsEvents/Nestl+Toque+dOr.html; *Nestlé UK and Ireland*, http://www.nestle.co.uk/csv2013/nhw/consumersandourproducts; «Competition and Prize 2016», *Nestlé Toque d'Or*, https://www.nestle-toquedor.co.uk/Home/ Competition; «Nestle, or How Consumer Insights Can Lead Product Development», *Instantly Blog*, https://blog.instant. ly/blog/2012/07/nestle-or-how-consumer-insights-can-lead-product-development/; «Company Scorecard», *Behind the Brands*, http://www.behindthebrands.org/en/company-scorecard; «Nutrition, Health & Wellness—New Product Development at Nestlé», *Business Case Studies*, http://businesscasestudies.co.uk/nestle/nutrition-health-wellnessnew-product-development-at-nestle/introduction.html#axzz3qcCRzjad; «Final Design of Consistent Nutritional Labelling System Given Green Light», *GOV.UK*, https://www.gov.uk/government/news/final-design-of-consistentnutritional-labelling-system-given-green-light; and information from http://www.nestle.com, all Internet sites accessed November 2015; «Nestlé Financials and News Global 500», *Fortune*, http://beta.fortune.com/global500/nestle-66, accessed April 1, 2017; Behind the brands, «Company Scorecard», http://www.behindthebrands.org/en/companyscorecard, accessed April 1, 2017.

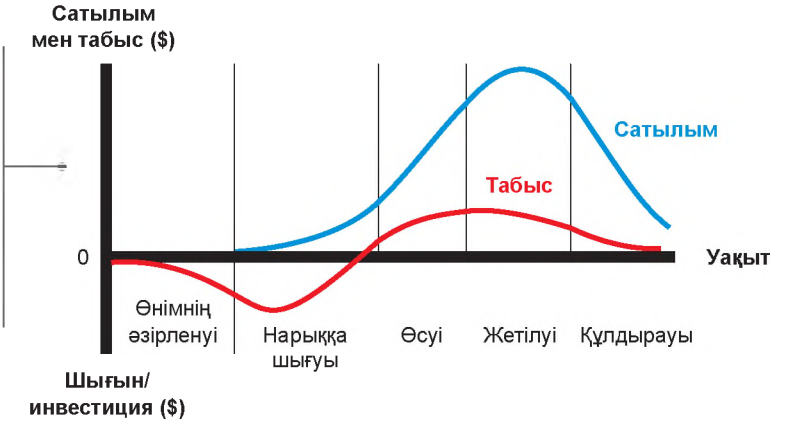
Өнімнің өмірлік циклі (PLC) – өнімнің өмір сүрген кезеңіндегі сатылымы мен әкелетін табысы.

9.2-сызбада типтік **өнімнің өмірлік циклі (PLC),** яғни өнімнің өмір бойы болған сатылуы мен әкелетін табысы көрсетілген. Өнімнің өмірлік циклі бес кезеңнен тұрады:

1. *Өнімнің әзірленуі* компания жаңа өнім идеясын тауып, әзірлей бастаған кезде басталады. Өнімнің әзірленуі кезеңінде сатылым нөлге тең болады, ал компанияның инвестиция шығыны, керісінше, көтеріледі.
2. *Нарыққа шығуы* – өнімнің нарыққа шығуына байланысты сату көлемінің баяу өсу кезеңі. Нарыққа шығару шығынына байланысты бұл кезеңде табыс болмайды.
3. *Өсуі* – нарықтың өнімді тез қабылдауы мен пайданың арту кезеңі.
4. *Жетілуі* кезеңінде сатылым қарқыны бәсеңдейді, себебі ықтимал сатып алушылардың көпшілігі өнімге қол жеткізеді. Өнімді бәсекеден қорғау үшін маркетинг шығынының көбеюіне байланысты табыс деңгейі төмендейді.
5. *Құлдырауы* – сатылым төмендеп, пайда азаятын кезең.

9.2-сызба
Өнім әзірленгеннен бастап құлдырағанға дейінгі сатылуы мен әкелетін табысы

Кейбір өнімдер тез жоғалып кетеді, басқалары ұзақ уақыт бойы жетілу кезеңінде қалады. Мысалы, TABASCO тұздығының өмір циклі 140 жылдан астам уақытқа созылды. Соған қарамастан өнімнің өмірін сақтау үшін компания асүйдің шкафын толтыратын TABASCO өнімдері (мысалы, сальса, маринад және чили қоспасы) мен дәмдеуіштердің толық желісін (тәтті мен ащы және қақталған сияқты) шығарды





PLC: кейбір өнімдер тез жоғалады, басқалары жетілу кезеңінде ұзақ қалады. Life Savers Mints жақында «100 жыл бойы ауыз қуысын таза ұстап тұрғанын» атап өтті

Өнімдердің барлығы өмірлік циклдің бес кезеңінің бәрінен өтпейді. Кей өнімдер нарыққа тез шығарылады де, тез арада жойылады, басқалары жетілу кезеңінде ұзақ уақыт бойы қалады. Кейбіреуі құлдырау кезеңіне жетеді де, одан кейін күшті ілгерілету немесе қайта позициялау арқылы өсу кезеңіне қайта өтеді. Жақсы басқарылатын бренд мәңгі өмір сүруі мүмкін. Мысалы, Coca-Cola, Gillette, Budweiser, Guinness, American Express, Wells Fargo, Heinz, Kikkoman және TABASCO соусы сияқты танымал брендтер 100 жылдан астам уақыт бойы мықтылығын сақтап келеді. Guinness сырасы 250 жылдан астам уақыт бойы өмір сүруде, Life Savers Mints жақында «100 жыл бойы ауыз қуысын балғын ұстап тұрғанын» атап өтті және «147 жастағы» TABASCO соусы «140 жастан асқанымен, ол әлі де сізге кім күшті екенін көрсете алады!» деп мәлімдейді.

PLC концепті *өнім класын* (бензинмен жүретін автомобильдер), *өнім формасын* (SUVs) немесе *брендін* (Ford Escape) сипаттауы мүмкін. PLC концепті әр жағдайда түрлі қолданылады. Өнім класы бойынша өнімнің өмірлік циклі бәрінен ұзақ, кейбір класқа жататын өнімдердің сатылымы жетілу кезеңінде ұзақ уақыт тұрып қалады. Өнім формасы бойынша PLC, керісінше, стандарт болады. Телефон құралдары, видео таспалары және кинокамера сияқты өнім формасы нарыққа шығу, өсу, жетілу және құлдырау кезеңдерінен тұрақты өтті.

Белгілі бір брендтің өмірлік циклі құбылып отыратын бәсекелік шабуылдар мен оларға берілетін жауаптар қандай болатынына қарай тез өзгеруі мүмкін. Мысалы, кір жуу құралдары (өнім класы) және жуғыш ұнтақтар (өнім формасы) өмірлік циклі өте ұзақ болғанымен, кейбір брендтердікі әлдеқайда қысқа болған. Бүгінгі таңда АҚШ-тағы ең танымал кіржуғыш ұнтақтар Tide және Gain, ал 100 жыл бұрын жетекші брендтер Fels-Naptha мен Octagon болған.

PLC концептінде сонымен қатар стиль, сән және фетиш болуы мүмкін. Олардың ерекше өмірлік циклі 9.3-сызбада көрсетілген. **Стиль** – не нәрсені де көрсетудің негізгі және айрықша тәсілі. Мысалы, стиль үйлерде (колонналы, классикалық, модерн), киімде (ресми, кэжуал) және өнерде (реалистік, сюрреалистік, абстракт) қалыптасты. Стиль қалыптасқаннан кейін, ол біраз уақыттан соң сәнге айналып, кейін қайта сәннен шығып қалуы мүмкін. Стильде жаңартылған қызығушылықтың бірнеше кезеңін көрсететін цикл бар.

Сән – қандай да бір уақыт кезеңінде қабылданған немесе белгілі бір салада танымал стиль. Мәселен, 1980–1990 жылдардағы корпоративтік «бизнес-костюм» – 2000–2010 жылдардағы «бизнес-кэжуал» киімі. Сән тенденциясы баяу жылжиды, біраз уақыт бойы танымал болып, содан кейін ақырындап құлдырайды.

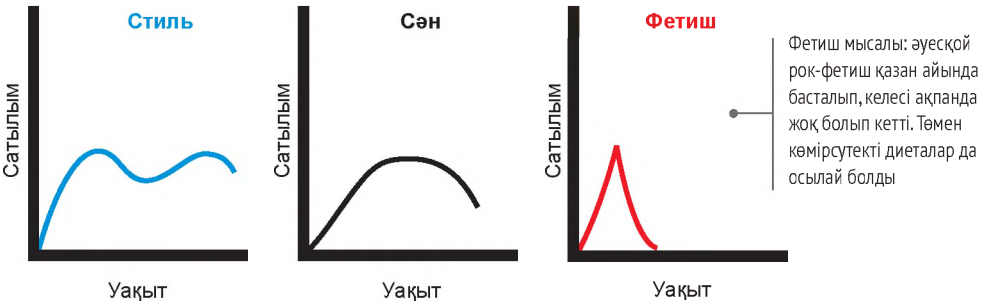
Фетиш – тұтынушылардың ынта-жігері мен брендтің немесе тауардың кенеттен танымал болуына байланысты уақытша өте жоғары сатылым кезеңі.[18] Соңғы кездегі покер аксессуарлары мен фишкалары сатылымының өскені сияқты, фетиш өнімнің өмірлік циклінің әдеттегі бір бөлігі болуы немесе фетиш брендтің не өнімнің бүкіл

Стиль – не нәрсені де көрсетудің негізгі және айрықша тәсілі.

Сән – қандай да бір уақыт кезеңінде қабылданған немесе белгілі бір салада танымал стиль.

Фетиш – тұтынушылардың ынта-жігері мен брендтің немесе тауардың кенеттен танымал болуына байланысты уақытша өте жоғары сатылым кезеңі.

9.3-сызба
Стиль, сән және фетиш



өмірлік циклін қамтуы мүмкін. Pet Rock – классикалық мысал. Жарнама копирайтері Гари Дагл достарының үйде ит ұстау қымбатқа түсетініне шағымданғанын естігенде өз үйіндегі жануарлар тәлімбағы туралы әзіл айтады. Осылайша ол көп ұзамай *The Care and Training of Your Pet Rock* деп аталатын оқу құралының пародиясын жазады. Көп ұзамай Дагл шамамен 4 доллардан 1,5 миллионға жуық малтатас сатады. Алайда қазан айында басталған фетиш келер жылғы ақпанда суға батқан тас сияқты жоғалды да кетті. Дагл осындай фетиш әрекеттерімен табысқа жетуді қалайтындарға «Оның уақыты біткенше, рақаттаныңыз» деп кеңес береді. Басқа фетиш әрекеттеріне Silly Bandz, Furbies және селфи таяқшаларын жатқызуға болады.[19]

Маркетологтар өнімнің өмірлік циклі концептіне өнімдер мен нарықтар қалай жұмыс істейтінін сипаттау үшін сүйенеді. Ал мұқият қолданса, PLC концепті өмірлік циклдің түрлі сатыларында жақсы маркетинг стратегиясын әзірлеуге көмектеседі. Дегенмен өнімнің тиімділігін болжау немесе маркетинг стратегиясын әзірлеу үшін PLC концептін қолдануда практикалық проблемалар бар екенін көрсетеді. Мысалы, іс жүзінде әр PLC сатысында сатылым деңгейін, әр кезеңнің ұзақтығын және PLC ауытқу пішімін болжау өте қиын. PLC концептін маркетинг стратегиясын әзірлеу үшін пайдалану да қиынға соғуы мүмкін, өйткені стратегия – себеп пен нәтиженің салдары. Өнімнің ағымдағы PLC позициясы үздік маркетинг стратегиясын ұсынады және нәтижесінде ол кейінгі кезеңдерде өнімдердің табыстылығына әсер етеді.

Сонымен қатар маркетологтар өнімді дәстүрлі өмірлік цикл кезеңдерінен тәуекелге көз жұма отырып өткізбегені жөн. Оның орнына өнімнің өмірлік циклінің «ережелерін» бұзып, ойламаған жолдармен өз өнімін позициялайды немесе қайта позициялайды. Осылайша олар жетілген немесе құлдырап бара жатқан өнімдерді құтқарып, оларды өмірлік циклдің өсу кезеңіне қайтара алады. Болмаса олар тұтынушылардың қабылдауына кедергі жасайтын тосқауылдардан өтіп, жаңа өнімдерді өсу кезеңіне шығарады.

Өнімнің өмірлік циклінің айтар ойы: компаниялар үнемі инновацияларды енгізіп отыруы керек, әйтпесе жойылып кетуі ғажап емес. Өнімдер желісі қаншалықты табысты болғанына қарамастан, компания болашақта табысқа жету үшін қолданыстағы өнімдерінің өмірлік циклін шебер басқара білуі керек. Ал өсу үшін компания тұтынушыларға арналған жаңа құндылықтар жасай алатын жаңа өнімдердің тұрақты ағынын дамытуға тиіс. L'Oréal алып косметика өндірушісі бұл сабақты жақсы меңгерді. Компанияның L'Oréal Paris аталатын мейкап бренді нарықтан ұзақ жыл бойы орын алып келеді. Алайда соңғы жылдары оның негізгі бренді жетілу кезеңіне жақындағандықтан, нарықтағы жаңа ойыншылардың сатылымдары L'Oréal сатылымдарынан асып түсті, бұл компанияны мейкап брендін қайта позициялауға мәжбүрледі («Реал маркетинг» айдарындағы 9.2-мысалды қараңыз).

Осы тараудың бірінші бөлігінде өнімнің өмірлік циклінде өнім әзірлеу кезеңін қарастырдық. Енді басқа кезеңдердің әрқайсына арналған стратегияға кезек берейік.

Нарыққа шығу кезеңі

Нарыққа шығу кезеңі
Өнімнің өмірлік циклінің бұл кезеңінде жаңа өнім алғаш рет таратылады және тұтынушылар оны сатып ала алады.

Өнім алғаш іске қосылған кезде **нарыққа шығу кезеңі** басталады. Нарыққа шығаруға біраз уақыт керек және сатылымның өсуі баяу болуы мүмкін. Мұздатылған өнімдер мен HDTV сияқты танымал өнімдердің сатылымы тез өсу кезеңіне өту үшін көп уақыт керек болды.

Бұл кезеңде басқа кезеңдермен салыстырғанда пайда аз, оған себеп – дистрибуция мен ілгерілету шығыны жоғары, ал сатылым төмен болуы. Дистрибьютор тарту

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

9.2. L'Oréal өнімінің өмірлік циклін басқару: жай ғана мейкаптан да ауқымды дүние

1909 жылы негізі қаланған L'Oréal өзін ғасыр бойы тек бір бизнеске, яғни сұлулыққа арнады. Штаб-пәтері Парижге жақын Клиши қаласында орналасқан компания — әлемдегі ең ірі косметика өндіруші, оның әлемнің 140 елінде 32 халықаралық бренді бар. Ал бас бренді L'Oréal Paris — әлемдегі нөмірі бірінші сұлулық бренді.

Косметика индустриясындағы серпінді ортада L'Oréal тұтынушыларға арналған жаңа құндылық қалыптастырып, оларға тартымды болу үшін өз өнімдері мен қызметтерінің өмірлік циклін үздіксіз және күрделі басқаруды қамтамасыз етуі керек. Қалыптасқан дәстүр бойынша, мейкап нарығында бұрыннан бері Maybelline New York және Max Factor сияқты классикалық масс-маркет брендтері жетекшілік етеді. Сонымен қатар тұтынушыларға тікелей сатылатын Avon және арзан Essence пен Kiko сияқты брендтермен бәсеке күшейе түсті. Бәсеке қатаң және күрделі болғанымен, мейкап нарығы тез өсіп келеді. Үлкен ауқымда осы өсудің басында MAC, Benefit және Bobby Brown секілді танымал визажист атымен шыққан немесе кәсіби мамандар пайдаланатын өнім желілері тұр. Сондай-ақ Shiseido, Chanel немесе Yves Saint Laurent сынды хош иіс немесе люкс киім брендінің атауын иеленген көптеген мейкап бренді бар.

L'Oréal Paris брендінің нарықта 30 жыл бойы қалыптасқан дәстүрі бар және ол қазір әлемдік нарықта Maybelline New York ізін ала №2 бренд болып тұр. 2003—2012 жылдар аралығындағы он жылда косметика нарығы 50%-ға өсті. L'Oréal косметика брендінің нарықтағы үлесі жақсы болғанымен, визажист брендтері одан асып түсті. Өнімнің өмірлік цикліне қатысты L'Oréal косметика бренді жетілу кезеңіне жақындады, себебі бәсеке қатал, ал табыс төмендеді және бренд тұтынушылары қартая бастады. Нарықты және бәсекелестерді бастапқы талдау нәтижесінде жылдам өсіп келе жатқан екі бренд түрі — визажистер брендтері және арзан брендтер бар екені анықталды. Екеуіне де ортағы — тұтынушыларға ұнайтын түстердің өте көп болуы. L'Oréal косметика бренді әлі де жұмыс істегенімен, компания болашақта өзгелермен бәсекеге түсу үшін жеткілікті дәрежеде тұрақты бола алмайтынын түсінді. Бренд әсіресе базалық кремдер мен кірпікке арналған тушь өнімдерімен танымал, бірақ түстердің әралуандығы мен таңдаудың мол болуынан сәнді сегменттер тарапынан қиындық туды.

L'Oréal Paris косметика өндірушісінің әлемдік вице-президенті Янн Джофредо дәстүрлі нарық өзгергенін және қазіргі әйелдер өнімдерге емес, «сыртқы көрініске» аса мән беретінін де атап өтті. Сондықтан дәстүрлі арналар интернет сатылым мен коммуникациялық кросс-арналардың жаңа дәуірінде жалғыз жол емес. 2011 жылы Nivea-ның косметика нарығынан шығу стратегиясын қолданудың орнына L'Oréal құлдырау кезеңін айналып өтіп, өз брендін қалыптастыруды жалғастырғысы келді. Осы мақсатқа қол жеткізу үшін компания нарық бойынша түрлі маркетинг зерттеуі есептерін тексеріп, бірнеше тест өткізді. Еуропада жүргізілген бір зерттеу L'Oréal Paris өнімдері өте тиімді және инновациялы болуымен қатар, талғампаздық пен сұлулықты арттырып, әйелдерге өзіне деген құрметін қамтамасыз ететін сенімді бренд ретінде көрсетілді. Алайда зерттеуде брендтің индустриядағы динамикасы төмен екені және сәнді еместігі анықталды, әсіресе жастарға L'Oréal дұрыс түс реңдерін бере алмайды деп мәлімделген. Компания мәдениеті мен құндылықтарын сақтай отыра, бәсекеге қабілетті және маркетинг ортасына сай дұрыс стратегияны анықтау үшін барлық нәтиже терең талданды.

L'Oréal арзан брендтерден де бөлек позициялану жолын таңдады. Шығынды есептеу құрылымы жоқ арзан брендтерге қарағанда компания құрамында 3800-ден астам зерттеушісі бар L'Oreal бұл бәсекеде алда болары анық. Демек, негізгі идея — брендті қайта позициялау мақсатында жас тұтынушыларға ұнайтын инновациялық түстерді әзірлеу және визажист брендтерінің жетістіктерінен сабақ алуда болды. L'Oréal Paris жалпы стратегиялық брендтен мультимаманға көшкен жаңа стратегия платформасын құрды. 2014 жылы бренд атауы L'Oréal Makeup Designer Paris деп өзгертілді.

Ұсыныс құндылығы — өнімдерді танымал визажистер мен спикерлер әзірлеп, мақұлдауында.



L'Oréal жастар арасында сәнді емес деген пікірмен күресуге мәжбүр болды

Бренд үш тұрғыда позицияланды: L'Art du Regard (көзқарас өнері); L'Architecture du Teint (бет түсінің архитектурасы) және L'Obsession de la Couleur (түрлі-түсті шабыт).

Өнімді бұрынғы ұсыну тәжірибесінен шығарып, жаңа ұсыну тәжірибесімен дамыту үшін бренд барлық тұтынушысымен байланыс нүктелерінде, офлайн әсіресе онлайн интерактив қарым-қатынас орнатуы керек болды. Сондықтан жаңа позициялау мен стратегия бірінші кезекте тұтынушыларға өз бейнесін «сатып алу» мүмкіндігін беретін IOS смартфонында оңай қолданылатын революциялық Makeup Genius қосымшасын жасаумен байланысты болды.

Бас және бет-әлпетті қадағалау функциясы, сондай-ақ бет құрылымына 3D талдау жасау арқасында бұл қосымша қолданушыларға нақты уақытта интерактив айна арқылы өз бейнесінің дизайнері болуға көмектеседі. Сонымен қатар L'Oréal Paris тұтынушыларға құнды қызмет көрсету, шабыттандыратын әңгімелесу мен әлеуметтік медиа платформалары арқылы қарым-қатынас жасауға мүмкіндік беретін толық интеграцияланған цифрлық тәсіл әзірледі. Кампания 2014 жылғы мамырда Франция, АҚШ және Қытайда бастау алып, содан кейін 20 елге тарады. L'Oréal Paris International бас менеджері Кирилл Чапуйдің айтуынша, стратегия компанияны креатив пен сәнде сәтті позициялады. Нәтижесінде соңғы екі жылда L'Oréal пайдаланушылары саны жаһандық деңгейде он рет артты. Оның Makeup Genius қосымшасы әлемдегі алғашқы сұлулық бағдарламалық қосымшасы ретінде 2014 жылғы мамырдан бастап 10 миллион рет жүктелді. Содан бері компания өз сатылымдары жылдам өскенін байқады.

Қорытындылай айтқанда, L'Oréal өнімнің өмірлік циклін заманауи жолмен басқара отырып, өз косметика өнімдерін сәтті түрде қайта шығарып, қайта позициялады. Makeup Genius қосымшасы арқылы жаңа цифрлық сұлулық дәуіріне енген L'Oréal болашақтың сұлулық қызметтерін қалыптастыру амбициясы ақталғанын түсінді.

Дереккөз: «Euromonitor Makeup Sell-in CA Net 2012 vs 2003», http://www.euromonitor.com; «Worldwide Value Market Shares Full Year 2014», http://www.euromonitor.com; http://www.loreal.com/, accessed October 2015; L'Oréal website, «Key Figures», http://www.loreal.com/group/our-activities/key-figures, accessed April 1, 2017; the authors would like to thank Moïra Taillefer and the L'Oréal Paris International Development Makeup team for their contribution to this case.

және олардың тауар қорын құру үшін көп қаражат қажет. Тұтынушыларды жаңа тауар туралы хабардар етіп, оны сатып алуға бағыттауға арналған ілгерілету шығыны салыстырмалы түрде жоғары. Бұл кезеңде өнімді жақсартуға нарық дайын болмағандықтан, компания және оның бірнеше бәсекелесі өнімнің негізгі нұсқаларын шығарады. Бұл фирмалар сатылымдарын сатып алуға барынша дайын тұтынушыларға бағыттайды.

Компания, әсіресе *нарықтағы пионер* міндетті түрде болжанған өнімнің позициялануына сәйкес стратегия таңдауы керек. Ол бастапқы стратегия өнімнің өмірлік циклін сүйенген күрделі маркетинг жоспарындағы алғашқы қадамы екенін түсінгені жөн. Пионер іске қосу стратегиясын өнімін «жою» үшін таңдағанда қысқамерзімді пайда үшін ұзақмерзімді табысты құрбан етуі мүмкін. Пионер өз қадамдарын басынан-ақ дұрыс ойластырса, нарықта көшбасшы болуға және сол позицияны ұстап қалуға бірегей мүмкіндіктері болады.

Өсу кезеңі

Өсу кезеңі
Өнімнің өмірлік циклінің бұл кезеңінде өнімнің сатылымы тез өсе бастайды.

Жаңа өнім нарықтағы қажеттілікті қанағаттандырса, **өсу кезеңіне** өтіп, тауар сатылымы тез жоғарылай бастайды. Бұрынғы қолданушылар тауарды сатып алуды жалғастыра береді, ал оларға кейін қосылған жаңа тұтынушылар да соңынан еріп, әсіресе тұтынушылардың жақсы лебізіне құлақ асқандар есебінен көбейеді. Жаңа пайда мүмкіндіктеріне қызыққан бәсекелестер нарыққа кіреді. Олар өнімнің жаңа сипаттамасын енгізіп, сәйтіп, нарық кеңейеді. Бәсекелестердің өсуі дистрибуция пункттері санының көбеюіне және сатылымдардың жоғарылауы делдалдардың тауар қорларын құруына әкеледі. Баға орныққан деңгейін сақтап қалады немесе аздап төмендейді. Компаниялар ілгерілету шығынын сол деңгейде ұстап тұрады немесе біршама көтереді. Нарықты ақпараттандыру негізгі мақсат болғанымен, соған қоса компания бәсекеге қарсы тұруға тиіс.

Өсу кезеңінде пайда өседі, өйткені кең көлемге шаққанда өндіріс және ілгерілету шығыны төмендейді. Фирма нарықтағы өсуін мүмкіндігінше ұзақ сақтау үшін бірнеше стратегияны қолданады. Ол өнім сапасын жақсартады және өнімнің жаңа сипаттамасы мен үлгілерін қосады. Нарықтың жаңа сегменттерін және жаңа дистрибуция арналарын енгізеді. Өнімнің танымалдығын арттыратын жарнаманың орнына өнім сапасына сенімділікті және сатып алуды көбейтуге бағытталған жарнамаға ауыстырып, көбірек тұтынушы тарту үшін сол уақытта бағаны төмендетеді.

Өсу кезеңінде фирма нарықтың үлкен үлесі мен ағымдағы жоғары пайда арасындағы компромиске тап болады. Өнімді жетілдіруге, ілгерілетуге және таратуға үлкен

қаражат жұмсау арқылы компания басымдық позициясын иемдене алады. Солай істей отырып, фирма максималды пайдадан бас тартып, оны келесі кезеңде алуға үміттенеді.

Жетілу кезеңі

Жетілу кезеңі
Өнімнің өмірлік циклінің бұл кезеңінде өнімнің сатылымы баяу өседі немесе тұрақталады.

Бір кездері өнім сатылымының өсуі баяулайды және ол **жетілу кезеңіне** енеді. Әдетте ол алдыңғы кезеңдерге қарағанда ұзаққа созылады және маркетинг-менеджментке үлкен қиындықтар тудырады. Көптеген өнім өмірлік циклдің жетілу кезеңінде, сондықтан маркетинг-менеджмент көбінесе жетілген өніммен айналысады.

Сатылым өсуінің төмендеуі көп өнім сататын өндірушілердің көбеюіне әкеледі. Өз кезегінде, мұндай үлкен көлем одан да қатаң бәсекеге әкеледі. Бәсекелестер өнімнің жақсы нұсқаларын іздеу жолында бағаны төмендете бастайды, жарнама мен сатылымды ілгерілетуді күшейтеді және өнім әзірлеуге жұмсайтын бюджет мөлшерін көбейтеді. Бұл қадамдар пайданың төмендеуіне әкеледі. Әлсіз бәсекелестердің кейбіреуі нарықтан шыға бастап, нәтижесінде салада жақсы дамыған бәсекелестер ғана қалады.

Алайда жетілу кезеңіндегі көптеген өнім көп уақыт бойы өзгермей, бір қалыпта тұрады, ал ішіндегі сәтті шыққандары тұтынушылардың өзгермелі қажеттіліктеріне сай дамып отырады. Өнім менеджерлері жетілген өнімдеріне ілесе жүріп, оларды қорғап қана қоймай, нақты әрекет жасағаны жөн: қорыққан бұрын жұдырықтайды. Олар нарықтың түрленуін, өнім ұсыныстарын және маркетинг-миксті қарастыруы керек.

Нарықты түрлендіру арқылы компания тұтынуды өсіру үшін өз брендтеріне жаңа тұтынушы және жаңа нарық сегментін іздеп табуға тырысады. Мысалы, әдетте ер адамдарға арналған Harley-Davidson және Axe хош иістері сияқты брендтер әйелдерге бағытталған өнімдер мен маркетинг бағдарламаларын құрды. Керісінше, әйелдерге бағытталған Weight Watchers пен Bath & Body Works компаниялары ерлерге арналған өнімдер мен бағдарламалар жасады.

Сонымен қатар компания қазіргі тұтынушылар арасында қолдану көрсеткішін өсіру жолдарын іздестіруі мүмкін. Мысалы, жақында 3M өзінің Post-it өнімін көбірек пайдалануды ынталандыру үшін маркетинг кампаниясын өткізді.[20] «Go Ahead» атты Post-it кампаниясы тұтынушыларды уақытша жазбалар мен ескертпе қағазына қарағанда стикер әлдеқайда жақсы екеніне сендіруге бағытталған. Алғашқы жарнамада колледж кампусы ғимаратының қабырғасында адамдар «Сені не шабыттандырады?» деген кадр сыртындағы диктордың сұрағына жауап жазып жатады. Одан кейін диктор «Нақты (шынайы) қабырғада бөліс» дейді. Ал адамдар жауабын Post-it Notes арқылы жапсырып жатқаны көрсетіледі. Келесі бір сюжетте жас жігіт түрлі-түсті Post-it Notes көмегімен мозайка сурет жасап жатқанын, мұғалімдер сынып ішін безендіру үшін Post-it Notes қолданғанын, ер адам әйелі жуынып жатқан кезде Post-it Notes арқылы «Қайырлы таң, сұлуым» деген жазуды айнаға жапсырып қойғаны көрсетіледі. Кадр сыртындағы диктор: «Алға! Бал айын жалғастырыңыз», – дейді. Жарнама бір адамның Post-it Notes қағаздарын қолымен бірінен кейін біріне беріп жатқан сайын әртүрлі мағынадағы «Алға. Байланыс жаса», «Алға. Шабыттан» және «Алға. Жаңа дүниелер аш» сияқты сөздермен аяқталады.

Компания сондай-ақ қазіргі қолданушыларды ұстап қалу немесе жаңасын тарту үшін өнімнің сапасы, функциялары, стиль, қаптама немесе технологиялық платформалары сияқты сипаттарды өзгертуі мүмкін. Осылайша көптеген классикалық ойыншықтар мен ойын өндірушілер қазіргі заманғы технологияларға бейім балалар үшін өз өнімдерін жаңартып, жаңа цифрлық нұсқаларын жасайды немесе бұрынғы фаворитterге қосымша қондырғыларды орнатады. Мысалы, беделді Crayola бренді жаңа ұрпақтың технологиялық талғамын қанағаттандыру үшін өнім желісін жаңартты. Crayola My Virtual Fashion Show сурет салуға арналған жиынтық пен бағдарламалық қосымшасын айтуға болады. Балалар алдымен ұсынылған түрлі-түсті қарындаштармен сурет салуға арналған альбомда сән дизайнын жасайды. Содан кейін салғанын өз смартфоны немесе планшеті көмегімен суретке түсіріп, қосымша көмегімен өз туындысы ғажайып 3D түріне айналып, Милан, Нью-Йорк және Париж подиумдарында жүріп өткенін көре алады.[21]

Соңында, компания маркетинг-миксті өзгерте алады, маркетинг-микстің бір немесе бірнеше элементін өзгерту арқылы сатылымды көтеруге тырысуы мүмкін. Компания сатып алушыларға жаңа немесе жетілдірілген қызметтер ұсына алады. Ол жаңа тұтынушылар және бәсекелестердің клиенттерін тарту үшін бағаны төмендете алады. Компания жақсы жарнама кампаниясын енгізу немесе агрессив сатуды ілгерілетуді, яғни сауда мәмілелері, өнімді жеңілдікпен сату, марапаттар мен байқауларды пайдалана алады. Жаңа тұтынушыларға қызмет көрсетуге көмектесу үшін компания баға белгілеу



Өнімнің өмірлік циклін басқару: «Quaker Up» кампаниясының арқасында 137 жылдық тарихы бар Quaker заманауи талаптарға сай өмір стилі брендіне айналды. Ол жас отбасыларға күнделікті өмірде қажет күш-қуат пен жігер береді

және ілгерілетумен қатар, жаңа маркетинг арналарына ауысуы мүмкін.

PepsiCo өзінің 137 жылдық Quaker брендін жандандыру және құлдыраудан сақтап қалу үшін барлық тәсілді қолданды: нарықты, өнімді және маркетинг-миксті түрлендірді. Брендті қайтадан қалпына келтіру үшін Quaker 100 млн долларға жуық бюджетпен ірі «Quaker Up» маркетинг кампаниясын жүргізді:[22]

«Quaker Up» кампаниясы 35 жасқа дейінгі жас аналар нарығын таргеттеп, Quaker-дің ыстық және суық дәнді дақылдар, жеңіл тағамдар, печенье желісін жас отбасыларға күні бойы күш-қуат беретін салауатты өмір салтының таңдауы ретінде позициялады. Кампания отбасыларға «Quaker Up: маңызды сәттер үшін жақсы қуат ал» деген кеңес береді. Қайта таргеттеу және қайта позициялау шараларының бір бөлігі ретінде Quaker брендтің әр элементін, өнімдер мен қаптамалардан бастап дүкен дисплейлері мен жарнама платформаларына дейін жаңартты. Алдымен баршаға белгілі қаптамадағы Quaker кейіпкерін 20 фунтқа арықтатып, жасартып, салауатты өмір салтын ұстанатын, мықты, заманауи, жас әрі келбетті азаматқа айналдырды. Бренд күш-қуат беретін жаңа өнімдерді қосты, мысалы, Quaker Medleys – табиғи жеміс пен жаңғақ қосылған сұлы мен астықтың дәмді де құнарлы қоспасы; Quaker Soft Baked Bars – жоғары талшықты, ақуыз және B дәрумендері бар және Quaker Protein – протеинге толы сұлы және қуат беретін пісірілген энергетикалық батончиктер. Бүгінгі жас ата-аналардың нәзік ұрлым ұтқыр және коммуникацияға толы өмір салтын қамтамасыз ететін «Quaker Up» кампаниясы, сондай-ақ баннер жарнамасы, YouTube-тегі видео, Facebook қосымшасы, Quaker Up қауымдастығының веб-сайты және басқа да цифрлық контенттің толық тізімі кіретін цифрлық медианың жеткілікті көлемін біріктірді. Жалпы, компания өз жасына қарамастан, жаңартылған Quaker бренді қазір жастар үшін әлдеқайда тартымды. «Адамдар брендті біледі, брендті ұнатады, бірақ біз бүгінгі заманның аналарымен тығыз байланыс орнатуымыз керек», – дейді Quaker бас маркетологы.

Құлдырау кезеңі

Құлдырау кезеңі
Өнімнің өмірлік циклінің бұл кезеңінде өнімнің сатылымы біртіндеп тоқтай бастайды.

Көптеген өнім формасы мен брендтердің сатылымы түбінде төмендейді. Құлдырау пошта маркалары мен сұлы дақылы жағдайындағыдай баяу немесе видеокассеталар сияқты қарқынды болуы мүмкін. Сатылым нөлге дейін түсіп кетеді, не төмен деңгейге түсіп, көп жыл бойы сол деңгейде тұрақтап тұруы да мүмкін. Бұл – **құлдырау кезеңі**.

Сатылым көптеген себепке байланысты төмендеуі мүмкін, атап айтқанда, технологиялық жетістіктер, тұтынушы талғамының өзгеруі және бәсекенің өсуі. Сатылым мен пайда төмендеген сайын кейбір фирмалар нарықтан шығып жатады. Қалғандары өнім ұсынысын азайтуы мүмкін. Оған қоса олар нарықтың кішігірім сегменттерін және маржинал (шекті) сауда арналарын азайтуына немесе промоушн бюджетін қысқартып және бағаны одан әрі төмендетуіне болады.

Әлсіз өніммен айналысу фирма үшін пайдадан бұрын өте қымбатқа түсуі мүмкін. Оның көптеген жасырын шығын бар. Әлсіз өнім менеджменттің көп уақытын алады. Ол көбінесе бағаға түзету енгізу мен қорларды түгендеуді, «салауатты» өнімдерді пайдалануды табысты ету үшін жарнама мен сатылымға көп көңіл бөлуді талап етеді. Өнімнің төмендеген беделі компания мен оның басқа өнімдері туралы тұтынушылардың алаңдауын тудырады. Ең үлкен шығын алда болуы мүмкін. Әлсіз өнімдерді сақтау оның орнын алмастыратын қажет өнімді табуға бөгет жасайды, өнімнің бір типті ассортиментін құрып, ағымдағы пайдаға тосқауыл болып, компанияның болашақта нық тұруына зиянын тигізеді.

Осы себептерге байланысты компаниялар құлдырау кезеңіндегі өнімдерді анықтап, оларды ары қарай *қолдау*, сақтау немесе олардан құтылу жөнінде шешім қабылдауы керек. Өнімді өмірлік циклінің өсу кезеңіне қайтаруға үміттенген менеджмент өз брендін сақтау, қайта позициялау немесе күшейту жөнінде шешім қабылдауы мүмкін. P&G осылайша өзінің бірнеше, атап айтқанда, Mr. Clean мен Old Spice брендтерін қайта жандандырды. Өткен онжылдықта P&G осы ескі брендтің екеуін де қайта таргеттеп, қайта позициялап, жаңартып, кеңейтіп, әрқайсын жойылу деңгейінен миллиард долларлық бренд дәрежесіне дейін көтерді.

Менеджмент өнімді *жинақтау* жөнінде шешім қабылдап, яғни әртүрлі шығынды (зауыт және жабдықтар, техникалық қызмет көрсету, R&D, жарнама, сату күші)

қысқартып, сатылымның көтерілетініне үміт артуы мүмкін. Әрекеттер табысты болса, жинақтау компанияның пайдасын қысқа мерзімде көтереді. Нәтижесінде менеджмент өнімді өз желісінен *шығару* жөнінде шешім қабылдай алады. Компания бұл өнімді басқа фирмаға сатуына немесе қалдық құнымен жоюына болады. Компания сатып алушы табуды жоспарласа, оны өнімді жинақтау арқылы іске асырғысы келмейді. Соңғы жылдары P&G төмендеп бара жатқан немесе стратегиясына лайық емес бірнеше брендін сатып жіберген. Атап айтқанда: – Folgers кофесі, Crisco oil, Comet тазалау құралы, Sure дезодоранты, Noxema, Duncan Hines торт қоспасы, Cover Girl мен Max Factor косметикасы, Duracell батареялары, Iams үй жануарларына арналған тамақ өнімдері және т.б.[23]

9.2-кестеде өнімнің өмірлік циклідегі әр кезеңнің негізгі сипаты түйінделеді және әр кезеңге сай маркетинг мақсаты мен стратегиясы көрсетілген.[24]

Автордан:
«Нормативтік және әлеуметтік жауапкершілік пен өнім маркетингінің халықаралық деңгейдегі ерекше мәселелерін қамтитын бірнеше тақырыпты қарастырайық».

Өнім мен қызмет туралы қосымша мәлімет

Өнімдер мен қызметтерді талқылауды екі қосымша аспект: өнімге қатысты шешімдегі әлеуметтік жауапкершілік пен өнімдер мен қызметтердің халықаралық маркетингін қарастырамыз.

Өнімге қатысты шешім және әлеуметтік жауапкершілік

Маркетологтар өнім сатып алуға немесе сатуға, патентті қорғауға, өнім сапасы мен қауіпсіздігіне және өнімге берілетін кепілдікке қатысты мемлекеттік саясат мәселелерін және ережелерін мұқият қарастыруы керек.

Жаңа өнімдерге келсек, бәсекені азайту қаупі болса, үкімет компанияларға сатып алу арқылы өнімдер қосуға шектеу қоюы мүмкін. Өнімдерді алып тастайтын компаниялар өз жеткізушілеріне, дилерлеріне және жойылатын өнімге қатысы бар тұтынушыларына байланысты жазылған немесе ұйғарылған заңды міндеттемелері бар екенін білуі керек. Компания жаңа өнім әзірлеуде АҚШ патент заңнамасын да орындауға міндетті. Компания өз өнімін басқа фирмада бар өнімге ұқсас етіп шығара алмайды.

Өндірушілер өнім сапасы мен қауіпсіздігіне қатысты нақты заңдарға сәйкес әрекет етуі керек. Азық-түлік, дәрі-дәрмек және косметика өнімдері туралы федералдық Заң тұтынушыларды қауіпті және фальсификацияланған азық-түлік, дәрі-дәрмек пен косметикадан қорғайды. Ет және құс етін өңдеу салаларындағы санитарлық жағдайды тексеру мақсатында түрлі актілер қарастырылған. Мата, химиялық заттар, автокөлік, ойыншық, дәрі-дәрмек пен улы заттар нарығын реттеу үшін қауіпсіздік туралы Заң бекітілген. 1972 жылғы Тұтыну тауарларының қауіпсіздігі туралы Заң зиянды өнімдерді пайдалануға тыйым салып, заң бұзғаны үшін ауыр жаза тағайындайтын Тұтыну тауарлары қауіпсіздігі комиссиясын бекітті.

Тұтынушы ақауы бар өнімнен зардап шексе, өндірушіге немесе дилерге шағымдана алады. Жақында өндіруші компанияларды зерттеу нәтижесі өнім үшін жауапкершілікке қатысты шағымдар мен сот процестері еңбек және жұмыспен қамту мәселелерінен кейін ауқымы бойынша екінші орында тұрған үлкен мәселе екенін анықтады. Алайда көп жағдайда өнім үшін жауапкершілікке қатысты істерде өндірушілердің кінәсі аз болғанымен, ол дәлелденген жағдайда өтемақы ондаған немесе тіпті жүздеген миллион долларға жетуі мүмкін. Ал сотқа топтасып берілген талап-арыздардан келетін шығын миллиардтаған долларға жетуі мүмкін. Мысалы, педальға қатысты туындаған мәселені шешу үшін нарықтан 11 миллион автокөлікті қайтарып алған Toyota жүзден астам топтық талап-арыз бен жеке шағымға тап болып, табылған ақауға қатысты автомобиль иелеріне 1,6 млрд $ айыппұл өтеуіне тура келді. Ал GM болса көліктің оталу тетіктеріндегі ақау кесірінен 120-дан астам жүргізушінің өліміне соқтырған қатесі үшін 2 млрд $ айыппұл мен компенсациялық өтемақы төледі.[25]

Мұндай сот істері феномені өнім үшін жауапкершіліктің сақтандыру төлемдері ұлғаюына алып келді, бұл кейбір салаларда үлкен проблема тудырды. Кейбір компания бұл жағдайдан өнім бағасын көтеріп, оны тұтынушы мойнына арту арқылы шықты. Басқалары қауіп-қатері көп өнімдер желісін тоқтатуға мәжбүр болды. Ал қалғандары өнімнің ықтимал проблемаларын алдын ала танып білу арқылы тұтынушыларды зиянды әсерлерінен және компанияны жауапкершіліктен қорғайтын өнім стюарттарын бекітті.

Халықаралық деңгейдегі өнім және қызмет маркетингі

Халықаралық деңгейде жұмыс істейтін өнім және қызмет маркетологтарының алдынан ерекше қиындықтар шығады. Біріншіден, олар қай елдердің нарығына қандай

9.2-кесте. Өнімнің өмірлік циклiндегі сипаттар, мақсаттар мен стратегиялар түйіндемесі

	Енгізу	Өсу	Жетілу	Құлдырау
Сипаттар				
Сатылым	Төмен сатылым	Сатылымның тез өсуі	Сатылым шыңы	Сатылым төмендеуі
Шығын	Бір тұтынушыға шаққандағы жоғары шығын	Бір тұтынушыға шаққандағы орташа шығын	Бір тұтынушыға шаққандағы төмен шығын	Бір тұтынушыға шаққандағы төмен шығын
Пайда	Теріс	Пайданың өсуі	Жоғары пайда	Пайданың төмендеуі
Тұтынушылар	Новаторлар	Ерте қабылдаушылар	Мейнстримді қабылдаушылар	Қолданушылар саны азаюы
Бәсекелестер	Бірнеше	Санының өсуі	Тұрақты бәсекелестер саны төмендеуі	Тұрақты бәсекелестер саны азаюы
Маркетинг мақсаттары				
	Тартымды өнім қалыптастыру және тестілеу	Нарықтағы үлесін максималдау	Нарықтағы үлесін қорғай отырып, пайданы максималдау	Шығынды азайтып, брендтен барын алу арқылы пайда табу
Стратегиялар				
Өнім	Негізгі өнімді ұсыну	Өнімнің кеңейтілуін, қызмет көрсетуін және кепілдігін ұсыну	Бренд пен модельдерді әртараптандыру	Осал өнімдерден біртіндеп бас тарту
Баға	Шығын қосыла береді	Баға нарыққа енген	Бәсекелестердің бағасымен бірдей баға немесе олардан үстем баға орнату	Бағаны төмендету
Дистрибуция	Іріктелген дистрибуция құру	Қарқынды дистрибуция құру	Қарқындырақ дистрибуция құру	Іріктеп жүру: пайдасыз сауда орындарынан кезеңмен бас тарту
Жарнама	Ерте қабылдаушылар мен дилерлер арасында өнім туралы хабардар болуды қалыптастыру	Жаппай нарықта қызығушылықты тудыру және іліктіру	Бренд айырмашылықтары мен ұтымдылықтарына көңіл бөлу	Ықыласты қолданушылардың деңгейінде сақтап қалу
Сатылымды ілгерілету	Сынақтардан өту үшін қарқынды сатылымды ілгерілетуді қолдану	Тұтынушы сұранысының жоғары деңгейі есебінен азайту	Брендті ауыстыру үшін ынталандыруды арттыру	Ең төмен деңгейге дейін азайту

Дереккөз: Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management,* 15th ed. (Hoboken, NJ: Pearson Education, 2016), p. 358. © 2016.

өнім мен қызметті шығаратынын түсінуі керек. Екіншіден, өз өнімі мен қызметін әлемдік нарықта қай деңгейде стандарттау немесе бейімдеу керегі жөнінде шешім қабылдауға тиіс.

Бір жағынан, компаниялар өз ұсынысын стандарттауды қалайды. Стандарттау компанияның дүниежүзінде бірегей имиджін қалыптастыруға көмектеседі. Ол сондай-ақ көптеген өнім түрін ұсынатын өнімнің дизайнын, өндірісті және маркетинг шығынын азайтады. Екінші жағынан, әлемдегі нарықтар мен тұтынушылар бір-бірінен ерекшеленеді. Әдетте компаниялар мұндай айырмашылықтарды ескеріп, өнім ұсынысын бейімдеуі керек.

Мысалы, McDonald's тағамға деген жергілікті талғам ерекшеліктеріне сәйкес жүзден астам елде жұмыс істейді. Осылайша әлемнің көптеген елінен оның танымал гамбургерлері мен фри картобын табасыз, бірақ мәзірге жергілікті нарықтардағы тұтынушылардың бірегей дәм талғамына сәйкес қоспалар да қосқан. McDonald's



Жаһандық өнімді бейімдеу: McDonald's өз мәзірі мен қызметтерін француз тұтынушылар сұранысы мен талғамына және мәдениетіне орай бейімдеу арқылы Францияны ең табысты екінші әлемдік нарыққа айналдырды

Норвегияда қызыл балық қосылған гамбургер, Қытайда картоп езбесін, Жапонияда асшаян қосылған гамбургер, Таиландта шошқа етінен жасалған бургерін, Малайзияда тауық ботқасын, Гавайда консервіленген ет пен жұмыртқа ұсынады. Неміс McDonald's-та сіз Nürnburger-ді (жұмсақ тоқаштың ішіне салынған, қыша жағылған) таба аласыз; Израильде McFalafel (қызанақ, қияр және ірімшік үстінде күнжіт себіліп, шығыс шелпегіне оралған), Түркиядағы мәзірде қызғылт-сары түсті шоколадты бәліш (бразилиялық-тар банан, мысырлықтар таро және гавайлықтар ананас қосады) бар.

Жаһандық ірі нарықтардың көбінде McDonald's өз мәзірін ғана сәйкестендірумен шектелмейді. Сондай-ақ ол мейрамхананың дизайнын және қызмет көрсетуін де бейімдейді. Мысалы, франциялық McDonald's өзін француз тұтынушыларының қажеттіліктері мен талғамына бейімделген француздық компания ретінде қайта айқындады:[26]

> Бір бақылаушы McDonald's жөнінде «Франция – тағамға деген талғам жоғары, қымбат шарап пен ірімшік мекені, сондықтан бұл жерден табыс көреміз деуіңіз бос әуре» деген екен. Дегенмен фаст-фуд алыбы Францияны екінші ең тиімді әлемдік нарыққа айналдырды. Оған қоса Париждегі McDonald's алғаш қарағанда Чикагодағыға ұқсағанымен, McDonald's қызмет көрсетуді жергілікті тұтынушылардың қалауына қарай мұқият бейімдеді. Негізгі табыс әлі де гамбургерлер мен фриден түскенімен, Франциядағы McDonald's француз талғамына сәйкес болу үшін өз мәзірін өзгертті. Мысалы, ол chevre, cantel, bleu атты француз ірімшігі қосылған, қышаның бүтін дәндерінен жасалған француз соусы жағылған бургер ұсынды. Сондай-ақ француз тұтынушылары багетті жақсы көреді, сондықтан McDonald's оларды мейрамханаларында ыстықтай пісіріп, McBaguette француз сендвичтері түрінде сатады.
>
> Дегенмен басты өзгешелік тағамда емес, француз өмір стилін ұстануға бейімделген мейрамханалар дизайнында болды. Мысалы, француздар ұзақ тамақтанады, бір отырғанда асты да көп ішеді. Сондықтан McDonald's мейрамхана интерьерін өңдеп, тұтынушылар үшін ыңғайлы және ұзақ отыруға болатын орта әзірлеп, қосымша кофе немесе десертке тапсырыс беруге мүмкіндік жасады. McDonald's тіпті үстел үстінде қызмет көрсететін болды. Нәтижесінде француз McDonald's клиенті американдық клиенттің бір келгенде жұмсайтын қаражатынан төрт есеге жуық көп төлейтін болды.

Сервис-маркетологтар өнім жаһандық деңгейге шыққан кезде ерекше қиындықтармен кездеседі. Кейбір қызмет салаларында халықаралық операциялардың тарихы ұзақ. Мысалы, коммерциялық банк секторы халықаралық деңгейге дейін өскендердің алғашқысы болды. Банктер шетелде сатуға ниет білдірген өз елінің тұтынушыларын шетел валютасымен және кредиттік қажетін өтеу үшін жаһандық қызметтер ұсынуы керек. Соңғы жылдары көптеген банк, шын мәнінде, жаһандық болды. Мысалы, Германиядағы Deutsche Bank әлемнің 70-тен астам елінде 2 700 филиал арқылы 28 миллионнан астам клиентке қызмет көрсетеді. Дүниежүзі бойынша жаһандық деңгейде өсуге ниет білдірген бүкіл әлемдегі клиенттері үшін Deutsche Bank тек Франкфуртта ғана емес, сонымен қатар Цюрих, Лондон, Париж, Токио және Мәскеуде ақша жинап бере алады.[27]

Ритейлерлер – жаһандық деңгейге шыққан қызмет бизнесінің ең соңғыларының бірі. Өз ішкі нарығы толып кеткен соң, Walmart, Office Depot және Saks Fifth Avenue сияқты американдық ритейлерлер шетелде жылдам дамып келе жатқан нарықтарға шыға бастады. Мысалы, Walmart 28 елде аптасына 260 миллион тұтынушыға қызмет көрсетеді, оның халықаралық бөлімшесі сатылымның жалпы көлемінің шамамен 29%-ын құрайды. Шетелдік ритейлерлер де ұқсас қадамдар жасауда. Азиялық сатып алушылар қазір американдық өнімдерді француз Carrefour дүкендерінен сатып ала алады. Carrefour – Walmart, Costco, Kroger, Германияның Schwarz және Ұлыбританияның Tesco брендтерінен кейін әлемдегі алтыншы ірі ритейлер, оның 34 елде 10 мыңнан астам дүкені бар. Ол – Еуропа, Бразилия және Аргентинадағы жетекші, ал Қытайда ең ірі шетелдік ритейлер.[28]

Ғаламдық сервис компанияларының өсу тренді жалғаса бермек. Әсіресе банк, авиакомпаниялар, телекоммуникация және кәсіби қызметтер арасында қарқын алады. Бүгінгі күні қызмет көрсетуші фирмалар өз өндіруші клиенттерінің соңынан жай ғана еріп келе жатқан жоқ. Олар халықаралық кеңею процесінде де жетекші орын алуда.

9 ТҮЙІН

Мақсаттарға шолу

Компанияның қолданыстағы өнімдерінің өмір сүру ұзақтығы шектеулі болады және оларды жаңа өнімдерге алмастыру керек. Бірақ жаңа өнімдер сәтсіздікке ұшырауы мүмкін: инновациялық тәуекелдер марапат сияқты өте жоғары. Табысты инновацияның кілті — тұтынушыға бағытталған, біртұтас, компанияның жиынтық әрекеттерінде; мықты жоспарлау мен жаңа өнімді жүйелі әзірлеу процесінде.

9-1. Компаниялар жаңа өнім идеяларын қалай табатынын және әзірлейтінін түсіндіру.

Компаниялар жаңа өнім идеяларын түрлі көздерден табады және әзірлейді. Көптеген жаңа өнім идеясы *ішкі көздерден* туындайды. Компаниялар ресми зерттеу және дамыту жұмысын жүргізеді немесе өз қызметкерлерінің ой-пікірін тыңдап, оларды жаңа өнім идеяларын ойластыруға және әзірлеуге араластырады. Басқа идеялар *сыртқы көздерден* келеді. Компаниялар идеяларды тұтынушылардың проблемалары мен жаңа өнім мүмкіндіктері туралы ақпаратты нарыққа жақын *жеткізушілер* мен *дистрибьюторлардан* алып, *бәсекелестерінің* ұсыныстарын бақылайды.

Тұтынушылардың өзі жаңа өнім идеяларының ең маңызды көзі болуы мүмкін. Компаниялар тұтынушыларды бақылайды, оларды өз идеялары мен ұсыныстарын ортаға салуға шақырады, тіпті жаңа өнім әзірлеу процесіне тартады. Көптеген компания қазіргі таңда *краудсорсинг* немесе *инновацияға ашық* жаңа өнім идеяларын әзірлеу процесін дамытуда. Олар жаңа инновациялық идеяларды әзірлеуге тұтынушыларды, қызметкерлерді, тәуелсіз ғалымдарды және зерттеушілерді тартып, тіпті жалпы қоғамды инновациялық процеске араласуға шақырады. Шын мәніндегі инновациялық компаниялар жаңа өнім идеяларын бір ғана идея көзінен алмайды.

9-2. Жаңа өнім әзірлеу процесіндегі қадамдарды және осы процесті басқаруға қатысты негізгі аспектілерді анықтау.

Жаңа өнім әзірлеу процесі үздіксіз сегіз кезеңнен тұрады. Процесс *идея генерациялаудан* басталады. Бұдан кейін *идеялар іріктеледі*, бұл компанияның өз критерийлеріне сүйенген идеялар санын азайтады. Сұрыптау кезеңінен шыққан идеялар *өнім концептін әзірлеу* кезеңіне өтеді, онда тұтынушы ұғымындағы жаңа өнім идеясының егжей-тегжейлі нұсқасы жазылады. Бұл кезеңде концептілер тұтынушының жоғары талаптарына қаншалықты сай келетінін анықтау үшін таргет тұтынушылар жаңа концептіні тестілейді. Күшті концептілер *маркетинг стратегиясын әзірлеу* кезеңіне өтеді, онда өнім концептіден жаңа өнім маркетинг стратегиясына дейін дамиды. Бизнес-сараптама кезеңінде жаңа өнім компанияның мақсаттарына сай екенін анықтау үшін сатылым, шығын және жаңа өнім болжамдарына шолу жасалады. Мұнда оң нәтиже берген идеялар *өнім әзірлеу* мен *маркетинг сынағына* сүйене отырып нақтыланып, ақырында, *коммерцияландыру* кезеңінде іске қосылады.

Жаңа өнім әзірлеу кезеңдермен ғана шектелмейді. Компаниялар бұл процесті басқаруға жүйелі қарап, кешенді тәсілдерді қолдануы керек. Жаңа өнімнің жақсы әзірленуі жүйелі түрде тұтынушыға бағытталған, команда жұмысына сүйенетін күш жұмсауды талап етеді.

9-3. Өнімнің өмірлік циклі кезеңдерін және өнімнің өмірлік циклі барысында маркетинг стратегиясы қалай өзгеретінін сипаттау.

Әр өнімнің өзгермелі мәселелер мен мүмкіндіктерге байланысты *өмірлік циклі* болады. Типтік өнім сатылымы бес кезеңнен тұратын ирек сызық пішінде болады. Цикл компания жаңа өнім идеясын табатын және әзірлейтін — *өнім әзірлеу кезеңінен* басталады. Өнімнің нарыққа шығуына байланысты *нарыққа шығу кезеңінде* өсу баяу және пайда төмен болады. Сәтті болса, өнім келесі *өсу кезеңіне* өтеді де, сатылымы жоғарылап, табысы көбейе түседі. Келесі *жетілу кезеңінде* сатылым өсуінің деңгейі бәсеңдеп, табыс тұрақтала бастайды. Ең соңында, өнім *құлдырау кезеңіне* жетіп, сатылым мен табыс төмендейді. Компанияның осы кезеңдегі мақсаты — әлсіреген өнімді танып, біліп, ары қарай оның тағдырын шешу. Яғни өнімді сақтауға, жинауға немесе жоюға қатысты дұрыс шешім қабылдауы керек. Өнімнің өмірлік циклінің әртүрлі кезеңі әртүрлі маркетинг стратегиясы мен тактиканы талап етеді.

9-4. Өнімге қатысты қосымша екі мәселені талқылау: әлеуметтік жауапкершілігі жоғары өнім шешімі және халықаралық өнімдер мен сервис-маркетингі.

Маркетологтар өнімге қатысты қосымша екі мәселені қарастыруы керек. Біріншісі — *әлеуметтік жауапкершілік*. Бұған мемлекеттік саясат мәселелері мен сатып алуға немесе өнімді жоюға қатысты ережелер, патентті қорғау, өнім сапасы мен қауіпсіздігі және өнім кепілдігі жатады. Екіншісі өнімдер мен қызметтер бойынша халықаралық маркетологтардың алдынан шығатын ерекше мәселелерді қамтиды. Халықаралық маркетологтар әлемдік нарықтарға ұсыныстарды қаншалықты стандарттау немесе бейімдеу керегін шешуі тиіс.

Негізгі терминдер

Жаңа өнім әзірлеу

Идея генерациялау
Краудсорсинг
Идеяларды іріктеу
Өнім концепті
Концептіні тестілеу
Маркетинг стратегиясын әзірлеу
Бизнес-сараптама
Өнім әзірлеу
Маркетинг сынағы
Коммерциялау

Тұтынушыға бағытталған жаңа өнім әзірлеу
Командаға сүйеніп жаңа өнім әзірлеу

Өнімнің өмірлік циклі
Стиль
Сән
Фетиш
Нарыққа шығу кезеңі
Өсу кезеңі
Жетілу кезеңі
Құлдырау кезеңі

ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ

MyLabMarketing

Мына белгі қойылған сұрақтарға жауап беру үшін **mymktlab.com** платформасына өтіңіз.

Талқылауға арналған сұрақтар

1. Неліктен көптеген жаңа өнім сәтсіздікке ұшырап жатады? (AACSB: коммуникация).
2. Идея генерациялау деген не? Жаңа өнім үшін идея көздерін атаңыз және түсіндіріңіз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
3. Маркетинг сынағы кезеңінде жаңа өнім әзірлеу процесінде қандай әрекеттер қолданылады? Бизнес бұл кезеңді қалай жүзеге асырады? (AACSB: коммуникация).
4. Бизнес-клиентке бағытталған жаңа өнім әзірлеу тәсілін неліктен қолдануы тиіс? (AACSB: коммуникация).
5. Өнімнің өмірлік циклі процесіндегі нарықты түрлендіру стратегиясы мен маркетинг-миксті түрлендіру стратегиясының айырмашылықтарын айқындаңыз. (AACSB: коммуникация).

Сыни ойлау жаттығуы

6. Барлық салалардағы ірі және кіші компаниялар инновациялық идея өнімін краудсорсингтен өткізеді. Соңғы екі жылда компаниялар жүргізген үш краудсорсинг кампаниясын зерттеңіз. Олар сәтті болды ма? Түсіндіріңіз. (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).
7. Тобыңызда өздігінен жүретін автокөліктерді зерттеңіз. Өздігінен жүретін автокөліктер жаңа өнім әзірлеу процесінің қандай кезеңінде деп ойлайсыз? Google, Apple, Amazon және Ford сияқты компаниялар осы өнімді іске қосу кезеңінде қандай қиындықтарға жолығуы мүмкін? (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).
8. Соңғы бес жыл ішінде жаңа тұтыну тауарын шығарған компания мысалын табыңыз. Өнім іске қосылған кездегі компания маркетинг-миксті қалай қолданатыны туралы презентация дайындаңыз және өнімнің іске қосылғаннан кейінгі жетістіктері туралы есеп беріңіз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).

ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР

Онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетинг

Телемедицина

Созылмалы науқастарды емдеуге жұмсалған денсаулық сақтау шығыны мен жедел жәрдем қызметіне жүгіну себептерінің көбеюі телемедицина уақыты келгенін аңғартады. Науқастар ауруханаға бару немесе жедел жәрдем шақыртудың орнына телефон, планшет арқылы дәрігерден кеңес ала алады. Технологиялар көмегімен дәрігерлер науқастарға смартфондағы Skype немесе FaceTime арқылы кеңес бере алады, олар электрондық медициналық карталар арқылы диагностиканы бақылап, науқас қаншалықты алыста болса да, жергілікті дәріханаға дәрі рецептін жібереді. Телемедицина индустриясы — әлі де болса жас, енді ғана дамып келе жатқан сала, ол жылына тек 200 млн $ табыс әкеледі. Алайда бірнеше жылда бұл сала жылына шамамен 2 млрд долларға жуық табыс таба алады деген болжам бар. Технология осы саланың өсуінің жалғыз себебі емес. Электрондық медициналық карталарды «Экономикалық және клиникалық денсаулық

сақтауға бағытталған медициналық ақпараттық технологиялар» туралы Заң (HITECH Заңы) да қолдап отыр.

9. Телемедицинаны зерттеңіз және қызмет көрсететін екі компанияны сипаттаңыз. Медициналық қызметті осы жолмен ұсынудың артықшылықтары мен кемшіліктері қандай және бұл индустрияда мемлекеттік немесе салалық әдістеме бар ма? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
10. Телемедицина өнімнің өмірлік циклінің қай кезеңінде орналасқан? Бұл саланың дамуындағы мобайл технологияның орны қандай? Түсіндіріңіз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).

Маркетинг этикасы Қоршаған ортаға қамқор турист

The Thomas Cook Group — ең көне және белгілі саяхат және туризм компаниясы. Негізі 1841 жылы қаланған компания қазіргі уақытта шамамен 23 миллионға жуық тұтынушыға қызмет көрсетеді. 1800 жылдары компания бос уақытты қызықты өткізу үшін балама, виртуал және білім алуға сүйенген ұсынысқа сенім артқан. Бүгінгі таңда The Thomas Cook Group клиенттеріне жайлы демалыс ұсынумен бірге тұрақты және сенімді туристік пакеттерді қамтамасыз етуді мақсат етеді. Олардың бастапқы миссиясы — барлық қызметтін (және клиенттерінің алатын әсерін) тұрақты түрде басқару. Қоршаған ортаға зиянсыз туризм жинақтарымен компания адамдар мен қоршаған ортаға жағымды әсер етуді ойлайды деген сенімді қамтамасыз етеді. Thomas Cook сияқты саяхат және туризм компаниялары танымал бағыттардың сақталуы маңызды екенін мойындап, бұл тек қоршаған ортаны қорғау үшін ғана маңызды емес екенін түсінеді.

11. Қоршаған ортаға зиянсыз туризм саяхат және туризм бизнесінің жауапкершілігін тұтас және ауқымды көзқараспен қабылдауға сүйенеді. Сол аспектілер тізімін жасап көріңіз. (AACSB: коммуникация; этикалық тұрғыдан пайымдау).
12. Шетелдік туристер үшін танымал аймақтық бағыттарды таңдаңыз. Таңдаған бағыт бойынша қоршаған ортаны сақтау және қорғаумен айналысатын жаһандық туристік компаниялар мен заң шығарушылардың әрекетін зерттеңіз. (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).

Санмен сипатталатын маркетинг Тіс дәрігерін үйге шақырту

Жұрт қартайған сайын әйнегі мен темірі жалтыраған тап-таза стоматологиялық кабинеттерде отыру үрейін арттыратындықтан, енді олар тіс дәрігерін үйге шақыру мүмкіндігін іздейді. Blende Dental Group компаниясы Сан-Франциско және Нью-Йорк қалаларында осындай қызмет көрсетуді қолға алып, тіпті күнделікті тексеруден бастап тістің түбіріндегі жүйке талшығын алып тастауға дейінгі барлық қызмет түрін көрсетеді. Кейбір ауқатты адамдар жеке қызмет көрсетуді қалайды, енді біреуі — үйден шыға алмайтын, тіс дәрігеріне өздігінен бара алмайтын қарттар. Үйде стоматологиялық кабинет қызметін көрсету үшін портатив рентген аппараттары, стерильді су резервуарлары, стоматологиялық бұрғылар, шамдар және ноутбук сияқты жабдықтар қажет. Портатив рентген аппаратының өзі 8 000 $ тұрады. «Санмен сипатталатын маркетинг» қосымшасын пайдаланып төмендегі сұрақтарға жауап беріңіз.

13. Тұрақты шығынның қандай түрлері осы қызметпен байланысты? Бұл қосымша қызметтің жиынтық тұрақты шығынын бағалаңыз және 40% жалпы пайда ала отырып, бұл қосымша қызметті ұсыну үшін тұрақты шығынның артуы зиян болмайтындай қажет сату көлемін анықтаңыз. (AACSB: коммуникация; аналитика).
14. Тіс дәрігері осы сервисті өзінің негізгі қызметімен қосымша ұсыну үшін тағы да қандай факторларды ескеруі керек?

Видеокейс Day2Night – биік өкшесі алынып-салынатын аяққиім

Көп әйел сәнді көрінгісі келеді және биік өкшелі аяққиімді ұнатады. Бірақ әр әйел биік өкшелі аяққиім киюдің қиындықтарын жақсы түсінеді. Мысалы, мұндай аяққиіммен жақын жерге ғана серуендеп бара аласыз. Ал алысқа бару үшін екінші аяққиім болғаны жөн.

Осы тұста Day2Night — биік өкшесі алынып-салынатын аяққиім өмірге келді. Бұл аяққиімді түні бойы би билеп, шаршаған әйел адам ойлап тапты. Day2Night аяққиімі бір мезетте жай табан шәркейден биік өкшелі туфлиге дейін түрлене алады. Алынып-салынатын өкше бұл аяққиімді жоғары технологиялық ұсынысқа айналдырды. Аяққиім желісін енгізумен қоса, Day2Night өзге аяққиім өндірісін технологиялық лицензиялауды көздейді.

Day2Night алынып-салынатын биік өкшесі бар аяққиім туралы видеоны көргеннен кейін мына сұрақтарға жауап беріңіз:

15. Жаңа өнім әзірлеу кезеңдері негізінде Day2Night қалай әзірленгенін талқылаңыз.
16. Day2Night аяққиім желісіне өнімнің өмірлік циклінің қай кезеңі сай? Аяққиімді өндіріске енгізгісі келетін компания ретінде оны қалай сатуы керек?
17. Day2Night қандай қиындықтарға тап болады?

Компания кейсі Bose: зерттеу арқылы үздік өнімге жету

Lippincott компаниясы жақында өткізген бренд стратегиясына қатысты сауалнамада тұтынушылар арасында ең сенімді электроника бренді Apple емес екенін анықтады. Сондай-ақ бұл Samsung, Sony немесе Microsoft-та емес. Бұл 50 жылдан астам инновациялық дыбыс құрылғыларын жасайтын, салыстырмалы түрде

шағын, жекеменшік Bose корпорациясы болып шықты. Тек өткен жылы 30 миллионнан астам жаңа құлаққап шығарғанына қарамастан, Bose Apple компаниясының 234 млрд $ табысымен салыстырғанда шамамен 4 млрд $ ғана табыс тапты. Алайда тұтынушыларының брендке құмарлығына келсек, Массачусетсте негізін қалаған технологиялық компания тіпті Apple-дан да асып түседі. Bose тұтынушымен тығыз қарым-қатынасы бренд дизайнының қарапайымдығы мен керемет функционалдығына, өзі құрылған сәттен бастап қалыптасқан құндылықтарға сүйенеді. Компаниялардың көбі қазір табысты, пайданы арттырып, баға қорын құруға баса көңіл бөледі. Олар өнім желісіне басқа компанияларда жоқ ерекшеліктер мен атрибуттар қосып, өнімдерді дифференттейді, бәсекелестерінен асып түсуге тырысады. Bose осындай факторларды да елеусіз қалдырмайды, өйткені оның бәсекелік артықшылығы бірегей корпоративтік философиясына сүйенеді. Бас директор Боб Мареска бұл турасында: «Біз бұл жерде тек ақша табу үшін отырған жоқпыз», — дейді. Компания ғылыми зерттеу мен өнім инновациясына баса назар аудара отырып, «бизнес — екінші мәселе» екенін алға тартады.

Bose философиясы

Bose компаниясын түсіну үшін алдымен компанияның негізін қалаған азаматқа назар аударайық. 1950 жылдары Амар Боуз Массачусетс технологиялық институтында өзінің үшінші ғылыми дәрежесін алуға дайындалып жүрген. Ол зерттеу жұмысына, әсіресе электротехниканың түрлі салаларын зерттеуге қызығатын. Сондай-ақ музыкаға да әуестігі бар еді. Ол кезінде техникалық сипаттары бәрінен артық саналатын алғашқы Hi-Fi жүйесін сатып алғанда жүйенің шынайы дыбыс шығару қабілетіне аса көңілі толмады. Сондықтан бұл мәселенің шешімін табу үшін терең зерттеуге кірісті. Осылайша 1964 жылы Bose корпорациясын құруға бастама болған зерттеу ағыны басталды. Бұл сондай-ақ «Зерттеу арқылы үздік дыбыс» деген Bose ұранын өмірге әкелді. Сол алғашқы күндерден бастап Амар Боуз компания философиясы басшылыққа алған кейбір негізгі принциптерді қалыптастырумен айналысты. Динамиктер мен дыбыс жөнінде зерттеу жүргізе келе, ол уақыт өтсе де өзгермейтін дүние жасады. Ол қолданыстағы технологияларды елемей, бәрін жаңадан бастады. Бұл өнім әзірлеу стратегиясына мүлдем тән емес еді.

Әдеттегі корпоративтік стратегиядан бөлек, Амар Боуз өзінің бар тапқан табысын түгел ғылыми-зерттеу жұмысына жұмсады, бұл оның тәжірибеге сүйеніп, жоғары сапалы өнім жасау ұмтылысын көрсетті. Ол сондай-ақ зертханамен шектеліп, жоғары өнім жасаудың техникалық ерекшеліктеріне бағытталған зерттеуге сүйеніп, тұтынушы қалауын анықтау процесін айналып өтті.

Бүгінде мұндай әдіс инновациялық әлемде сандырақ болып көрінетіні анық. Амар қолынан келген соң, осы әдіске сүйенді. Ол ашық типтегі компанияларда жеке компаниялармен салыстырғанда көп шектеу бар екенін жиі айтатын. Боуз бұған қоса «басқа компанияда жұмыс істесем, баяғыда жұмыстан қуылар едім» деген ойын жасырмады. Сондықтан да өз компаниясын ешқашан ашық компания типіне өзгертпесіне ант етті: «Мен үшін IPO-ға шығу компаниядан айырылумен тең болар еді. Мені шынайы қызықтырған дүние — зерттеу, ол шабыттандырады, олай болмағанда мен Woll Street-пен ұзақмерзімді жобаларды жүзеге асыра алмас едім».

Bose жолын инновациялау

Жұмысын қарапайым жолмен бастаған компанияның қазір өндірістік желісі мен одан тыс негізгі дыбыстық желісінің ауқымы кең. Қосымша желілер көп жыл бойы Амар Боуздың креатив назарына іліккен әскери, автокөлікке арналған, түрмыстық, авиациялық, кәсіптік және коммерциялық дыбыс жүйелерін қамтитын көптеген қосымшаға бағытталған нысандардың санаалуандығын көрсетеді. Оның тіпті дүниежүзі бойынша ғылыми мекемелерге, университеттерге, медициналық жабдықтар шығаратын және инжиниринг компанияларына тест өткізетін құрылғыларды сатумен айналысатын бөлімі бар. Компания шығарған инновациялық жетістіктерді көрсететін өнімдердің бірсыпырасына шолу жасайық.

Динамиктер. Bose компаниясының бірінші өнімі 1965 жылы шыққан динамиктер еді. Сол жылы-ақ Bose динамиктер 1 млн долларға сатылады деп үміттенеді, жасаған 60 динамиктің тек 40-ы сатылды. Bose динамиктерінің түпнұсқасы 1968 жылы өндірілген 901 Direct/Reflecting динамик жүйесіне дейін дамыды. Бұл динамик жүйесі жанды дыбыс адамның құлағына тікелей де, шағылысқан арналары арқылы (қабырғалардан, төбелерден және басқа заттардан) жетеді деген концепция негізінде ойластырып құрылған. Динамиктер әдеттен тыс конфигурациямен жабдықталды. Сфераның сегізден бір бөлігіне ұқсас етіп орналастырылғанда және бөлменің бұрышына қарай бұрылып бекітілгенде аудиотолқындар қабырғаларға шағылысып, дыбыс бөлмедегі барлық жерден шығып жатқандай әсер қалдырды, бірақ кейбір дыбыс қайдан шыққаны белгісіз сияқты көрінді. Онда төрт жарым дюймдік сегіз орташа жиілік динамиктен басқа ешқандай дыбыс күшейткіш буфер не жоғары жиілікті динамиктер болмады. Ол сол кездегі ең күшті динамиктермен салыстырғанда шағын, дизайны нарықтағы басқа ұсыныстарға қарағанда музыканың мәні мен эмоциялық әсерін сезінуге жақын болды. Рефлексиялық тәсіл ол кез үшін жаңа және уақытынан озық дүние саналған, қазір ол барлық үй кинотеатры жүйелерінде кездеседі.

Дегенмен сол кезде Bose инновациялық динамиктердің құндылығы туралы тұтынушыларға түсінік беру қиындық туғызды. Буферлер, жоғары жиілікті динамиктер және өлшемнің маңызы жоғары болған уақытта 901 сериясы бастапқыда сәтсіз болды. 1968 жылы ритейлер Амар Боузге динамиктер неге сатылмай жатқанын былай түсіндірді:

> «Тыңдаңызшы, мен сіздің динамиктеріңізді жақсы көремін, бірақ оны сата алмаймын, себебі ол сатушы ретінде мені барлық сенімімнен айырады. Мен 901 сериясында неліктен жоғары жиілікті динамиктер мен буфер жоқ екенін түсіндіре алмаймын. Бір кісі кіріп, кішкентай қорапшаларды көріп, сөредегі суырма жәшіктерді қарай бастады. Мен оған жақындап келгенде, ол: «Буферді қайда жасырдыңыз?» — деп сұрады. Мен оған: «Буфер жоқ», — дедім. Содан кейін ол «Өтірікшілер» деп шығып кетті.

Бұл сенімділік мәселесін шешу үшін Bose тағы бір негізгі — өнімге қатысты ең жақсы ұсыныстарды

бағалайтын дұрыс тұтынушыны табу және таргеттеу құзыретін дамытты. Bose үшін бұл әдетте ауқатты тұтынушыларды таргеттеу болды. Олар аудио әуесқойлары емес, бірақ жақсы өнім алғысы келетін және оған көбірек төлеуге дайын адамдар. Солар үшін 901 моделінде инновациялық дисплей мен демонстрация тактикасы қолданылды. Бұл тәсіл Bose үшін жақсы қызмет етті. Дегенмен қазіргі аудиофилдер Bose өнімдерін алдамшы дүние деп мазақ етеді, ал арнайы сипаттама арқылы алдын ала не күтетінін қалыптастырып алмаған тұтынушылар Bose өнімін айрықша санайды. Содан бері 901-ге қызығушылық негізінде өнім сәтті болып, Амар Боуз бірқатар динамик сериясын несиелендірумен танымал болды.

Bose динамиктерінің негізгі инновациялары өте көп. 1970 жылдары компания кітап сөресіне шақталған 301 Direct/Reflecting динамик жүйесін енгізді.

Он төрт жылдық зерттеу акустикалық толқынды бағыттаушы динамиктер технологиясын дамытуға мүмкіндік беріп, бүгінгі күні Wave radio, Wave music system, and Acoustic Wave music system жүйелерінде үздік болып танылды. 1980 жылдары компания динамиктің өлшемі мен дыбыс күші арасындағы қатынас жөніндегі қалыптасқан дәстүрлі ойды қайтадан өзгертті. Acoustimass жүйесінің жұдырықтай динамиктері көлемі бойынша одан бірнеше есе үлкен жоғары сапалы жүйелер шығаратын дыбыспен пара-пар дыбыс шығаруға мүмкіндік берді, ал оның танымал дизайны Bose динамиктер портфолиосында әлі күнге дейін сақталған. Жақында MusicMonitor-мен бірге Bose тағы да техниканың соңғы толқынынан шыққан өнімді — үш секциялы сабвуфер шығаратын дыбыспен бәсекеге түсе алатын компьютерге арналған динамик жұбын көпшілік назарына ұсынды. Ал Bose сымсыз акустикалық жүйелер әзірлеуде бәсекелестері лезде жолын қуатын көшбасшыға айналды. Бұған қоса акустикалық жүйелердің әрқайсы сол уақытта ғана жаңашыл болып қоймай, технологиялық жағынан жоғары дамығаны сонша — Bose оларды, тіпті 901 түпнұсқа сериясын әлі күнге дейін сатып келеді.

Құлаққап. «Bose пайда табудан бұрын құлаққап технологиясын дамытуға 19 жыл бойы ондаған миллион доллар құйды. Енді құлаққап бизнестің негізгі бөлігі болады», — деп есіне алады Мареска. Бастапқыда Bose дыбысты бәсеңдету технологиясын басты назарға алып, ұшқыштарға қозғалтқыштан шығатын кедергі шуын азайтуға көмектесетін құлаққап жасады. Bose құлаққаптары шуды басып қана қоймай, айналадағы дыбыстарды электрондық түрде бәсеңдетіп, құлаққап киген пилоттар телефонмен келетін арнайы дыбысты ғана ести алатын болды. Bose мұндай құлаққапты ұшқыштармен қатар жолаушылар да қолдана алатынын тез түсінді. Қазір көптеген тұтынушы қосымшаларында қолданылатын Bose QuietComfort сериясы құлаққаптың шуды бәсеңдету деңгейін белгілейді. Бір журналист бұл өнімнің маңызын жоғары бағалап, өзі жасаған «әлемді өзгерткен 101 гаджет» тізіміне, аспирин, қағаз және жарық шамы сияқты заттар қатарына қосты.

Автокөлікке арналған аспалар. 1980 жылдан бастап, Bose инновациялық мәдениеті тіпті автокөлікке арналған аспалар әзірлеу жолына әкелді. Амар Боуздың автокөлікке арналған аспаларға деген қызығушылығы 1950 жылдары Citroen және Pontiac көліктерін сатып алған кезде пайда болды, олардың екеуі де дәстүрлі емес пневматикалық аспа жүйесімен жүретін. Осыдан бастап ол үздіксіз қозғалысқа кедергі келтірмей, жақсы бұрылуға мүмкіндік беретін инженерлік шешім ойлап табуға ұмтылды.

Bose жүйесі әр дөңгелекке орнатылған электромагниттік қозғалтқыштарға негізделген. Жол қозғалысын қадағалайтын сенсорлар дерегіне сүйеніп, қозғалтқыш бір мезетте тартылатын немесе созылатын болды. Жолдағы төмпешіктерге кезіккен аспа олардан «секіріп өтеді». Жолаушылар шұңқырды сезбеуі үшін аспа дөңгелекті төмен қарай түсіруге мүмкіндік беріп, оны тез арада қайта тартып алады. Аталған ыңғайлылық тізімдеріне дөңгелектегі қозғалтқыштар бұрылыс немесе тоқтау сияқты агрессиялы маневр кезінде автомобильді бірқалыпты деңгейде ұстайтындай құрастырылуы қосылып отыр. Жүйе Амар Боуз көздеген кез келген спорттық машинадан асып, сонымен бірге жолаушылар елестеткен жайлы сапар ұсыну мақсатына жетті. Bose инновациялық аспаларға 30 жыл ішінде 100 млн доллардан астам қаржы құйды. Нәтижесінде жүйе жеңіл көліктерге қолдану үшін тым ауыр және қымбат болып шықты. Дегенмен Bose өнімді нарықтан алып тастамай, аталмыш технология тұтынушы құндылығын түзетін нарықты тапты. Қазір компания Bose аспасын кішірейтілген, жеңіл нұсқада, ауыр жүк көліктері үшін Bose Ride орындық жүйесі ретінде сатуда. Қазіргі қолданыстағы әуе сапары мен басқа да қарапайым технологиялардан өнімділігі бойынша артық бола тұра, оның 6 000 доллармен бағасы жүк көлігі орындығының бағасынан 5-10 есе асып кеткенін көрсетті. Сонымен қатар көптеген компания мен жүргізушілер басында сенімсіздік танытқанымен, техастық бір жүргізушінің пікірі осы өнімнің айтарлықтай қымбат екеніне қарамастан, құндылығын бағалауға сендірді: «Менің белім ауырады. Әр төмпешік белім мен мойныма салмақ түсіреді. Ал енді көлігім төмпешіктермен секіріп келе жатқанымен, оларды сезбеймін. Жүзіп келе жатқандай әсер береді».

Bose компаниясы зерттеу және әзірлеу жұмысына ұмтылу арқасында техниканың соңғы үлгілерін шығарып, нәтижесінде компанияға тұтынушы сенімі арта түсті. Тұтынушылар компания пайдасын еселегеннен гөрі тұтынушылардың қызығушылығына баса мән беріп, ең үздік өнімді жасауға көңіл бөлетінін біледі. Бірақ табыс табуға бағытталмаған компания ретінде Bose өте жақсы нәтиже көрсетуде. Жеке құлаққап нарығында Bose нарықтың 11%-ын иемденген Beats-тен (Apple) кейінгі екінші орында. Ал сымсыз динамиктерді сатуда Bose шешуші 22% үлес иемденіп, екінші орындағы Sonos-тан алты ұпайға алда келеді.

Амар Боуз бірнеше жыл бұрын 83 жасында қайтыс болды. Ол сексенге келгенше ғылымға деген құштарлықпен күнделікті жұмыс істеді. «Оның бойында 18 жастағы бозбаладан да көп күш-қуат бар, — деген еді бірде Мареска. — Әр нәрсеге күмәнмен қарайтын адам өзінің шешімін нығайта түседі». Мұндай жұмыс этикасы бүгінгі таңда ең инновациялық және сенімді компаниялардың бірін құрған адамның құштарлығын аңғартса керек. Оның философиясы Bose инновацияларының ұзын сонар тізімін жасауға септігін тигізді. Тіпті қазір компания Амар Боуздың негізгі философиясының келесі біріне сүйене отырып, табысқа жетуді жалғастыруда: «Нарықтың ықтимал көлемі

қандай? Шын мәнінде, оны біз де білмейміз. Білетініміз — біздің қолымызда көп адамның қалауы болатын түрлі және үздік технологиялар бар».

Талқылауға арналған сұрақтар

18. Осы тарауда талқыланған тұжырымдарға сүйене отырып, Bose жаңа өнімінің табысына үлес қосқан факторларды сипаттаңыз.
19. Bose өнім әзірлеу процесі тұтынушыға бағдарланған ба? Түсіндіріңіз.
20. Bose өнімнің өмірлік циклі менеджментінде несімен бірегей болды?
21. Bose өнімнің өмірлік циклі бойынша өнім портфелін басқаруда қандай қиындықтарға тап болады?
22. Bose Амар Боузсыз инновациялық мәдениетін ары қарай жалғастыра ала ма?

Дереккөз: David Carnoy, «Bose's New Beat», *CNet*, February 3, 2016, www.cnet.com/news/bose-new-beat-ceo-maresca-profile/; Jeff Berman, «Trying to Beat Beats in the Headphone Category Remains a Challenge», *Home Theater Review*, March 21, 2016, www.hometheaterreview.com/trying-to-beat-beats-in-the-headphone-category-remains-a-challenge/; Brian Dumaine, «Amar Bose», *Fortune Small Business*, September 1, 2004, http://money.cnn.com/magazines/fsb/fsb_archive/2004/09/01/8184686/; Olga Kharif, «Selling Sound: Bose Knows», *Bloomberg*, May 14, 2006, www.bloomberg.com/news/articles/2006-05-14/selling-sound-bose-knows; «The Most Trusted Brands Are Like People—Open, Real, and Even Flawed», January 16, 2014, www.lippincott.com/en/news/the-most-trusted-brands-are-like-people-open-real-and-even-flawed/; and www.bose.com/en_us/about_bose.html, accessed July 2016.

MyLabMarketing

Mymktlab.com платформасына өтіп, төмендегі қосымша сұрақтарға жауап беріңіз:

23. Краудсорсингке анықтама беріңіз және компаниялар оны жаңа өнім әзірлеуде неліктен қолданатынын түсіндіріңіз. Осындай тәсілмен краудсорсингті қолданатын компанияға мысал келтіріңіз.
24. Компания өнімнің өмірлік циклінің жетілу кезеңінде өнімдерді қалай табысқа жеткізе алатынын талқылаңыз және тарауда сипатталмаған мысалдарды келтіріңіз.

DU

10 Баға белгілеу

Тұтынушы құндылығын анықтау және қамту

ТАРАУҒА ШОЛУ

Бұл тарауда маркетинг-микстің екінші ірі құралы — баға белгілеуге тоқталамыз. Өнім әзірлеу, ілгерілету және тарату тиімділігі бизнеске сәттілік дәнін себу болса, тиімді баға белгілеу оның түсімі іспеттес. Маркетинг-микстің өзге әрекеттерімен бірге тұтынушы үшін құндылықты табысты қалыптастырған компаниялар осы құндылықтың бір бөлігін әлі де оларға лайық бағамен бекітуі тиіс. Бұл тарауда баға белгілеудің маңызын талқылап, баға белгілеудің үш негізгі стратегиясына тереңірек тоқталып, баға белгілеу жөніндегі шешімге әсер ететін ішкі және сыртқы факторларды, ал келесі тарауда баға белгілеудің бірқатар қосымша факторлары мен тәсілдерін зерделейміз.

Алдымен онлайн бөлшек саудада баға белгілеу маңызын қарастырайық. Байқасаңыз, әлемдегі ең ірі ритейлер Walmart пен ең ірі онлайн сатушы Amazon арасында шайқас жүріп жатыр. Екеуі де бұл тартысқа мықты қару арсеналын әкелді. Ал енді бағаға назар салайық. Түптеп келгенде, бұл шайқаста жеңу үшін төмен баға белгілеуден де анағұрлым артық күш-әрекет керек. Олжа жалпы тұтынушыға ең үздік онлайн қызмет көрсеткен және баға белгілеген компанияға тиесілі болады.

Amazon және Walmart: онлайн үстемдік жолындағы баға шайқасы

Walmart Amazon компаниясына «тартысқа түсейік» деп шайқасқа шақырады. Мұхаммед Әли мен Джо Фрейзер, Coca-Cola мен Pepsi, Yancies пен Red Sock сияқты бөлшек сауданың екі алпауыты да ұстасып келеді. Мақсаты не? Онлайн басымдыққа ие болу. Таңдалған қару қандай? Екі қарсылас та ұзақ уақыт төмен баға позициясында тұрғанын ескерсек, қазіргі таңдалған қарудың баға екені таңғаларлық жағдай емес.

Әр тарап өз алдына мықты. Walmart офлайн бөлшек саудада басым. «Ақша үнемде. Жақсырақ өмір сүр» позициясы оны әлемдегі ең ірі ритейлерге, оған қоса әлемнің ең ірі компаниясына айналдырды. Өз кезегінде, «Интернеттегі Walmart» саналатын Amazon – жалпы онлайн дүкен. Walmart-тың 482 млрд $ жылдық саудасы Amazon-ның жылдық 107 млрд $ сатылымынан 4,5 есе көп болғанымен, Amazon онлайн саудасы Walmart онлайн саудасынан 8 есе артық. Бір бағалауға сүйенсек, Amazon ең соңғы жыл аяғындағы демалыс маусымы кезінде онлайн сауданың шамамен 40%-ын жаулап алды, бұл келесі 21 бөлшек сауда бәсекелесінің онлайн саудасын біріктіргеннен де көп.

Әлемдегі ең ірі ритейлер Walmart пен әлемдегі ең ірі онлайн сатушы Amazon онлайн басымдық үшін күрес жүргізуде. Таңдалған қару қандай? Қазіргі таңда – баға. Бірақ ұзақ мерзімде бұл күресті жеңу үшін тек арзан баға жеткілікті емес

Walmart не себепті Amazon-ға алаңдайды? Сайып келгенде, қазіргі таңда онлайн сауда жалпы АҚШ бөлшек саудасының 7%-ын ғана құрайды. Walmart бизнесінің басым бөлігін оның 11 мың кәдімгі (brick-and-mortar) дүкені арқылы көрсетеді, ал онлайн саудасы жалпы сауданың тек 2,8%-ын алып отыр. Бірақ бұл – бүгінгі емес, болашақ үшін шайқас. Онлайн сауда әлемде өсу қарқыны жағынан бетпе-бет саудаға қарағанда үш есе жылдам. Келесі онжылдық ішінде онлайн және мобайл сауда жалпы бөлшек сауданың үштен бірін иеленеді. Amazon онлайн болғандықтан, соңғы төрт жылда оның жылдық табысы 20% немесе одан да көп өсті. Сол аралықта Walmart жалпы сату көлемі іс жүзінде бір деңгейде қалды. Тарихтағы кез келген компаниямен салыстырғанда Amazon табысы 100 млрд долларға жылдам жетті.

Amazon барлық нәрсені онлайн сатуға деген талмас ұмтылысын көрсетті. Тек кітап сатудан бастаған ол қазіргі таңда кітаптар, фильмдер мен музыкадан тұрмыстық техника, үй мен бау-бақшаға арналған өнімдер, киім-кешек, зергерлік бұйымдар, ойыншық, құрал-сайман, тіпті бакалея өнімдеріне дейін сатады. Осылайша Amazon онлайн шеберлігі Walmart үшін үлкен қауіп туғыза бастады. Amazon дамуын жалғастырып, онлайн сауда болжанғандай күрт ұлғайса, онлайн сатушы Walmart өтімді тауарлар дүкенінің де саудасын одан әрі тұқырта беретін болады.

Бірақ Walmart оңай берілмек емес. Оның орнына ол шайқас алаңын Amazon аумағына, яғни онлайн және мобайл сауда орнына көшірді. Ол өзі жетік меңгерген аз

шығын мен баға тактикасынан бастады. Агрессив баға белгілеу арқылы қазіргі таңда Walmart тұтынушы онлайн түрде жұмсайтын әр доллар үшін күресуде. Walmart.com және Amazon.com сайттарындағы бағаны салыстырсаңыз, көптеген өнім түрі бойынша баға соғысы жүріп жатқанын көресіз.

Баға соғысында Walmart басымдыққа ие көрінеді. Аз шығын мен төмен баға компанияның құрылымына тән. Walmart жылдар бойы өзінің тиімді операциялар мен ауқымды сатып алу қуатын пайдаланып, бағаны төмендетіп, бәсекелестерін бірінен кейін бірін жығып келді. Бірақ Amazon басқа бәсекелестерге ұқсамайды. Оның желісі онлайн саудаға бейімделген және интернет сатушы нақты дүкендерге шығындалмайды. Нәтижесінде Amazon Walmart компаниясының баға белгілеу ойынында онлайн теңесе білді, тіпті басып озды десе де болады.

Бұл қос алпауыт төмен бағамен артықшылық ұсынып өзін тығырыққа тіреген сыңайлы. Іс жүзінде ұзақ мерзімде бағаны негізсіз төмендете берудің екі компания үшін пайдасынан шығыны көп екені анық. Осылайша төмен бағаның шешуші мәні болғанымен, онлайн тұтынушыларды жеңіп алу үшін оның өзі ғана жеткіліксіз. Қазіргі онлайн сатып алушылар төмен баға мен таңдау мүмкіндігін де, жылдамдық, ыңғайлылық және жалпы сатып алу тәжірибесіне қанағаттануды да қалайды.

Қазіргі таңда Amazon да сатып алудың бағадан тыс маңызды факторлары бойынша басым. Оның онлайн тапсырыс жеткізу желісі сатып алушылардың үйіне сол күні, ал кейбір нарықтарда жексенбі күні де жылдам әрі тиімді жеткізіп береді. Amazon интернеттегі өнімдер ассортименті Walmart-тікінен көбірек, ал онлайн және мобайл сауда алыбы қазір Walmart саудасының 56%-ын құрайтын бакалея тауарларына қарай жылжуда. Amazon үшін әдеттегі дүкендер жоғы қиындық тудырмайды. Amazon компаниясының жиі қолданылатын мобайл қосымшасы тұтынушылар Walmart онлайн дүкендерін қарап отырғанда да, Amazon.com сайтынан сауда жасауға мүмкіндік береді. Осылайша Amazon компаниясының теңдессіз, дерекке сүйенетін ауқымды тұтынушы интерфейсі дербестік қалыптастырып, онлайн сауда тәжірибесін жоғары дәрежеде қанағаттандырады. Amazon барлық салада тұтынушы көңілінен шығатын көшбасшылар арасынан жиі көрінеді. Бір сарапшының айтуынша: «Тұтынушылар Amazon-да сауда жасау тәжірибесі туралы «Walmart-қа қарағанда *кәдімгідей жақсы*» деген баға берген. Іс жүзінде Amazon сатып алудың ең үздік әсер, уақыт аралығын ұсынуы мүмкін».

Керісінше, Walmart онлайн саудаға кейінірек келді. Қазір ол электрондық коммерция технологиясына миллиардтаған доллар құйғанымен, әлі де онлайн сатып алушылардың қолына тауарларды қалай тиімді жеткізуге болатынын түсінуге тырысуда. Оның онлайн саудасы өскендіктен, дүкендер желісіне негізделген алпауыт уақытша онлайн жеткізу желісін дүкендердегі жеткізу орталықтарының пайдаланылмаған бұрыштарында жасақтады. Әлі де, негізінен, ритейлер Amazon-дағы онлайн тұтынушының сатып алудан алатын әсерін бере алмай отыр. Қалыптасқан жағымды төмен бағамен де Walmart онлайн саудада артта қалып қойды (талас әлі де жалғаса бермек).

Қуып жету үшін Walmart көңілден шығатын желінің келесі буынын құру мақсатында қомақты инвестиция құюда. Маңыздысы сол – ол Amazon жасай алмайтын басты активті тиімді пайдалануда: онлайн сатып алуды



Walmart мен Amazon арасындағы онлайн қарсылық: онлайн басымдыққа жету – онлайн шайқас жүргізу мен жеңу ғана емес. Олжаны жалпы ең үздік онлайн клиент әсері мен баға құндылығын қамтамасыз еткен компания алады

кәдімгі дүкендердің ауқымды желісімен біріктіру мүмкіндігі. Мысалы, Walmart Walmart.com сайтындағы тапсырыстардың бестен бірінен астамын дүкен қызметкерлердің тауарды орап, тұтынушылардың үйіне пошта арқылы немесе өзі апарып беруі арқылы жылдам әрі арзанырақ іске асырады. АҚШ халқының үштен екісі Walmart дүкендерінен бес миль қашықта тұратындықтан, жеткізу уақыты 30 минутты алады.

Онлайн және офлайн дүкендерін біріктіріп, Walmart тегін әрі ыңғайлы тапсырыс қабылдау мен онлайн тапсырыстарды дүкендерге қайтару сияқты бірегей қызметті ұсына алады (Walmart.com сайтында сатып алудың үш нұсқасы бар: «онлайн», «дүкенде» және «сайт-дүкен»). Walmart веб-сайты мен мобайл қосымшасы арқылы қалыпты түрде дүкенде де сауда жасай аласыз. Олар тұтынушыларына алдын ала сатып алу тізімін жасауға, іздеуге кететін уақытты үнемдеу үшін өнімдердің қай қатарда тұрғанын анықтауға және алдын ала жүктелген цифрлық купондарды кассада автоматты түрде пайдалануға мүмкіндік береді. Дүкенде онлайн тапсырыс жасап, қолма-қол ақша төлеу арқылы банкте шоты не кредит картасы жоқ клиенттеріне 20% онлайн сауда жасау мүмкіндігін ашты. Онлайн төлейтін тұтынушыларына Walmart дүкен ұяшықтары қызметін ұсынады, яғни тұтынушы тапсырысын бекітілген ұяшықтан алып кете алады.

Онлайн сатып алушылардың жүрегін жаулау мен ақшасы үшін күресте кім жеңіске жетеді? Арзан баға маңызды болып қала беретіні анық.

Бірақ онлайн басымдыққа жету онлайн шайқас жүргізу мен жеңуден ғана тұрмайды. Бұл Amazon ұзақ уақыт бұрын жетілдірген төмен баға және таңдау, ыңғайлылық пен әлемдік деңгейдегі онлайн сатып алу тәжірибесіне жетуді талап етеді. Amazon-ды онлайн саудада қуып жетіп, басып озу үшін Walmart-қа уақыт, ресурс, күнделікті төмен баға белгілеуден анағұрлым жоғары шеберлік керек. Walmart компаниясының жаһандық электрондық коммерция президенті айтқандай, онлайнда жеңіске жету үшін ең бастысы – «алдағы карьерамызға және қазіргі барымызға толықтай инвестиция қажет. Бұл – жоба емес, компаниямыздың болашағы».[1]

Тарау мақсаттары

10-1	«Баға дегеніміз не?» сұрағына жауап беру және бүгінгі жедел өзгеретін ортада баға белгілеудің маңызын талқылау **Баға деген не?**
10-2	Үш негізгі баға белгілеу стратегиясын анықтау және тұтынушы құндылығын қабылдау, компания шығыны және баға белгілеудегі бәсеке стратегиясын түсінудің маңызын талқылау **Негізгі баға белгілеу стратегиясы**
10-3	Компанияның баға белгілеу жөніндегі шешіміне әсер ететін басқа да маңызды ішкі және сыртқы факторларды анықтау және оларға анықтама беру **Баға белгілеу шешіміне әсер ететін басқа ішкі және сыртқы факторлар**



Баға белгілеу: экономикалық жағдайға қарамастан, компаниялар бағаны емес, құндылықты сата білуі керек

Бүгінгі таңда компаниялар қатаң әрі жылдам өзгеретін баға белгілеуші ортамен бетпе-бет келуде. Құндылық іздейтін тұтынушылар көптеген компанияның күшейген баға белгілеу қысымына тап болды. Соңғы жылдардағы күрделі экономикалық жағдайдың арқасында Walmart және Amazon сияқты құндылыққа сүйенетін интернеттің баға белгілеу күші мен ритейлерлер бүгінгі тұтынушыларға қатысты анағұрлым үнемдеп жұмсау стратегиясын қолдануда. Оған жауап ретінде компаниялардың барлығы дерлік бағаны төмендету жолдарын іздестіріп жатқандай.

Алайда бағаны төмендету үнемі ең үздік шешім бола бермейді. Бағаны қажетсіз төмендету пайда жоғалтуға әкеліп, баға шайқастарына зиянын тигізеді. Бұл брендтің құнын түсіріп, тұтынушыларға өндірушілер мен жеткізушілер үшін тұтынушы құндылығынан гөрі баға маңызды екенін білдіруі мүмкін. Есесіне, экономикалық қолайлы және қолайсыз кезеңде де компаниялар бағаны емес, құндылықты сатуы тиіс. Кей жағдайда бұл мардымсыз бағамен аз өнім сатуды білдіреді. Бірақ көп жағдайда бұл – тұтынушыларды компания бренді үшін жоғары баға төлеу арқылы жоғары құндылық сатып алатынына иландыру деген сөз.

Баға дегеніміз не?

Тар мағынасында, бұл – өнім не қызмет үшін төленетін қаражат мөлшері. Кең мағынасында, өнімді не қызметті иелену, я болмаса қолданудан пайда көру үшін тұтынушы беретін құн жиынтығы. Тарихи түрде, баға – сатып алушының таңдауына әсер ететін басты фактор. Алайда соңғы онжылдықтарда бағадан тыс факторлардың салмағы артып келеді. Солай бола тұра, баға әлі де компанияның нарықтағы үлесі мен кірісін анықтайтын ең маңызды элементтердің бірі болып қала бермек.

Баға – маркетинг-микстегі кіріс әкелетін жалғыз элемент, қалған элементтің барлығы да шығын мен байланысты. Баға сондай-ақ маркетинг-микс элементтерінің ең икемдісі. Өнім қасиеттері мен арна міндеттеріне қарағанда баға жылдам өзгеруі мүмкін. Бұл ретте баға белгілеу – маркетинг директорларының көбі бетпе-бет келетін нөмірі бірінші мәселе және көп компания баға белгілеу міндетін дұрыс атқара алмайды. Кей менеджерлер баға белгілеуді бас ауруы санап, оның орнына маркетинг-микстің басқа элементтеріне назар аударуды жөн көреді.

Баға – өнім не қызмет үшін сұралатын ақша мөлшері немесе тұтынушы иеленетін немесе пайдаланатын өнім не қызметтің пайдасына айырбастайтын құн жиынтығы.

Алайда ақылды менеджерлер баға белгілеуді тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру және тұтынушыны ұстап тұрудың шешуші стратегиялық құралы ретінде қабылдайды. Баға фирмалардың таза пайдасына тікелей әсер етеді. Бағаны аз ғана пайыз көтеру түсімді көп пайызға өсіре алады. Бұдан да маңыздысы, компанияның жалпы баға ұсынысының бір бөлігі ретінде баға тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру және онымен қарым-қатынас орнатуда негізгі рөл атқарады. Сонымен, баға белгілеуден қашқақтаудың орнына ақылды менеджерлер оны бәсекедегі маңызды актив ретінде қабылдайды.[2]

Автордан:
«Бағаны дұрыс белгілеу – маркетологтың ең қиын міндеттерінің бірі. Бұған көптеген фактордың ықпалы бар. Бірақ тарау басындағы Walmart пен Amazon туралы әңгімедегідей, табыс үшін ең маңыздысы – дұрыс баға белгілеу стратегиясын тауып, енгізу».

Негізгі баға белгілеу стратегиясы

Компания белгілейтін баға пайда табу үшін тым төмен және сұраныс тудыру үшін тым жоғары болатын аралықта жатады. 10.1-сызбада баға белгілеудегі негізгі ұстанымдар жинақталған. Тұтынушының өнім құндылығын қабылдауы оған ең жоғарғы бағаны бекітеді. Тұтынушылар өнім бағасы оның құндылығынан жоғары деп санаса, өнімді сатып алмайды. Дәл осылай өнімге кеткен шығын өнімге ең төмен баға бекітеді. Компания өнімді шығын құнынан төмен бағамен сатса, пайда таба алмайды. Осы екі шектің арасында баға белгілегенде компания бірнеше ішкі және сыртқы факторды, оның ішінде бәсекелестердің стратегиясы мен бағасы, жалпы маркетинг стратегиясы мен маркетинг-миксті, нарық пен сұраныс табиғатын ескеруі тиіс.

10.1-сызбада баға белгілеудің үш факторы: тұтынушы құндылығына сүйенетін, шығынға сүйенетін және бәсекеге сүйенетін стратегиясы көрсетілген.

Автордан:
«Маркетингтегі барлық нәрсе сияқты, жақсы баға белгілеу тұтынушылардан және олардың құндылықты қабылдауынан басталады».

Тұтынушы құндылығына сүйене баға белгілеу

Түптеп келгенде, өнім бағасының дұрыс-бұрыстығын тұтынушы шешеді. Маркетинг-микстің өзге де шешімі сияқты, баға белгілеу шешімі тұтынушыға арналған құндылықтан бастау алуы керек. Тұтынушы өнімді сатып алғанда, ол қайсыбір құнды (баға) қандай да бір құндылық алуға (өнімді иелену не пайдаланудың пайдасы) алмастырады. Тұтынушыға бағытталған тиімді баға белгілеу дегеніміз – тұтынушы осы өнімнен алатын пайдасы үшін қанша құн төлейтінін түсіну және осы құнды алатындай баға белгілеу.

Тұтынушы құндылығына сүйене баға белгілеу – сатушының шығынынан гөрі сатып алушылардың құндылық туралы түсінігіне сүйеніп баға белгілеу.

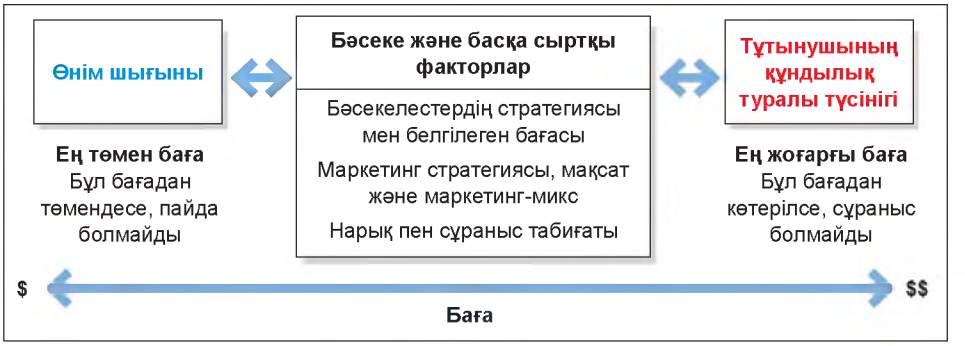
Тұтынушы құндылығына сүйене баға белгілеу сатып алушылардың құндылық туралы түсінігіне сүйенеді. Бұл маркетолог өнімді және маркетинг бағдарламасын дайындаған соң баға белгілейді деген сөз емес. Баға маркетинг бағдарламасы бекітілместен бұрын бүкіл маркетинг-микстің өзге айнымалыларымен қатар жүреді.

10.2-сызбада құндылыққа негізделген баға белгілеу мен шығынға негізделген баға белгілеу салыстырылған. Баға белгілеуде шығын маңызды болғанымен, шығынға негізделген баға белгілеу әдетте өнімге тәуелді. Компания жақсы өнім деп санайтын өнімді шығарады, өндіріске жұмсалған шығынды қосады да, сол шығынды жабатын әрі көзделген пайданы қамтитын баға белгілейді. Одан соң маркетинг тұтынушыларды осы бағамен сатылатын өнімнің құндылығы оны сатып алу шығынын ақтайтынына сендіруі керек. Баға тым жоғары болса, компания үстеме бағаны төмендету не сатылым көлемін азайтуы қажет, мұның екеуі де пайданың төмендеуіне әкеледі.

Құндылыққа негізделген баға белгілеу осы процеске қайшы жүреді. Компания алдымен тұтынушы қажеттіліктері мен құндылығы туралы түсініктерді бағалайды. Одан кейін тұтынушы қабылдаған құндылыққа негізделген таргет баға белгілейді. Қандай шығын шығуы керек және өнімнің ақырғы жобасы қандай болуы керек екені таргет

10.1-сызба
Баға белгілеу факторлары

Тұтынушылар өнімнің бағасы оның құндылығынан жоғары деп санаса, оны сатып алмайды. Компания өнімді шығын құнынан төмен бағамен сатса, ол пайда таба алмайды. Осы екі шектің арасындағы «дұрыс» баға белгілеу стратегиясы тұтынушыға құндылық, ал компанияға пайда әкелетін дұрыс шешім болады



10.2-сызба
Құндылыққа және шығынға сүйене баға белгілеу





Қабылдайтын құндылық: бағасы таңғалдырарлықтай 20 000–500 000$ аралығында болса да, Patek Philippe люкс сағатының иелері тиімді бағамен сатып алдық деп санайды

құндылық пен бағаға байланысты. Нәтижесінде баға белгілеу тұтынушы қажеттіліктері мен құндылық туралы түсінігін талдаудан басталады және баға қабылданатын құндылыққа сәйкес белгіленеді.

«Тиімді құндылық» пен «төмен баға» бір нәрсе емес екенін есте сақтаған маңызды. Мысалы, бағасы таңғалдырарлықтай 20 000–500 000$ аралығында болса да, Patek Philippe люкс сағаттарының иелері тиімді бағамен сатып алдық деп санайды:[3]

20 000$ немесе тіпті 500 000$ тұратын кейбір сағаттар, шын мәнінде, нелiктен қымбат деп емес, үлкен құндылық саналатынына зер салып көрейік. Patek Philippe сағаттарын швейцариялық сағат жасаушылар ең үздік материалдарды пайдалана отырып, қолдан жасайды және бұл бір жылдан ұзақ уақытқа созылуы мүмкін. Әлі де сенбейсіз бе? Уақытты дәл көрсетуімен қатар, Patek Philippe сағаттары тиімді инвестиция саналады. Олардың бағасы жоғары, әрі уақыт өте олар бағасын сақтап қалады не тіпті қымбаттай түседі. Модельдерінің көбі танымалдық мәртебесіне жетіп, планетадағы ең қалаулы сағатқа айналды. Уақытты білу мен тиімді инвестициядан да маңыздысы – Patek Philippe сағатын иеленудегі клиент сезімі әрі эмоциялық құндылығы. Компания президенті: «Бәрі де құштарлыққа қатысты. Айтайын дегенім, бұл – шынайы арман. Ешкімге Patek өзі керек емес». Бұл сағаттар – әулеттің бағалы активіне айналар құнды естелік, бірегей мұра болар дүние. Компанияның айтуынша: «Patek Philippe сағатын сатып алу карьерадағы табыс, үйлену, сәбилі болу сияқты жеке оқиғаға байланысты және ол махаббат пен ықыластың ең көрнекі құралы ретінде сыйға беріледі». Patek Philippe сағаты бір ғұмыр үшін емес, бірнеше ғұмыр үшін қызмет етуге арналып жасалған. Бір жарнамада былай деп жазылған: «Шын мәнінде, сіз Patek Philippe сағатын жай ғана иеленбейсіз, ұрпақтан-ұрпаққа қалдыратын мұраға ие боласыз». Бұл оның бағасы екі есе қымбат болса да, тиімді сауда екенін көрсетеді.

Компания өз өніміне тұтынушылар бекітетін құнды өлшеуде көп қиналады. Мысалы, қымбат мейрамханадағы тағамның ингредиенттеріне жұмсалатын шығынды есептеу салыстырмалы түрде оңай. Бірақ талғам, қоршаған орта, демалу, әңгімелесу және мәртебе сияқты басқа қанағаттану өлшемдерінің құндылығын бағалау оңай емес. Мұндай құндылық субъектив бағаланады, әр тұтынушы мен әр жағдайға қарай олардың құны да әртүрлі болады.

Бірақ тұтынушылар осы сезілетін құндылықты өнім құнын бағалауда пайдаланатындықтан, компания оларды өлшеу үшін жұмыс істеуі тиіс. Кейде компаниялар тұтынушылардан негізгі өнім үшін және оған қоса ұсынылған әр артықшылық үшін қанша төлейтінін сұрайды. Я болмаса компания әртүрлі өнім ұсынысында сезілетін құндылықты сынау үшін эксперимент жүргізуі мүмкін. Мақалға сүйенсек, әр базарда екі ақымақ бар: біреуі тым көп сұрайды, екіншісі тым аз сұрайды. Сатушы сатып алушы қабылдайтын құндылықтан жоғары баға қойса, сауда көлемі төмендейді. Сатушы одан аз баға қойса, өнім көп сатылғанымен, оның пайдасы қабылдайтын құндылық деңгейінде қойылған бағадан түсетін пайдаға қарағанда аз болады. Енді біз құндылыққа негізделген баға белгілеудің екі түрін қарастырайық: *тауар құндылығына баға белгілеу* және *қосылған құндылыққа баға белгілеу*.

Тауар құндылығына баға белгілеу

Тауар құндылығына баға белгілеу – әділ бағамен сапа мен жақсы қызметтің лайық комбинациясын ұсыну.

2008–2009 жылғы әлемдік экономикалық дағдарыс тұтынушылардың баға мен сапаға деген көзқарасын түбегейлі әрі ұзақ мерзімге өзгертті. Оған жауап ретінде көп компания өзгермелі экономикалық жағдай мен тұтынушының бағаны қабылдауын әділ сәйкестендіру үшін баға белгілеу ұстанымдарын өзгертті. Көптеген маркетолог әділ бағамен сапа мен жақсы қызметтің лайық комбинациясын ұсынып, **тауар құндылығына баға белгілеу** стратегиясын қабылдады.



Тауар құндылығына баға белгілеу: премиум брендтердің өзі өнім құндылығына негізделген арзанырақ нұсқа шығара алады. Mercedes CLA Class клиенттерге ұсынатыны – «Еліктіру өнері. Төмен бағамен»

Көп жағдайда бұл орныққан бренд атауы бар өнімдердің арзанырақ нұсқалары немесе төмен бағамен жаңа тауар желісі шығуына байланысты. Мысалы, Walmart компаниясы Price First деген бренд атауымен аса төмен баға дүкенін ашты. Мұндай баға компанияның Great Value арзан дүкен брендіне қарағанда төмен және Price First үнемді тұтынушыларға негізгі бакалея өнімдерін тым арзан бағамен ұсынады. Тауар құндылығына негізделген баға – салыстырмалы нәрсе: тіпті премиум брендтердің өзі арзан нұсқа шығара алады. Mercedes-Benz жақында бағасы 31 500 доллардан басталатын CLA Class аз конфигурациялы моделін шығарды. Қанат тәрізді алдыңғы қалқаны мен алмаз блокты торынан бастап 208 ат күші бар 4 цилиндрлі турбо қозғалтқышына дейін CLA Class клиенттерге «Еліктіру өнері. Төмен бағамен» деп ұсынылды.[4]

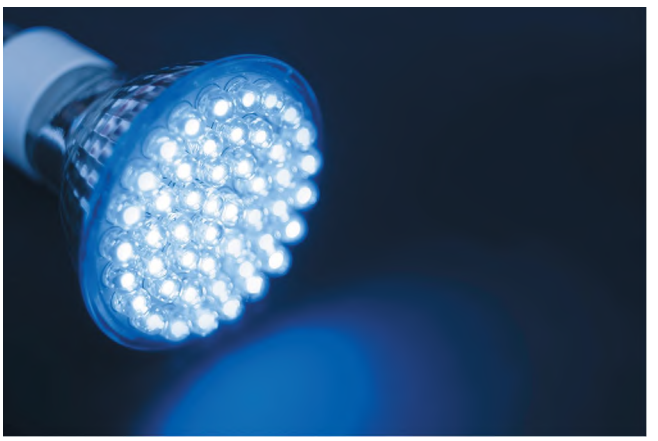
Басқа жағдайларда тауар құндылығына баға белгілеу белгілі бағамен жоғары сапа не сол сапаны одан арзан бағамен ұсыну үшін қолданыстағы брендтерді қайта жобалауды білдіреді. Кей компаниялар арзан бағамен аз құндылық ұсынып, табыс тауып келеді. Мысалы, Spirit Airlines клиенттеріне «ашық баға» ұсынады, сөйтіп, аз болса да, қызметіне сай ғана ақы алады.

Тауар құндылығына баға белгілеудің маңызды түрі бөлшек сауда деңгейінде *күнделікті төмен баға* деп аталады. Бұл – тұрақты түрде аз не қандай да бір уақытша баға жеңілдігі бар күнделікті төмен баға белгілеу. ALDI супермаркет желісі тұтынушыларға әр күн, әр минут сайын «әр доллар үшін зор қуаныш» сыйлайтын, тауар құндылығына негізделген баға құндылығын ұсынып, күнделікті төмен баға ұстанымын қолдануда. Концепциясын іс жүзінде көрсеткен Walmart «күнделікті төмен баға патшасы» деген атауға лайық. Бірнеше сату орнын қоспағанда, ай сайын Walmart сататын әр затты күнбе-күн арзан бағамен ұсынады. Керісінше, *жоғары-төмен баға белгілеу* күнделікті жоғары бағамен сатуды, бірақ іріктелген өнімдерді уақытша төмен бағамен сату үшін жиі-жиі жеңілдік науқанын өткізуді білдіреді. Kohl's және JCPenney сияқты әмбебап дүкендер жиі-жиі жаппай сатылым күндерін өткізу, ертерек сатып алу арқылы үнемдеу және дүкеннің кредит картасын ұстаушыларға бонустар беру арқылы жоғары-төмен баға белгілеу ұстанымын қолданады.

Қосылған құндылыққа баға белгілеу

Қосылған құндылыққа баға белгілеу – компания ұсыныстарын дифференттеу және жоғары баға белгілеу үшін құнды қосымша функциялар мен қызметтерді қосу.

Құндылыққа негізделген баға белгілеу тұтынушы төлегісі келетін бағаны қою не бәсекелесу үшін арзан баға белгілеу деген сөз емес. Оның орнына көптеген компания **қосылған құндылыққа баға белгілеу** стратегиясын қолданады. Бәсекелестеріне сай болу үшін бағаны төмендетудің орнына олар сапа, қызмет және құндылық қосылған функциялар арқылы ұсынысын дифференттейді, осылайша жоғары бағаға қолдау көрсетеді.



Қосылған құндылыққа баға белгілеу: Philips компаниясы өзінің жарық беру шешімін дифференттеу үшін арзан бағадан гөрі зерттеу мен дамыту және инновацияны пайдаланды

Мысалы, Philips жоғары құндылық ұсыну үшін тұтынушыны мұқият түсінуге негізделген зерттеу мен инновацияға инвестиция құяды. Мысалы, Philips жарық беру бөлімшесі үй мен кеңседе отыратындарға арналған энергия үнемдеу жолдарын ойлап табу мақсатында жұмыс істейді. Бүгінгі таңда әлемде электр қуатының 20%-дан көбі жарық беру үшін жұмсалады, ал қазіргі қалалық жарық беру жүйелерінің 75%-ы энергияны тиімсіз жұмсайды. Көп елдің үкіметі энергия үнемдейтін технологияларға жаппай инвестиция құйып

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

10.1. LEGO: позициялау стратегиясы және құндылық ұсынысын қайта жандандыру

LEGO Group — Данияның Биллун қаласында орналасқан отбасылық компания және ол жоғары сапалы LEGO ойыншықтарын жасаумен әйгілі. 1932 жылы Оле Кирк Кристиансен компанияның негізін қалады. Lego сөзі дат тілінде «leg godt», яғни «жақсы ойна» деген мағынаны білдіреді. Орта есеппен алғанда, қазір әлемде 400 млрд LEGO текшесі бар, бұл биіктігі айға жететін 10 мұнара салуға жеткілікті және жер бетіндегі әр адамға шақ-қанда 86 текшеден тиеді екен.

LEGO Group 1958 жылы іші өзіміз білетін қуыс түтікті, ал төбесі шығыңқы текшені патенттеді. Сол уақыттан бері барлық LEGO текшелері бірдей өлшеммен шығарылып келеді. Текшелердің өзі көп өзгермегенімен, бренд, позициясы, сондай-ақ оның құнды ұсынысы осы жылдар бойы айтарлықтай дамыды. Әу баста LEGO текшелері құрастыруға арналған қарапайым пластик текшелер еді. 1978 жылы LEGO әлеміне даралық сипатын қоса отырып, алғашқы шағын фигураны жасап шығарды. Сол кезден бері 4 миллиардтан астам фигура жасалды. 1997 жылы компания өнімдер желісіне компьютерлік ойындарды қосып, цифрлық әлемге аяқ басқанда бәрі жақсы болардай көрінді.

Алайда ойыншық индустриясындағы өзгерістерге байланысты 1990 жылдардың аяғы мен 2000 жылдары жағдай өзгеріп кетті. LEGO Group кенеттен ескірген әрі сәннен қалғандай көрінді және компания тұтынушыларымен байланысын үзіп алғанын мойындауға мәжбүр болды. Балалар видеоойындар, iPod, интернет және басқа да ойын-сауық құралдары секілді заманауи технология жетістіктеріне аңсары ауып, LEGO өнімдерінің көбі қызықсыз көрінді. Оған қоса LEGO текшелерінің көшірмесін жасап, арзанға сататын бәсекелестер пайда болды. Сонымен қатар брендтің балалар киімі мен аксессуарлары секілді әртүрлі нарықтарға үздіксіз кеңеюі компания мен тұтынушылардың бренд пен оның маңызына назар аударуына алып келді. Нәтижесінде бренд мәні мен қандай құндылықтар ұсынатыны жайында түсінбеушілік пайда болды.

Нәтижесінде LEGO Group 1998 жылы алғаш рет қаржылық шығынға ұшырап, 2003 жылы құлдырау шегіне жетті: компания 787 млн $ қарызға батып, 236 млн $ шығынға ұшырағанын жария етті. LEGO компаниясының Star Wars, LEGO Harry Potter және Bionicle сияқты кейбір өнім желілері табысты болғанымен, алғашқы екі өнім желісінің сату көлемі фильм прокатта жүрген жылдары ғана шарықтау шегіне жетіп, келесі жылы күрт төмендеп кетті. Осы блокбастерлер болмағанда LEGO оның өзге ойыншықтарының бренд бірегейлігі тұрғысында қаншалықты маңызды емес, тиімсіз және танымал емес екенін ұғынды.

Компания басшылығына McKinsey-дің бұрынғы басқару жөніндегі кеңесшісі Йорген Виг Кнудсторп келгенде компанияның болашағы бұлыңғыр еді. Компанияның бұрынғы беталысын қайта қалпына келтіру үшін Кнудстроп оның ұстанымына мән бере және сол бизнестің негізіндегі пластик текшелерге қайта орала отырып, 2004 жылы компанияның позициялау стратегиясын қайта қарастыруды бастады. Бұдан да маңыздысы, компания тұтынушыларымен қайта байланыс орнатып, олардың пікірін тыңдай бастады. Тұтынушыларына бұрынғыша стандарт өнім сатудың орнына LEGO Group тұтынушыларымен қарым-қатынасын нығайтып, өнімін олардың арнайы қажеттіліктеріне жақсырақ бейімдеу мақсатында позициялау стратегиясы мен құндылық ұсынысын өзгертті. LEGO өзінің бала және ересек фанаттарының (AFOL) фокус-топтарын пайдаланып, өнім әзірлеу барысында жаңа өнім туралы идеяларды сынақтан өткізді. Жыл бойы жүргізілген өзгерістен кейін компанияның көптеген табысты краудсорс идеясының тек біреуі — Cuusoo текшелері соңғы мысалы бола алады. 2008 жылы Жапонияда, ал 2011 жылғы сәуірде дүниежүзіне шығарылған Cuusoo жаңа LEGO жинақтарының идеялары үшін жазылуға және дауыс беруге шақырды. Жоба 10 мыңнан аса дауыс жинаса, LEGO оны ықтимал өндіріс ретінде қарастырады, жоба жасалып, таратылса, оны құрастырушылар өнімнің жиынтық таза сатылымынан 1% үлес алады. 2011 жылы Minecraft онлайн ойынына негізделген Cuusoo концепті



LEGO Group маркетингтік зерттеуі брендке өз негізіне қайтып оралуға көмектесіп, жалпы позициялау стратегиясы мен құндылық ұсынысын қайта анықтады

48 сағаттың ішінде 10 мың дауыс жинап, LEGO осы жинақты шығаратынын жариялады. Небәрі алты айдың ішінде LEGO Minecraft Micro World нарыққа сатылымға шықты.

Бұдан кейінгі қадамдарға ортақ мақсат — «нағыз LEGO» ұстанымына сай идеяларды таңдап, қысқа уақытта олардан табыс таба отырып, тұтынушыға бағытталу мен инновацияға құнды ұсыныстың негізі элементтері ретінде мән беру және қалыптастыру болды. LEGO Кристиансеннің «ойын жүйесі» идеясына қайта оралып, бөлшектерінің жартысын қысқартып, тек күрделі құрылымдарда қолданылатын «универсалдарын» қалдыру арқылы ауқымды үнемді пайдаланды және түрлі өнім ассортиментін азайтты.

Компания табысының басым бөлігін әлі де салыстырмалы түрде жаңа саналатын Lord of the Rings сияқты танымал хиттерді лицензиялау арқылы және 2012 жылы қыз балаларға арналған ойыншық нарығына LEGO Friends сияқты инновацияны шығара отырып, LEGO City және LEGO Star Wars сияқты классикалық LEGO желілерінен алып отыр. Әйтсе де LEGO жаңа ұсыныстарды сынап көруде. Мысалы, чикаголық сәулетші Адам Рид Такермен серіктесіп, LEGO бөлшектерінен жасалатын танымал сәулет өнері туындыларын қайта құрастыратын Архитектура желісін әзірледі. Оған қоса 2011 жылы iPhone смартфоны үшін LEGO ойынының цифрлық және физикалық коллажы — Life of George ойыны шықты.

Бірен-саран компания ғана өз түпнегізіне табысты оралды, ал көбі өзгермелі ортаға ілесе алмай, сәтсіздікке ұшырады. Мысалы, Mattel компаниясын алайық. 2015 жылы бас директоры Брайан Стоктонды орнынан босатқаннан кейін бірнеше айдан соң Barbie қуыршақтары мен Hot Wheels көліктерін өндіруші бұдан былай ойыншық шығаратын жетекші компания емес екенін жариялады. Соңғы кездері Mattel 2004 жылғы оң бетбұрысқа дейін LEGO басынан өткізген қиындыққа тап болды: оның атақты Barbie қуыршағы жас қыздардың сүйікті ойыншығына айнала алмады, есесіне Disney-дің Frozen сияқты танымал анимациялық фильмдері негізіндегі қуыршақтары мен электроникасы танымал болды.

LEGO өзінің жалпы позициялау стратегиясы мен құндылық ұсынысын сәтті түрде қайта анықтап, тұтынушыларымен қайта қауыштырған негізгі құндылықтарына оралды. Оның жалпы позициялау стратегиясы ең арзан болмауы тиіс және арзан бағалы өндірушілермен баға арқылы бәсекеге түседі, алайда өнім сапасы бойынша ең үздік болуы керек. Лайық позициялау стратегиясы ең жоғары санатты өнім ұсынып, ұлғайған шығынды жабу үшін жоғары баға белгілеуді білдіреді. Шын мәнінде, LEGO инновацияларын, жалпы позициялау стратегиясы мен тұтынушыға арналған құндылық ұсынысы бір-бірімен ғана емес, компанияның тарихы, жағдайлары және түпкілікті құндылығы аясында да тығыз байланыста болуы керегін ұғынды. «Қалыптан тыс» ойлау арқылы LEGO тұтынушыларынан айырылып, тіпті бизнестен шығып қала жаздады. LEGO Group қалыптың немесе бұл жағдайда өз кірпіші ішінде ойлануды бастағанда ғана қайта бойын тіктеді. Индустрия мен жылдам өзгеретін ортада тұрақты бақылау мен үзіліссіз талдау табысты позициялаудың негізгі кілті болады. LEGO брендін қайта позициялау және құндылық ұсынысын үздіксіз дамыту арқасында TLG гүлденіп келеді.

2005 жылдан бастап бүгінге дейін компания кірісі туралы есеп береді және лицензиялы серіктестік арқылы тартымдылығы арта түсті. Әлем бойынша 500 млн $ жинаған анимациялық LEGO фильмінің арқасында 2014 жылы компания табысы ерекше артты. 2015 жылдың нәтижесі бойынша, 35,7 млрд дат кронасына тең (5,0472 млрд $) табыс тауып, салық төлегенге дейінгі кіріс 12,1 млрд дат кронасын (1,7136$) құрады. 2015 жылы Brand Finance компаниясы жүргізген ғаламдық ең күшті брендтер рейтингін бастап тұрған. LEGO қайтадан өзінің қалыптасқан орнына келді.

Дереккөз: «LEGO's Approach to Customer-Orientation», *Business Development Strategies*, July 11, 2012, http://wearedevelopment.net/2012/07/11/legos-approach-to-customer-orientation/; «Lego: Focusing the Marketing Strategy to Grow the Business», *Switchmode Consulting*, http://switchmodeconsulting.com/lego/; Andrew Thomas, «Brand Profile: Lego», *Transform*, August 13, 2015, http://transformmagazine.net/articles/2015/brand-profile-lego/; Binh Thi Le, «Rebranding LEGO: An Analysis of Causes and Solutions Implemented», http://pure.au.dk/portalasb-student/en/studentprojects/rebranding-lego%28385725fd-7f54-4ebf-a8b5-780c50fe0c53%29.html, accessed October 2015; «LEGO Grows by Listening to Customers», *Advertising Age*, November 9, 2009, p. 15; Nelson D. Schwartz, «Beyond the Blocks», *The New York Times*, September 6, 2009, p. BU1; Jon Henley, «Toy Story», *The Guardian*, March 26, 2009, p. F4; Kevin O'Donnell, «Where Do the Best Ideas Come From? The Unlikeliest Sources», *Advertising Age*, July 14, 2008, p. 15; Lewis Borg Cardona, «LEGO Learns a Lesson», *Change Agent*, June 2008, http://www.synovate.com/changeagent/index.php/site/full–story/lego_learns_a_lesson/; John Kell, «Here's Why Mattel Ousted Its CEO Bryan Stockton», *Fortune*, January 26, 2015, http://fortune.com/2015/01/26/heres-why-mattel-ousted-its-ceo-bryan-stockton/; Keith Oliver, Edouard Samakh, and Peter Heckmann, «Rebuilding LEGO, Brick by Brick», http://toostep.com/insight/rebuilding-lego-brick-by-brick, accessed October 2015; Maggie Starvish, «HBS Cases: LEGO», *HBS Working Knowledge*, March 18, 2013, http://hbswk.hbs.edu/item/7170.html; David Robertson and Per Hjuler, «Innovating a Turnaround at LEGO», *Harvard Business Review*, September 2009; and A. O'Connell, «LEGO CEO Jorgen Vig Knudstorp on Leading through Survival and Growth», *Harvard Business Review*, January 2009; David Robertson, «Building Success: How Thinking «Inside the Brick» Saved Lego», *Wired*, http://www.wired. co.uk/magazine/archive/2013/10/features/building-success; and information from http://www.lego.com and http:// mindstorms.lego.com/en-us/community/default.aspx, accessed October 2015; LEGO website, «Annual Report», https://www.lego.com/de-de/aboutus/lego-group/annual-report, accessed April 1, 2017.

жатқандықтан, Philips өзінің инновациялық жарық беру технологияларын дамытуда. Оның ең соңғы ұсыныстарының бірі – біріктірілген жарықдиодты жарықтандыру жүйелері мен қызметтері, энергияны үнемдеп қана қоймай, тұтынушыларына тиімді әрі өнімді жұмыс істеуге мүмкіндік береді. Компанияның мақсаты – кәсіби жарық беру жүйесі бойынша тұтынушы нарығын жаулап алу және инновацияларды кеңінен енгізе отырып, тұтынушыны басты назарға алу арқылы осы мақсатқа жетуге икемделуде.[5]

Автордан:
«Шығын бағаның ең төменгі шегін белгілейді, бірақ шығынды үнемі барынша *азайту* мақсат емес. Іс жүзінде көптеген компания жоғары баға мен маржаны талап ете алатындықтан, үлкен шығын жұмсайды (Patek Philippe сағаттары мысал бола алады). Шығын мен баға қатынасын *басқару* үшін компания тұтынушыға беретін құндылығы үшін қанша табыс таба алатыны маңызды».

Шығынға сүйене баға белгілеу

Клиенттің құндылық туралы түсініктері бағаның ең жоғарғы шегін белгілесе, шығын компания қоятын ең төменгі баға шегін орнатады. **Шығынға сүйене баға белгілеу** дегеніміз – өндіру, тарату және өнімді сатуға кеткен шығын, компанияның жұмсаған күш-жігері мен тәуекелі үшін әділ пайда нормасы. Компания шығыны баға белгілеу стратегиясында маңызды элемент болуы мүмкін.

Walmart немесе Spirit Airlines сияқты кейбір компаниялар өз саласында *шығыны төмен өндірушіге* айналу үшін жұмыс істейді. Шығыны төмен компаниялар төмен баға қоя алады, бұл маржаны төмендеткенімен, сату көлемі мен пайданың артуына әкеледі. Алайда Apple, BMW және Steinway сияқты басқа компаниялар мақсатты түрде көп шығын жұмсап, құн қоса алады және жоғары баға мен маржаны талап етеді. Мысалы, Steinway пианиносын «қолдан жасау» үшін Yamaha моделін жасаудан гөрі көп шығын кетеді. Көп шығын жоғары сапа белгісі болып, орташа 87 000$ бағаны ақтайды. Steinway пианиносын сатып алатындар үшін баға маңызды емес, олар үшін Steinway пианиносынан алатын әсер маңызды. Шығын мен баға қатынасын басқару үшін компания тұтынушыға беретін құндылығы үшін қанша табыс таба алатыны маңызды.

Шығын түрлері

Шығынға сүйене баға белгілеу – өндіру, тарату және өнімді сатуға кеткен шығын мен компанияның жұмсаған күш-жігері мен тәуекелі үшін әділ пайда нормасы.

Тұрақты шығын – өндіріс не сату деңгейімен бірге өзгермейтін шығын.

Айнымалы шығын – өндіріс көлеміне тікелей байланысты шығын.

Жиынтық шығын – кез келген өндіріс деңгейіндегі тұрақты және айнымалы шығын қосындысы.

Компания шығынының екі түрі бар: тұрақты және айнымалы. **Тұрақты шығын** (көбіне жоғары деген атпен белгілі) өндіріс немесе сатылым деңгейіне байланысты өзгермейді. Мысалы, компания өндірісінің деңгейіне қарамастан, ай сайын жалдау ақысын, жылу үшін төлем, пайыз, еңбекақы төлеп тұруы тиіс. **Айнымалы шығын** тікелей өндіріс деңгейіне байланысты. Samsung өндіретін әр смартфон мен планшет компьютер чиптерінің, сымдардың, пластиктің, қаптама және басқа да жұмсалған материал шығынын құрайды. Бұл шығын өндірілген әр бірлік үшін бірдей көрінгенімен, жалпы өндірілген бірлік санына қарай өзгеретіндіктен, айнымалы шығын деп аталады. **Жиынтық шығын** кез келген өндіріс деңгейіндегі тұрақты және айнымалы шығынның қосындысы болады. Менеджмент берілген өндіріс деңгейінде кем дегенде жиынтық өндіріс шығынын жаба алатындай баға белгілегісі келеді.

Компания өз шығынын мұқият қадағалауы керек. Компания өзімен бірдей өнім шығаратын бәсекелестерден көп шығындалса, ол жоғары баға қоюға не аз пайда табуға мәжбүр болып, бәсекеде ұтылады.

Өндірістің түрлі деңгейіндегі шығын

Бағаны ұқыпты белгілеу мақсатында менеджмент өндірістің түрлі деңгейінде шығын қалай өзгеретінін білуі тиіс. Мысалы, Lenovo күніне мың планшет шығаратын зауыт салды делік. 10.3А-сызбада әдеттегі қысқамерзімді орташа шығын (ҚМОШ) көрсетілген. Бұл Lenovo зауытында күндік планшет өндірісі төмен болса, әр планшетке кететін шығын жоғары болатынын көрсетеді. Бірақ өндіріс күніне мың планшетті құрағанда, әр бірлікке шаққандағы орташа шығын азаяды. Яғни тұрақты шығын көп бірлікке бөлінеді де, өз кезегінде, әр бірлікке шаққандағы тұрақты шығын азаяды. Lenovo күніне мың планшеттен артық шығаруға әрекет етуі мүмкін, алайда зауыт тиімсіз бола бастағандықтан, орташа шығын артады. Жұмысшылар машиналарды күтеді, машиналар жиі бұзылып, жұмысшылар бір-біріне кедергі келтіреді.

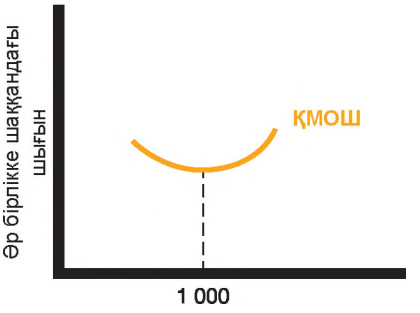
Lenovo күніне екі мың планшет сататынына сенсе, ол үлкен зауыт салуды қарастыруы керек. Зауытта тиімділігі жоғары жабдықтар пайдаланылып, еңбек тәртібі оңтайлы ұйымдастырылар еді. Сонымен қатар ұзақмерзімді орташа шығын (ҰМОШ) қисығында (10.3В-сызба) көрсетілгендей, күніне екі мың планшет өндіруге кететін шығын күніне мың планшет өндіруге кететін шығыннан аз болар еді. Іс жүзінде 10.3В-сызбаға сәйкес, күніне үш мың бірлік өндіретін зауыт тіптен тиімді болар еді. Бірақ күніне төрт мың планшет өндіретін зауыттың: тиімсіз ауқымның ұлғаюы – жұмысшылар санының тым көп болуы, жұмысты баяулататын қағазбастылық және т.б. сияқты себептер әсерінен тиімділігі төмен болады. 10.3В-сызбада күніне үш мың планшет өндіретін зауыт сұраныс осы өндіріс деңгейін ұстап тұруға жеткілікті болған жағдайда ең тиімді көлем екенін көрсетеді.

Шығын – өндіріс практикасының функциясы

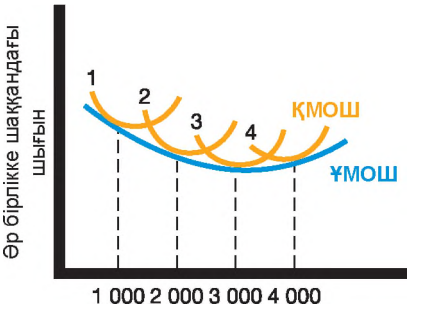
Lenovo күніне 3 000 планшет өндіретін зауытты басқарады делік. Ол планшет өндіру тәжірибесін жинаған сайын анағұрлым тиімді өндіруді үйрене бастайды. Жұмысшылардың бойы үйреніп, жабдықтармен тиімді жұмыс істеу әдісін меңгереді. Тәжірибе артқан сайын жұмыс жақсы ұйымдастырылып, Lenovo заманға сай жабдықтар өндіру процестерін табады. Lenovo ауқымы ұлғайған сайын өндіріс тиімділігі артып, үнемдеуге қол жеткізе алады. Нәтижесінде өндіріс тәжірибесі артуымен бірге орташа

10.3-сызба
Әр кезеңдегі әртүрлі өндіріс деңгейінде әр бірлікке кететін шығын

Осы және келесі бірнеше сызбадағы барлық шығын қисықтарының мәні неде? Шығын – баға белгілеудегі маңызды фактор және компаниялар оны жете түсіне білуі керек



А. Тұрақты өлшемді зауыттағы шығын сипаты



В. Әртүрлі өлшемді зауыттағы шығын сипаты

шығын төмендеуге бейім болады. Бұл 10.4-сызбада көрсетілген.[6] Осылайша алғашқы 100 000 планшетті шығарудың орташа шығыны бір планшетке шаққанда 10$ құрайды. Компания алғашқы 200 000 планшетті өндіргенде орташа шығын 8,50$ болады. Оның жинақталған өндіріс тәжірибесі екі есе артып, 400 мың бірлікке жеткенде орташа шығын 7$ құрайды. Жинақталған өндіріс тәжірибесінен орташа шығынның азаюы **тәжірибе қисығы (үйрену қисығы)** деп аталады.

Тәжірибе қисығы (үйрену қисығы) – жинақталған өндіріс тәжірибесі нәтижесінде әр бірлікке шаққандағы орташа өндіріс шығынының төмендеуі.

Тәжірибе қисығы төмен көлбесе, бұл компания үшін өте маңызды. Компанияның бір бірлікке шаққандағы шығыны азайып қана қоймай, ол белгілі бір уақыт аралығында көбірек өнім шығарып және сатып үлгерсе, шығын жылдам азаяды. Бірақ нарық өнімнің үлкен мөлшерін сатып алуға дайын болуы керек. Тәжірибе қисығын тиімді пайдалану үшін Lenovo өнімнің өмірлік циклінің басында нарықтан үлкен үлес алуы тиіс. Бұл мына баға белгілеу стратегиясын пайдалануды ұсынады: Lenovo планшеттерінің бағасын төмен белгілеуі тиіс, сонда сату көлемі артып, тәжірибе жинау арқылы шығын азаяды да, баға одан ары төмендейді.

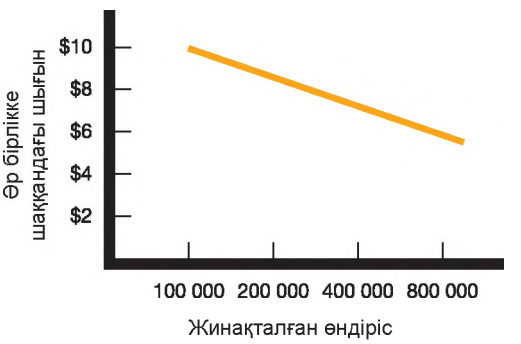
Кейбір компаниялар осы тәжірибе қисығының аясында табысты стратегия қалыптастырды. Алайда шығынды азайту мен тәжірибе қисығын пайдалануға көп мән беру әрқашан нәтижелі бола бермейді. Тәжірибе қисығының негізінде баға белгілеу – үлкен тәуекел. Агрессив баға белгілеу өнім бейнесін арзанқол етіп көрсетуі мүмкін. Бұл стратегия сонымен қатар бәсекелестері әлсіз әрі компанияның арзан бағасына қарсы шайқасқысы келмейді дегенді білдіреді. Сайып келгенде, компания бір технологиямен өндіргенде бәсекелес компания арзан технология тауып, ескі тәжірибе қисығымен жұмыс істейтін нарық көшбасшыларының бағасынан төмен бағамен бастау мүмкіндігіне ие болуы ықтимал.

Үстеме қосып баға белгілеу

Үстеме қосып баға белгілеу – өнімді өндіруге жұмсалған шығынға стандарт үстеме баға қосу.

Ең қарапайым әдіс – шығынға **үстеме қосып баға белгілеу**, яғни өнімді өндіруге жұмсалған шығынға стандарт үстеме баға қосу. Мысалы, құрылыс компаниялары тендерге қатысқанда жобаның жалпы шығынын бағалап, одан пайда табу үшін стандарт үстеме қосу арқылы баға ұсынады. Заңгерлер, бухгалтерлер және басқа мамандар қызмет бағасын шығынына стандарт үстеме қосып ұсынады. Кей сатушылар клиенттеріне шығынға нақты үстеме қосып баға белгілейтінін айтады, мысалы, аэрофарыш компаниялары үкіметке осылайша баға белгілейді.

10.4-сызба
Әр бірлікке шаққандағы шығын жинақталған өндіріс функциясы ретінде: тәжірибе қисығы



Үстеме қосып баға белгілеуді көрсету үшін тостер өндірушінің төмендегідей шығыны мен болжамды сату көлемі бар деп есептелік:

Айнымалы шығын	10$
Тұрақты шығын	300 000$
Болжанған сатылатын бірлік саны	50 000

Өндірушінің бір тостерге кететін шығыны мынадай:

$$\text{Әр бірліктің шығыны} = \text{айнымалы шығын} + \frac{\text{тұрақты шығын}}{\text{сатылған бірліктер саны}} = 10\$ + \frac{300\,000\,\$}{50\,000} = 16\$$$

Енді өндіруші сату көлемінен 20% үстеме алғысы келеді делік. Өндірушінің үстеме қосылған бағасы келесідей:[7]

$$\text{Үстеме қосылған баға} = \frac{\text{әр бірліктің шығыны}}{(1 - \text{сатудан алғысы келетін пайда})} = \frac{16\$}{1 - 0{,}2} = 20\$$$

Өндіруші дилерлерге бір тостерді 20 долларға сатып, әр бірліктен 4$ пайда алады. Дилерлер, өз кезегінде, тостер бағасына үстеме қосады. Дилерлер сату бағасынан 50% пайда түсіргісі келсе, олар тостерге 40$ (40 доллардың 50%-ы + 20$) үстеме қосады. Бұл сан 100% шығынға қосылатын *үстеме бағаның* баламасына тең (20/20$).

Баға белгілеу үшін стандарт үстеме баға пайдаланудың мәні бар ма? Жалпы алғанда, жоқ. Сұраныс пен бәсекелестерді елемейтін кез келген баға белгілеу ең үздік баға белгілеу әдісі бола алмайды. Көптеген себеппен үстеме қосып баға белгілеу әлі де қолданылуда. Біріншіден, сатушылар сұраныстан гөрі шығынды анық біледі. Бағаны шығынға байлау арқылы сатушылар баға белгілеуді жеңілдетеді, оларға сұраныс өзгерген сайын жиі түзету енгізудің қажеті жоқ. Екіншіден, саладағы фирмалардың барлығы осы баға белгілеу әдісін пайдаланғанда баға бір-біріне жақын болып көрінеді және баға бәсекесі барынша азаяды. Үшіншіден, көп адам үстеме қосып баға белгілеу әдісін сатушылар үшін де, сатып алушылар үшін де әділ санайды. Сатушылар құйған инвестициядан әділ қайтарым алады, бірақ сатып алушылардың сұранысы өскен сайын оларды пайдаланып қалуға талпынбайды.

Залалсыздықты талдау және көзделген пайдаға баға белгілеу

Залалсыздыққа баға белгілеу (көзделген қайтарымға баға белгілеу) – өнімді өндіру мен нарыққа шығаруға (жарнамалауға) кеткен шығынды қайтару не жоспарлы түсім нормасын алу есебімен баға белгілеу.

Шығын негізінде баға белгілеудің тағы бір әдісі – **залалсыздыққа баға белгілеу** (немесе **көзделген қайтарымға баға белгілеу**). Фирма шығыны толық өтелетін немесе өнімді жасау мен жарнамалау шығынынан жоспарлы түсім беретін баға белгілейді.

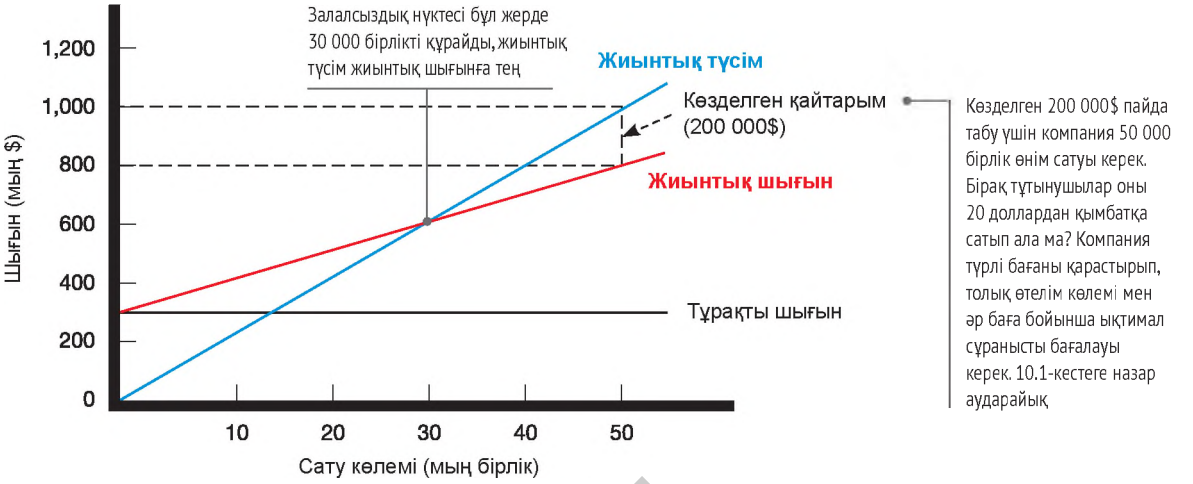
Жоспарлы түсім нормасын алу есебімен баға белгілеу сату көлемінің әртүрлі деңгейінде күтілген жиынтық кіріс пен жиынтық шығынды көрсететін *залалсыздық графигі* тұжырымдамасын пайдаланады. 10.5-сызбада тарау басында талқыланған тостер өндірушінің залалсыздық графигі берілген. Сату көлеміне қарамастан, тұрақты шығын 300 000$ құрайды. Айнымалы шығын көлеммен бірге өсіп отыратын жиынтық шығынды айқындау үшін тұрақты шығынға қосылады. Жиынтық түсім қисығы нөлден басталып, сатылған әр бірлікпен бірге өседі. Жиынтық түсім қисығының көлбеуі әр бірліктің бағасы 20$ екенін көрсетеді.

Жиынтық түсім мен жиынтық шығын қисықтары 30 000 бірлік нүктесінде қиылысады. Бұл – *залалсыз көлем*. 20$ бағамен компания залалсыздық үшін кем дегенде 30 000 бірлік өнім сатып, жиынтық шығынды жабуы тиіс. Залалсыз көлемді келесі формуланы пайдаланып есептеуге болады:

$$\text{Залалсыз көлем} = \frac{\text{тұрақты шығын}}{\text{баға} - \text{айнымалы шығын}} = \frac{300\,000\$}{20\$ - 10\$} = 30\,000$$

Компания пайда тапқысы келсе, 20$ бағамен 30 000 бірліктен астам өнім сатуы тиіс. Тостер өндіруші бизнеске 1 000 000$ инвестиция құйды және 20% не 200 000$ пайда табу үшін баға белгілегісі келеді. Бұл жағдайда 20$ бағамен кемінде 50 000 бірлік сатуы тиіс. Компания жоғары баға белгілесе, көзделген қайтарым алу үшін осынша көп тостер сатудың қажеті жоқ. Алайда аз көлемде болса да, ол нарық бағасы жоғары өнімді сатып алмауы мүмкін. Көп жағдайда баға икемділігі және бәсекелестер қойған баға ескерілуі керек.

10.5-сызба
Көзделген қайтарым бағасы және залалсыз көлемді анықтауға арналған залалсыздық графигі



Өндіруші түрлі бағаны қарастырып, залалсыз көлемді, ықтимал сұранысты және әр нүктедегі пайданы бағалауы тиіс. Бұл 10.1-кестеде жасалған. Кестеде баға өскен сайын залалсыз көлем азаятыны көрсетілген (2-бағаң). Бірақ баға өскен сайын тостерге деген сұраныс төмендейді (3-бағаң). Баға 14$ болғанда, өндіруші әр тостерден 4$ ғана пайда түсіретіндіктен (14$ айнымалы шығын үшін 10$), залалсыздық үшін өте көп тостер сату керек. Төмен баға сатып алушы тартқанымен, сұраныс әлі де жоғарғы залалсыздық нүктесіне жеткен жоқ және өндіруші шығынға ұшырайды. Енді бір жағынан алып қарасақ, баға 22$ болғанда, өндіруші 12$ пайда тауып, залалсыздық үшін тек 25 000 бірлік сатуы керек. Бірақ осы жоғары бағамен тұтынушылар аз тостер сатып алып, пайда мардымсыз болады. Кестеде баға 18$ болғанда жоғары пайда әкелетіні көрсетілген. Бағаның ешқайсы өндірушіге 200 000$ мақсатты қайтарым әкелмейтінін ескеріңіз. Мұндай қайтарым алу үшін өндіруші тұрақты не айнымалы шығынын азайту жолдарын іздестіріп, залалсыз көлемді азайтуы керек.

Бәсекеге сүйене баға белгілеу – бәсекелестердің стратегиясына, белгілеген бағасына, шығынына және нарықтағы ұсыныстарға сүйеніп баға белгілеу.

Автордан:
«Баға белгілегенде компания бәсекелестерінің де бағасын есепке алғаны жөн. Олардың қойған бағасы жоғары не төмен я аралықта болсын, компания осы бағамен сатып алушыларына жоғары құндылық ұсынатынына сенімді болуы керек».

Бәсекеге сүйене баға белгілеу

Бәсекеге сүйене баға белгілеу – бәсекелестердің стратегиясы, шығыны, бағасы мен нарықтық ұсынысына сүйеніп баға белгілеу. Тұтынушылардың өнім құндылығы туралы пікірі ұқсас өнім сататын бәсекелестердің бағасына сүйенеді.

Бәсекелестердің баға белгілеу стратегиясын бағалау кезінде компания бірнеше сұраққа жауап табуы керек. Біріншіден, тұтынушыға арналған құндылық тұрғысынан компанияның нарықтағы ұсынысы бәсекелестердің ұсынысымен қалай салыстырылады? Тұтынушылар компания өнімі не қызметінің құндылығы жоғары деп санаса, компания жоғары баға белгілей алады. Тұтынушылар бәсекелес өнімдерге қатысты құндылығы төмен деп санаса, компания төмен баға белгілейді не жоғары баға қою үшін сатып алушылардың пікірін өзгертуі тиіс.

10.1-кесте. Залалсыз көлем және түрлі баға бойынша алынатын пайда

Баға	Залалсыздық үшін қажет бірлікке сұраныс	Берілген баға бойынша күтілетін бірлікке сұраныс	Жиынтық түсім (1) × (3)	Жиынтық шығын*	Пайда (4) – (5)
14$	75 000	71 000	994 000$	1 010 000$	–16 000$
16	50 000	67 000	1 072 000	970 000	102 000
18	37 500	60 000	1 080 000	900 000	180 000
20	30 000	42 000	840 000	720 000	120 000
22	25 000	23 000	506 000	530 000	–24 000

*Тұрақты шығын 300 000$ және әр бірліктің тұрақты айнымалы шығыны 10$ болғандағы жағдайда

Одан кейін ағымдағы бәсекелестер қаншалықты мықты және олардың қазіргі баға стратегиясы қандай? Компания құндылыққа қатысты жоғары баға қоятын көптеген шағын бәсекелеспен бетпе-бет келсе, ол төмен баға белгілеп, әлсіз бәсекелестерді нарықтан шығарып жіберуі мүмкін. Нарықта ірі, төмен бағамен сататын бәсекелестер басым болса, компания құн қосылған өнімдер мен қызметтерді жоғары бағамен ұсынатын, әлі ешкім иемденбеген нарық нишаларын табуды жөн көруі ықтимал. Бәсекелестердің бағасына сәйкес келу не олардан асып түсуі мақсат емес.

Мақсат – бәсекелестермен салыстырғанда құндылыққа лайық баға белгілеу. Компания сатып алушыларға жоғары құндылық ұсынса, жоғары баға өзін-өзі ақтайды. Мысалы, Caterpillar жоғары сапалы, мықты құрылыс және тау-кен жабдықтарын өндіреді. Komatsu сияқты бәсекелестеріне қарағанда жоғары баға қоятынына қарамастан, ол өз саласында бәрінен басым. Бір күні коммерциялық клиент Caterpillar дилерінен Komatsu компаниясының ұқсас бульдозерін 420 000 долларға сатып ала алатын болса, не себепті Caterpillar бульдозерін сатып алу үшін 500 000$ төлейтінін сұрағанда Caterpillar дилері мынадай талдауды көрсетті:



Баға белгілеу және бәсекелестер: бағасы премиум болса да, Caterpillar – ауыр техника саласында көшбасшы. Клиенттері Caterpillar машиналардың қызмет ету мерзімінен асатын бағадан да жоғары құндылық береді деп сенеді

420 000$ – бәсекелестің бульдозеріне балама болғандағы Caterpillar бағасы

50 000$ – Caterpillar жоғары дәрежедегі сенімділігі мен ұзақ жұмыс істейтіні үшін қосылған құн

40 000$ – Caterpillar операциялық шығыны төмен болғанына қосылған құн

40 000$ – Caterpillar жоғары дәрежедегі қызметіне қосылған құн

20 000$ – Caterpillar бөлшектеріне берілетін ұзақ кепілдікке қосылған құн

570 000$ – Caterpillar бульдозеріне қосылған құндылық бағасы

– 70 000$ – жеңілдік

500 000$ – соңғы баға

Осылайша клиент Caterpillar бульдозері үшін 80 000$ премиум баға төлегенде, шын мәнінде, ол өнімнің қызмет ету мерзімінде 150 000$ мөлшерінде қосылған құндылықты алады. Клиент Caterpillar бульдозерін таңдайды.

Бәсекелестермен салыстыра отырып, баға жөнінде шешім қабылдағанда қандай қағидаларға сүйенген дұрыс? Жауабы теориялық тұрғыдан оңай болғанымен, іс жүзінде қиын: белгіленген баға жоғары не төмен, я аралықта болсын, осы бағамен тұтынушыларға жоғары құндылық ұсынатыныңызға сенімді болыңыз.

Автордан:
«Біз құндылыққа, шығынға және бәсекелеске негізделген – жалпы үш баға белгілеу стратегиясын қарастырдық, енді баға белгілеу шешіміне ықпал ететін басқа да көптеген факторға тоқталайық».

Баға жөніндегі шешімге әсер ететін басқа ішкі және сыртқы факторлар

Құндылық туралы түсінік, шығын және бәсекелестердің стратегиясынан басқа компания бірнеше қосымша ішкі және сыртқы факторды есепке алуы тиіс. Баға белгілеуге әсер ететін ішкі факторлар компанияның жалпы маркетинг стратегиясын, маркетинг-миксті, сондай-ақ басқа да ұйымдық факторларды және сыртқы – нарық пен сұраныс табиғатын және басқа да орта факторларын қамтиды.

Жалпы маркетинг стратегиясы, мақсаттары және маркетинг-микс

Баға – компанияның ауқымды маркетинг стратегиясының бір элементі ғана. Сондықтан баға белгілеместен бұрын, компания өнімі не қызметіне қатысты жалпы маркетинг стратегиясын таңдап алғаны жөн. Кейде компанияның жалпы стратегиясы оның бағасы мен құндылығына қатысты құрылады. Мысалы, бакалея тауарларын сатушы Trader Joe's компаниясының бірегей бағаға негізделген құндылық бойынша позиция-



Trader Joe's бірегей баға-құндылық стратегиясы сол жердегі бағамен алатын өнімдерін жақсы көретін клиенттер легін қалыптастырды

лауы оны елдегі ең жылдам дамушы әрі ең танымал тағам өнімдері дүкеніне айналдырды:[8]

Trader Joe's баға-құндылық теңдеуіне өз ерекшелігін қосып, оны «арзан гурме» деп атады. Ол талғамы жоғары тұтынушыларға арналған, бірегей өнімдерді сатып алуды көңілді қызығушылыққа айналдырады және тиімді бағамен, көтеріңкі көңіл-күй атмосферасын сыйлайды. Trader Joe's – жүгері дәнінен жасалған тоқаш, органикалық бұлдірген лимонады, валенсиялық жержаңғақ майы және тиімді бағамен кофеден бастап кимчи қосып қуырылған күріш пен құрамында зімбірі үш есе көп тоқашқа дейін талғампаздарға арналған тағамдарды сататын орын. Кез келген клиенттен сұрасаңыз, ол Trader Joe's дүкенінен сатып алатын, онсыз өмір сүре алмайтын сүйікті тағамын атап береді.

Trader Joe's өнімдерінің ассортименті бірегей: дүкендегі брендтердің 90%-ы – фирмалық тауар маркасы. Бағасы жаппай төмен деп айтуға келмес, бірақ басқа дәл осындай сапа мен балғындық үшін төленетін бағамен салыстырғанда әлдеқайда арзан. Trader Joe's мәлімдеуінше: «Мұның еш қиындығы жоқ. Біз тек шынайы мәні бар «жақсы тағам + жақсы баға = құндылық» теңдеуіне көңіл бөлеміз. Осылайша сіз қалтаңызға салмақ түсірмей, жақсы таңдау жасай аласыз». Trader Joe's тапқыр баға-құндылық позициясы арқасында төлейтін бағасы мен алатын өніміне тұтынушылардың көңілі толғаны үшін Trader Joe's компаниясына ықыласты тұтынушылар легін қалыптастырды.

Баға-құндылық арасындағы тепе-теңдікті сақтау күрделі болуы мүмкін, баға белгілеу стратегиясы баға белгілеу ортасындағы өзгерістерге үйлесу үшін жиі түзету енгізуді қажет етеді. Жоғары органикалық және табиғи тағамдар супермаркеті тұжырымдамасын ойлап тапқан Trader Joe's бәсекелесі Whole Foods Market супермаркеттер желісінен сұраңыз. Соңғы жылдары компания дұрыс баға-құндылық теңдеуін табуға әрекет етіп келеді, сондықтан Whole Foods Market баға белгілеу стратегиясы да тұрақты дамып келеді («Реал маркетинг» айдарындағы 10.2-мысалды қараңыз).

Компания өзінің таргет нарығы мен позициясын мұқият таңдаса, оның маркетинг-миксі мен бағасы қарапайым болады. Мысалы, Amazon өзінің Kindle Fire планшетін 40% арзан, бірақ сапасы кем түспейтін (не тіпті жоғары) Apple iPad және Samsung Galaxy планшеттеріне балама ретінде позициялайды. Жақында ол балалары бар отбасыларды таргет сегмент етіп алып, 99$ тұратын Kindle Fire планшеттерін «отбасының мінсіз планшеті» ретінде позициялап, оған айына 2,99 доллардан басталатын 3–8 жас аралығындағы балаларға арналған кітаптар, ойындар, білім беретін қосымшалар, кино және телевизиялық шоу-бағдарламаларын біріктіретін, «ішінде бәрі бар» Kindle FreeTime абоненттік сервисін қосты. Осылайша Kindle планшетіне баға белгілеу стратегиясын көбіне нарықтағы позициясына байланысты анықталады.

Баға белгілеу көп деңгейдегі компания мақсатына жетуге көмектесе отырып, маңызды рөл атқаруы мүмкін. Фирма жаңа клиенттерді тарту үшін не қазіргі бар клиенттерін сақтап қалу үшін баға белгілейді. Бәсекелестің нарыққа енуіне жол бермеу үшін төмен не нарықты тұрақтандыру үшін бәсекелес деңгейінде баға қоюы мүмкін. Ол делдалдардың адалдығы мен қолдауын ұстап тұру немесе үкіметтің араласуына жол бермеу үшін баға белгілей алады. Брендке деген толқу тудыру үшін бағаны уақытша төмендетуге немесе компания желісіндегі өзге өнімдердің сатылуына көмектесу үшін бір өнімге төмен баға қоюға болады.

Маркетинг-микс бағдарламасын тиімді және үздіксіз интеграциялауды қалыптастыру үшін баға белгілеу жөніндегі шешім өнім әзірлеу, тарату және ілгерілету шешімімен үйлестірілуі тиіс. Маркетинг-микстің өзге айнымалылары бойынша шешім баға белгілеу шешіміне әсер етуі мүмкін. Мысалы, жоғары нәтижелі сападағы өнімді позициялау жөніндегі шешім сатушы ұлғайып бара жатқан шығынды жабу үшін жоғарырақ баға белгілеуі тиіс дегенді білдіреді. Сатушылардан өнімін қолдауды және ілгерілетуді күтіп отырған өндірушілер сатушы үшін де көбірек маржа қосып баға белгілеуі тиіс.

Мысалы, сапалы өндірілген өнімді позициялау көп шығынды жабу үшін жоғары баға белгілеуді білдіреді. Өнімдеріне қолдау көрсетіп, ілгерілетеді деп күтетін өндірушілердің делдалдары өз бағасындағы маржаны жоғарылатуы мүмкін.

Компаниялар әдетте өнімге баға белгілеп, одан кейін маркетинг-микс шешімін сатқысы келетін бағамен сәйкестендіреді. Бұл жерде баға – өнімді позициялаудағы өнім нарығын, бәсекелесі мен жобасын анықтайтын шешуші фактор. Көп компания осындай баға позициялау стратегиясын **мақсатты шығынды есептеу** деп аталатын әдіспен қолдайды. Мақсатты шығын жаңа өнімді жобалап, шығынын анықтап, «осы

Мақсатты шығынды есептеу – мінсіз сату бағасынан басталып, осы бағаға сәйкес келетін шығынды есептей отырып баға белгілеу.

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

10.2. Whole Foods Market: дұрыс баға-құндылық теңдеуін табу

Whole Foods Market іс жүзінде жоғары дәрежелі, әлеуметтік супермаркет концептін ойлап тапты. Оның «Барлық тағам. Барлық адам. Бүкіл планета» миссиясымен құрылған супермаркеттер желісі Халықаралық қоршаған ортаны қорғау саясатын ұстанып, премиум бағамен табиғи, органикалық және жоғары талғамды тағамдардың тартымды ассортиментін ұсынады. Оның дегдар, денсаулығына алаңдайтын клиенттері өзі алатын қосымша құндылыққа жоғары баға төлеуге дайын. 1990—2000 жылдары супермаркеттер желісінің сауда көлемі мен пайдасы аспандап кетті.

Одан кейін 2008 жылы әлемдік экономикалық дағдарыс келді. Қай таптағы адамдарды алсақ та, баға-құндылық балансын қайта ойластырып, үнемдеу жолдарын іздестіре бастады. Олар мынадай қатаң сұрақтар қойды: «Whole Foods Market супермаркетіндегі керемет тағамдар мен олардың иісін ұнатамын, бірақ Walmart дүкеніне қарағанда 30% артық төлеудің қажеті бар ма?». Тіпті салыстырмалы түрде ауқатты тұтынушылардың өзі үнемдеп, ақшасын аз жұмсай бастады. Кенеттен Whole Foods Market'тің мінсіз болып көрінген премиум маркетинг стратегиясы табыс кені емес, бұзылған органикалық банандай көрінді. Кей адамдар компания ұранын, «Барлық тағам. Барлық чек» деп өзгертті. Өз тарихында алғаш рет компания дүкенінде сату көлемі төмендеп, акцияларының бағасы түсіп кетті.

Оның ауқатты тұтынушылары азық-түлікке кететін шығынын үнемдеп жатқанда, Whole Foods Market-тің бұрынғы табысқа жеткен сөрелерін органикалық өнімдермен жарыса толтырған Trader Joe's Sprouts Farmers Market және ALDI сияқты арнайы супермаркеттерден бастап, Kroger, Walmart, Target және Costco сияқты дәстүрлі желілерді де еліктірді. Whole Foods Market бас директоры: «Жұрттың бәрі табиғи және органикалық брендтерді сатуға көшуде, ашығын айтсақ, олар біз жеткен табысқа жеткісі келеді», — деді. Осылайша экономиканың жағдайы жақсарғанымен, сатып алушылардың көбі азық-түлікті арзан дүкендерден сатып алуға үйреніп кетті.

Жаңа нарық талабымен бетпе-бет келген Whole Foods Market жауабы табылуы тиіс күрделі сұрақтарға кезікті. Кезінде табысқа жеткізген премиум позициясына адал болып қала беру керек пе? Әлде бағаны арзандатып, қатаң әрі бәсекелес заманмен үйлесу үшін өзін қайта позициялау керек пе? Осындай таңдау жасау талабына тап келген Whole Foods Market негізгі позициялау стратегиясында қала беру дұрыс деп шешті. Бірақ ол үнемшіл тұтынушылардың қажетіне сәйкес болу үшін құндылық ұсынысын еппен қайта түзететін болды. Өзі ұсынатын денсаулыққа пайдалы әрі дәмі тіл үйіретін тағамдардың шынайы құндылығына сүйене отырып, позициясындағы тағам талғау элементін азайтуды шешті.

Алдымен барлық бағытта бағаны күнделікті төмендетудің орнына Whole Foods тұтынушылар сұранысын көп тудыратын негізгі өнімдердің бағасын төмендетіп, таңдалған басқа өнімдерге елеулі сату көлемін ұсыну арқылы үнемдеу мөлшерін сақтап тұрды. Сонымен қатар ол өзінің 365 Everyday Value жекеменшік фирма брендіне баса назар аудара бастады. Одан кейін Whole Foods желісінің жоғары баға деген атақ-беделін бәсендетуге және тұтынушыларын сауда жасау үшін шын мәнінде Whole Foods Market арзан орын екенін және солай болып қала беретініне сендіруге бағытталған жаңа маркетинг бағдарламасын іске қосты. Тұтынушылардың құндылықты байқауына көмектесу үшін ақпараттық парақшалар, купондар, вебсайт пен әлеуметтік медианы пайдаланып, фирманың сауда белгісі мен сауда орындары туралы хабарламаларды көбейтті. Дүкенге келген сатып алушыларға ілесіп жүріп, құнды өнімдерді көрсетуі үшін қызметкерлеріне «құндылық ұсынатын жолбасшы» ретінде қызмет көрсетуге тапсырма берілді. Жаңа жарнама «365 Everyday Value өнімдерін сатып алсаңыз, әмияныңызға зиян жоқ» және «Жапсырмалардың (стикерлердің) жағымды әсері» сияқты тақырыптармен басталды.

Дегенмен белгілі бір бағаны төмендету және қол жеткізуге болатын нұсқаларға еппен назар аударумен қоса Whole Foods Market сапалы тағам тұрғысынан өзінің тұрақты өнімдері мен бағасы тиімді үйлесім екеніне, баға үнемі маңызды бола бермейтініне сендіруге көшті. Бір жолбасшының айтуынша, қайда барсаңыз да, органикалық тағам үшін премиум баға төлейсіз. «Құндылық дегеніміз — ақшаңызды жақсы нәрсеге айырбастау». Бұл сөздер тұтынушылардың назарын бағадан құндылыққа аударуға көмектесті.

Whole Foods Market өзінің жеткілікті түрде табысты болған «Барлық тағам. Барлық чек» имиджінен бас тартуға ұмтылады. 2008 жылғы дағдарыстан кейінгі құлдырау салдарынан желінің сату көлемі екі есе артып, пайдасы бес есе өсті. Ресурсы мол бәсекелестердің баға қысымымен бетпе-бет келген Whole Foods Market өсу қарқыны қайта түсіп бара жатқанын байқады. Дүкендеріндегі сату деңгейі мен пайдасы баяулап, акциясы құлдырай бастады.

Осылайша Whole Food Market дұрыс баға-құндылық теңдеуін әлі іздеп келеді. Құндылық тұрғысынан қарағанда компанияның соңғы



Бүкіл азық-түлік нарығының «Құндылықтар» кампаниясы тиімді бағаға қарағанда құндылық анағұрлым тиімді екенін білдіреді. «Құндылық» «құндылықтардан» айырылмайды

жүргізген «Құндылықтар» кампаниясы «құндылықтарды» «құндылықтардан» бөлуге келмейтінін көрсетеді. Whole Foods супермаркеттерінде сауда жасаған тұтынушылар «табиғи өнімдер қайдан әкелінгеніне, оларды өсіру тәсілі мен жасалу жолына» сенімді бола алады. Ритейлердің өнімі «жауапкершілікпен өндірілген ұстанымында». Кампания мынадай қорытынды жасады: «Whole Foods Market: — Американың денсаулыққа ең пайдалы азық-түлік дүкені», Whole Foods Market сатып алған өнімдеріңіз үшін төлеген премиум бағаға қосымша құндылық алатыныңызды атап көрсетеді.

Дәл осымен қатар негізгі дүкендерінде ұстап тұрған жоғары бағалы ұсыныстарына қарамастан, Whole Foods Market аса үнемшіл жас тұтынушылар жаңа сегментінің көңілінен шығу арқылы өсу жолдарын қарастыруда. Жақында ол аса ауқатты емес, бірақ құнды, миллениалдарға бағытталған 365 Whole Foods Market атты қосымша желісін іске қосты. 365 Whole Foods Market «рационал, сапалы сатып алу тәжірибесі бар ауқымды аудиторияға таза, пайдалы тағамдарды» ұсынуға арналған. Жаңа дүкендер Whole Food компаниясының меншікті 365 брендінің өнімдерін, оған қоса бағасы Trader Joe's дүкендеріне жақын басқа да өнімдердің таңдаулы жиынтығын сатады. «Біздің ойымызша, Whole Foods брендін ұнататын тұтынушылар және бұл брендті сатып алмайтын тұтынушылар бар, — дейді Whole Foods бас директоры. — Біздіңше, басқаларға ұқсамайтын рационал, заманауи, технологиялық бағыттағы дүкен нақты бір ұрпақ өкілдері үшін тартымды болады».

Whole Foods Market баға белгілеу стратегиясы нарықта көп фирманың баға мен құндылық арасындағы ең тиімді тепе-теңдік табуда бетпе-бет келетін қиындықтарын көрсетеді. Whole Foods міндеті — жылдар бойы тұтынушыларға ерекше болған құндылықты сақтай отырып, бүгінгі күнгі баға белгілеуде қарқынды бәсеке жүріп жатқан ортада өзгермелі сұранысты өтеу. Жалпы алғанда, бүгінгі күндері жергілікті Whole Foods Market ішінде аса қатты айырмашылық жоқ. Сатылымға шығарылған өнім түрлері көп және жекеменшік сауда белгісі 365 Everyday Value брендін жарқырата көрсетеді, бірақ тұтынушылар әлі де «Барлық тағам. Барлық адам. Бір планета» құндылығымен берілген жоғары сапалы, хош иісті және табиғи тағамдардың еліктірер ассортиментін таба алады.

Бірақ бұл — нәзік баланс. «Біз баға бойынша бәсекеге түсе аламыз және оны жақсы орындай да аламыз, — дейді бас директор. — Бірақ бұл жай ғана соңына дейін жарысу емес. Біз клиенттеріміз үшін сапасы одан да жоғары тағаммен, жоғары стандарттармен, бай тәжірибемен жоғарыға жетелейтін жаңа жарысты және нарықта ашықтық пен есептіліктің жаңа деңгейін бастамақпыз». Тіпті бұл жоғары баға белгілеуді қажет етсе де, тоқтайтын ойымыз жоқ.

Дереккөз: Brad Stone, «Whole Foods, Half Off», *Bloomberg Businessweek*, January 25, 2015, pp. 45–49; Alison Griswold, «Whole Foods Wants to Woo Millennials with a Hip, Cool, Technology-Oriented Store», *Slate*, May 16, 2015, www.slate.com/blogs/moneybox/2015/05/06/whole_foods_q2_2015_earnings_stock_plunges_on_comps_miss.html; «Whole Foods Market Announces Three Additional 365 by Whole Food Market Store Leases», Whole Foods News Room, November 4, 2015, http://media.wholefoodsmarket.com/news/whole-foodsmarket-announces-three-additional-365-by-whole-foods-market-sto; Palbir Nijjar, «3 Risks Facing Whole Foods Market», *The Motley Fool*, January 31, 2016, www.fool.com/investing/general/2016/01/31/3-risks-facing-wholefoods-market-investors.aspx; and www.wholefoodsmarket.com and www.wholefoodsmarket.com/company-info/investor-relations/annual-reports, accessed September 2016.

DU

бағамен сата аламыз ба?» деген сұраққа жауап іздеу процесін кері жүргізеді. Ол тұтынушының құндылық туралы пайымдарына негізделген мінсіз сату бағасын анықтап, шығыны осы бағаға сәйкес болуын мақсат етеді. Мысалы, Honda Honda Fit моделінің алғашқы жобасын жасағанда бастапқы баға – 13 950$, ал 33 мильге бір галлон кетеді деп есептеді. Одан кейін ол тұтынушыларына осы құндылықты беретін сәнді, шағын көлік әзірледі.

Басқа компаниялар *бағадан тыс* позициялауды қалыптастыру үшін бағаның рөлін бәсеңдетіп, маркетинг-микстің басқа құралдарын пайдаланады. Әдетте ең төмен баға белгілеу ең үздік стратегия емес, одан да жоғары бағаға лайық болатындай етіп, нарықтық ұсыныстыны түрлендірген дұрыс. Мысалы, Sleep Number компаниясы матрастарын жоғары бағалайды, осы құндылыққа сәйкес келу үшін жоғары баға белгілейді.

> Бастапқы деңгейде Sleep Number матрасын сізге қажет қаттылық пен тіреу дәрежесіне дейін бейімдеуге болады. SleepIQ технологиясын қосып, мүмкін болатын ең ыңғайлы түнгі ұйқыны қадағалау және оңтайландыру мүмкіндігі бар. Sleep Number: «Білу. Түзету. Ұйықтау» ұранына сүйенеді. Төсек ішіндегі SleepIQ технологиясы тыныш ұйықтау уақытын, жүрек соғысын, тыныс алу жиілігін, қозғалыс және басқа факторларды бақылайды. Одан соң SleepIQ қосымшасы түнгі SleepIQ жылдамдығы мен қалай ұйықтағаныңыз туралы есеп береді. Қосымша тіпті жақсы ұйықтауыңыз үшін не керек екені туралы ұсыныстар жасайды. Sleep Number балаларға арналған матрастары ата-анаға баласы қалай ұйықтайтынын қадағалауға көмектеседі. Ол тіпті ата-анаға баласы түнде нешеде тұрғанын білуге мүмкіндік береді және басы ауыратындарға басты қалай дұрыс қойып жату керегін көрсетеді және ұйықтаудағы әдеттеріне жұлдызды марапаттар береді және оның ақылды «құбыжық анықтаушысы» бар. Sleep Number матрастары әдеттегі түрлерінен қымбат тұрады: 1 000$ не одан арзан тұратын сапалы матрастармен салыстырғанда оның

1 000 доллардан басталып 7 000 доллардан асатындары да бар. Бірақ риза болған Sleep Number клиенттері одан да жоғары баға төлеуге дайын. 2015 жылғы J.D. Power тұтынушылардың қанағаттану есебінде Sleep Number матрастарын клиенттер көңілінен шығатын ең үздік тауар ретінде анықтады. Сайып келгенде, жақсы ұйқыға баға белгілеу қиын.[9]

Осылайша маркетологтар баға белгілеуде жалпы маркетинг стратегиясы мен маркетинг-миксті ескеруге тиіс. Бірақ баға белгіленген күннің өзінде де маркетологтар тұтынушылар сатып алу кезінде тек бағаға сүйенбейтінін ескеруі керек. Олар төлеген ақысына сәйкес құндылығы бар өнімдерді іздейді.

Ұйымдық пайымдар

Менеджмент ұйым құрамында кім баға белгілеуі керек екенін шешуге тиіс. Компаниялар баға белгілеуді түрлі жолдармен басқарады. Шағын компанияларда бағаны әдетте маркетинг не сату бөлімдері емес, топ-менеджмент белгілейді. Ірі компанияларда баға белгілеуді бөлімше не өнім жөніндегі менеджерлер басқарады. Өнеркәсіптік нарықтарда сату агенттерінің белгілі бір баға ауқымында клиенттермен келіссөз жүргізуіне мүмкіндік береді. Солай болғанның өзінде де, топ-менеджмент баға белгілеу мақсаты мен саясатын бекітеді және төмен деңгейдегі менеджмент пен сату агенттері ұсынған бағаны мақұлдайды.

Баға белгілеу негізгі фактор саналатын салаларда (әуе желілері, әуе-ғарыш, болат, теміржол, мұнай компаниялары) ең үздік бағаны орнататын не орнатуға көмектесетін баға белгілеу департаменттері бар. Бұл департаменттер маркетинг департаментіне не топ-менеджментке есеп береді. Сату, өндіріс және қаржы менеджерлері мен бухгалтерлер баға белгілеуге ықпал етеді.

Нарық және сұраныс

Жоғарыда айтып өткендей, тиімді баға белгілеу тұтынушылардың құндылық туралы түсінігі өзі төлеуге дайын бағаға қалай әсер ететінін түсінуден басталады. Тұтынушылар мен өндірістік сатып алушылар өнім не қызметтің бағасын одан алатын пайдамен теңестіреді. Осылайша баға белгілеместен бұрын, нарық баға мен компанияның өніміне деген сұраныс арасындағы қарым-қатынасты түсінгені жөн. Бұл бөлімде біз баға-сұраныс қарым-қатынасына тереңірек тоқталып, түрлі нарықтарда олардың қалай өзгеретінін қарастырамыз. Одан кейін баға-сұраныс қарым-қатынасын талдау әдістерін талқылаймыз.

Түрлі нарықтарда баға белгілеу

Сатушының баға белгілеу еркіндігі түрлі нарықта әрқалай. Экономистер төрт нарық түрін бөліп қарастырады, олардың әрқайсында баға белгілеу мәселесі әртүрлі келеді.

Таза бәсеке нарығы бидай, мыс не қаржылық бағалы қағаздар секілді бірдей тауарлармен сауда жасайтын көп сатушы мен сатып алушыдан тұрады. Сатушы не сатып алушы жекелей нарықтық бағаға елеулі ықпал ете алмайды. Таза бәсекелес нарықта маркетингтік зерттеу, өнім әзірлеу, баға белгілеу, жарнамалау және сатуды ілгерілету аз рөл атқарады не мүлдем атқармайды. Осылайша осы нарықтардағы сатушылар маркетинг стратегиясына көп уақыт жұмсамайды.

Монополистік бәсеке нарығы бір нарықтық бағаға қарағанда түрлі баға ауытқуы шегінде сауда жасайтын көптеген сатып алушы мен сатушыдан тұрады. Сатушылар сатып алушылар үшін өз ұсынысын түрлендіре алатындықтан, әртүрлі баға бар. Бәсекелес көп болғандықтан, олигополистік нарықтарға қарағанда бәсекелестердің баға белгілеу стратегиясы жекелеген компанияға қатты әсер етпейді. Сатушылар түрлі тұтынушылар сегментіне дифференттелген ұсыныс әзірлеуге тырысады және бағаға қоса олар брендинг, жарнамалау және жеке сатуды еркін пайдаланып, ұсынысын бөлек-бөлек орнатады. Осылайша Wrigley өзінің Skittles тәтті брендін басқа бренд топтарынан бағасы арқылы емес, ерекше «Кемпірқосақ дәмін тат» жарнамасы арқылы позициялады және Tumblr, Instagram, YouTube, Facebook және Twitter сияқты әлеуметтік желілерде жиі көріну арқылы даралады. Әлеуметтік медианы белсенді пайдаланатын бренд Facebook парақшасында 24 млн лайк пен Twitter парақшасында 334 мың жазылушысы бар екеніне мақтана алады.

Олигополиялық бәсеке нарығында тек бірнеше ірі сатушы болады. Мысалы, Comcast, Time Warner, AT&T және Dish Network – бірнеше жеткізуші кабельді/спутник телевизия нарығының үлкен бөлігін бақылайды. Бірнеше сатушы болғандықтан, әр сатушы бәсекелестердің баға белгілеу стратегиясы мен маркетинг қозғалысын бақылайды және оған жауап қайтарады. Жазылушылар үшін шайқаста баға негізгі бәсеке құралына айналады. Мысалы, Comcast, TimeWarner және басқа кабельді компания-

лардан тұтынушы тарту үшін AT&T компаниясының DirecTV бөлімі арзан «кабель құрылғыларын», тұрақты баға мен тегін HD ұсынады.

Таза монополия нарығын бір сатушы басқарады. Сатушы мемлекеттік монополия (АҚШ пошта қызметі), реттелетін жеке (қуат компаниялары) не реттелмейтін жеке (De Beers және гауһартастар) болуы мүмкін. Баға белгілеу әр жағдайда әртүрлі болады.

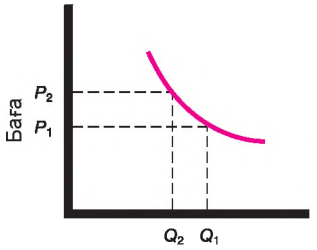
Баға-сұраныс қатынасын талдау

Сұраныс қисығы белгіленуі мүмкін түрлі бағамен белгілі бір уақыт аралығында нарықта қанша бірлік өнім сатылатынын көрсетеді.

Компания белгілейтін әр баға сұраныстың түрлі деңгейіне жетелейді. Белгіленген баға мен оған сәйкес сұраныс деңгейі 10.6-сызбадағы **сұраныс қисығында** көрсетілген. Сұраныс қисығы белгіленуі мүмкін түрлі бағамен белгілі бір уақыт аралығында нарықта қанша бірлік өнім сатылатынын көрсетеді. Сұраныс пен баға байланысының кері пропорционал болуы – қалыпты жағдай, яғни баға өскен сайын сұраныс төмендейді. Осылайша компания бағаны P_1-ден P_2-ге көтергенде, азырақ сатады. Қысқаша айтсақ, бюджеті шектеулі тұтынушылар бағасы тым қымбат өнімді аз сатып алады.

Брендтің баға-сұраныс қисығын түсіну тиімді баға белгілеу шешімін қабылдау үшін маңызды. Conagra Foods өзінің Banquet мұздатылған түскі асына баға белгілегенде жақсы сабақ алған еді:[10]

10.6-сызба
Сұраныс қисығы



Белгілі бір уақыт аралығында сұраныс бар көлем

> Banquet 1953 жылы ашылғаннан бастап түскі ас бағасы 1$ болды. Бұл бағаны тұтынушылар әлі де күтеді. 1$ бренд тартымдылығының негізгі компоненті еді. Алты жыл бұрын Congara шикізатқа кеткен шығынды Banquet тағамдарының бағасын 1 доллардан 1,25 долларға көтеру арқылы жаппақ болғанда тұтынушылар наразы болды. Сату көлемі бірден төмендеп, Conagra қалған тағамдарды жеңілдікпен сатып, бұрынғы бағаны қайтаруға мәжбүр болды. Осы бағамен пайда табу үшін Conagra порция көлемін азайтып, шығын көп кететін тағам түрлерінің қымбат ингредиенттерін алмастыру арқылы үнемдеуге тырысты. Бірақ шикізат бағасы өсе бергендіктен, Banquet бір долларға лайық аспен қамтамасыз ете алмай қалды. Сондықтан ол бағаны сақтықпен тағы көтеруде. Кей шағын порциялы тағамдардың бағасы – әлі де 1$. Мысалы, тауық сирағы бұрынғыдай макарон және ірімшікпен беріледі, бірақ оған тәтті нан қосылмайды. Salisbury стейктері сияқты классикалық тағамдар 1,25$ бағасына қайтып оралуда және Conagra бағасы 1,50 доллардан басталатын Banquet Select Recipes тағамдарын өндірді. Бастапқыда бағаның өсуімен бірге сату көлемі төмендегенімен, компания қорыққандай қатты құлдырамады. Banquet осы нарықтағы алғашқы бренд болғанымен: «Ол долларға байлаулы емес. Ол тек біздің негізгі клиенттеріміз үшін ең үздік құндылық болуы қажет», – дейді компанияның бас директоры.

Компаниялардың көбі сұраныс қисығын түрлі баға бойынша сұранысты болжау үшін қолдануға тырысады. Айырмашылық нарық түрлерінде ғана. Монополияда сұраныс қисығы әртүрлі баға нәтижесіндегі жалпы нарықтық сұранысты көрсетеді. Компания бәсекеге тап болса, оның түрлі баға бойынша сұранысы бәсекелестердің бағасы тұрақты қалатынына не компанияның меншікті бағасымен бірге өзгеретініне байланысты.

Сұраныстың бағаға икемділігі

Бағаға икемділік – сұраныстың баға өзгерісіне сезімталдық деңгейі.

Маркетологтар сонымен қатар **бағаға икемділік**, яғни баға өзгерісіне сұраныс қаншалықты сәйкес келетінін білуге тиіс. Бағадағы аз ғана ауытқу сұранысты қатты өзгертпесе, сұраныс *икемсіз* деп айтамыз. Сұраныс қатты өзгерсе, сұраныс *икемді* деп айтамыз.

Сұраныс икемді болғанда, сатушылар бағаны төмендетуді ойластырады. Төмен бағамен жалпы табыс артады. Бұл практика өндіріс пен сатуға кететін қосымша шығын қосымша табыс көлемінен аспаған жағдайда маңызды. Сөйте тұра компаниялардың көбі өнімін кеңінен тұтынылатын тауарларға айналдыратын бағадан алшақ тұруды қалайды. Соңғы жылдары қайта реттеу және интернет пен басқа технологиялар ұсынған бағаны жылдам салыстыру мүмкіндігі тұтынушылардың бағаға сезімталдығын өсірді, осылайша телефон мен компьютерден жаңа көлікке дейін өнімдерді кей тұтынушылар үшін кеңінен қолданылатын тауарға айналдырды.

Экономика

Экономикалық жағдайлар фирманың баға белгілеу стратегиясына қатты әсер етеді. Экономикалық гүлдену мен дағдарыс, инфляция, пайыздық үстеме сияқты экономикалық факторлар баға белгілеу шешіміне әсер етеді. Себебі олар тұтынушының шығынына, тұтынушының өнім бағасы мен құндылығы туралы түсінігіне және компанияның өнімді өндіру мен сатуына кететін шығынына әсер етеді.

2008–2009 жылғы әлемдік экономикалық дағдарыстан кейін тұтынушылардың көбі өзінің баға-құндылық теңдеуін қайта қарастырды. Олар үнемдеуге тырысып,

құндылық туралы көбірек ойлай бастады. Экономика қайта жанданғанда да тұтынушылар үнемдеуді жалғастыра берді. Нәтижесінде көп маркетолог құндылық негізінде баға белгілеу стратегиясына баса көңіл бөлді.

Жаңа экономикалық болмысқа ең айқын жауап – бағаны төмендетіп, дискаунттар ұсыну. Мыңдаған компания осылай істеді. Төмен бағадағы өнімдерге қол жеткізу мүмкіндігін арттырып, қысқа мерзімде сату көлемін көтеруге көмектеседі. Алайда мұндай баға ұзақмерзімді теріс салдарға әкелуі мүмкін. Баға төмен болса, маржа да төмен. Үлкен жеңілдіктер брендтің тұтынушылар алдындағы құнын түсіріп жіберуі мүмкін. Компания бағаны төмендеткен соң, экономика қалпына келгенде қайта көтеру қиынға түседі.

Нарықтағы негізгі брендтердің бағасын төмендеткеннен гөрі компаниялар баға позициясын ұстап тұрады да, өз құндылық ұсынысындағы «құндылықты» қайта анықтайды. Басқа компаниялар түрлі құралдар мен түрлі тұтынушылар сегментін қамтитын арзан және премиум желілерді қосып, «баға қатарын» әзірледі. Мысалы, бюджеті шектеулі үнемшіл тұтынушылар үшін P&G компаниясы Bounty және Charmin брендтерінің «базалық» нұсқасын және Tide брендінің Tide Simply Clean және Fresh сияқты арзан нұсқаларын қосты. Дәл осы уақытта P&G компаниясы Bounty DuraTowel және Cascade Platinum ыдыс жуатын құралы сияқты орта нарықтағы нұсқасы өте жоғары өнімділік беретін кей брендтерінің жоғары санатты нұсқасын шығарып, оларды екі есе қымбатқа ұсынды.

Тіпті ауыр экономикалық жағдайдың өзінде тұтынушылар тек бағаға қарамайтынын есіңізде сақтаңыз. Олар төлейтін бағасына алатын құндылық балансын іздейді. Мысалы, аяққиімді 150$ бағаға сататынына қарамастан, аяққиім сегментіндегі кез келген брендпен салыстырғанда тұтынушылар Nike өнімдеріне айнымас адалдық танытады. Клиенттер Nike өнімдеріне ие болу құндылығы мен Nike өніміне иелік ету әсерін бағасына лайық деп қабылдайды. Осылайша белгілеген баға жоғары не төмен болса да, компаниялар оған *лайық құндылық* ұсынуы керек.

Өзге де сыртқы факторлар

Нарық пен экономикадан тыс, компания баға белгілегенде сыртқы ортадағы бірнеше басқа факторды да ескергені жөн. Ол өзі қойған баға ортадағы өзге тараптарға қалай әсер ететінін білуге тиіс. Делдалдар әртүрлі бағаға қалай жауап қайтарады? Компания делдалдарға пайда таба алатындай қолдау көрсетіп, тауарды тиімді сата алатындай баға белгілеуі керек. Баға белгілеу шешіміне әсер ететін тағы бір сыртқы фактор – мемлекет. Соңғы әлеуметтік мәселелерді де ескеруі керек. Баға белгілегенде компанияның қысқа мерзімдегі сату көлемі, нарықтағы үлесі және пайда түсіру мақсаты ауқымды әлеуметтік жағдайлармен үйлестірілуі қажет. Мемлекеттік саясат мәселелерін 11-тарауда қарастырамыз.

10 ТҮЙІН

Мақсаттарға шолу

Қазір компаниялар қатаң әрі жедел өзгеретін баға белгілеу ортасымен бетпе-бет келіп отыр. Маркетинг-микстің өзге әдістерімен қатар, тұтынушыға арналған құндылықты сәтті қалыптастыратын компаниялар осы құндылықтың бір бөлігін болашақ бағаға бекітуі керек. Бұл тарауда баға белгілеу, жалпы баға белгілеу стратегиясы және баға белгілеу шешіміне ықпал ететін ішкі және сыртқы факторлардың маңызы қарастырылды.

10-1. «Баға дегеніміз не?» сұрағына жауап беру және бүгінгі жедел өзгеретін ортада баға белгілеудің маңызын талқылау.

Бағаны тар мағынасында өнім не қызмет үшін алынатын ақы мөлшері ретінде анықтауға болады. Я болмаса оны тұтынушылардың өнімді не қызметті иелену және пайдалану артықшылығына ие болу үшін айырбастайтын құндылықтар жиынтығы ретінде кең мағынада қарастыруға болады. Баға белгілеу міндеті — тұтынушыларға ұсынатын құндылық үшін төлем алу арқылы әділ пайда табуға мүмкіндік беретін бағаны табу.

Заманауи маркетинг процесіндегі бағадан тыс факторлардың маңызды рөліне қарамастан, баға маркетинг-микстегі маңызды элемент болып қала бермек. Ол — маркетинг-микстегі табыс әкелетін жалғыз элемент, ал қалғандары шығын байланысты. Компанияның жалпы баға ұсынысының бір бөлігі ретінде баға тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру және онымен қарым-қатынас орнатуда негізгі рөл атқарады. Ақылды менеджерлер баға белгілеуді тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру және оны өзіне тартуға арналған стратегиялық құрал ретінде қарайды.

10-2. Үш негізгі баға белгілеу стратегиясын анықтау және тұтынушы құндылығын қабылдау, компания шығыны және баға белгілеудегі бәсеке стратегиясын түсінудің маңызын талқылау.

Компаниялар үш негізгі баға белгілеу стратегиясының бірін таңдай алады: құндылық негізінде, шығынға негізделген және бәсекеге сүйеніп баға белгілеу. *Тұтынушы құндылығына сүйене баға белгілеу* стратегиясы сатып алушылардың құндылық туралы түсініктеріне сүйене отырып баға белгілейді. Тиімді баға белгілеу өнім не қызметтің тұтынушыларға ұсынатын құндылығын толық түсіну және сол құндылықты көрсететін бағаны белгілеуден басталады. Тұтынушының өнім құндылығын қабылдауы оның бағасы үшін жоғарғы шекті білдіреді. Тұтынушылар өнім бағасы ол ұсынатын құндылықтан артық деп санаса, олар өнімді сатып алмайды.

Компаниялар құндылыққа негізделген баға белгілеудің екі түрінің бірін пайдалана алады. *Тауар құндылығына баға белгілеу* әділ бағаға татитын сапа мен жақсы қызметтің дұрыс комбинациясын білдіреді. Күнделікті төмен баға — осы стратегияға жақсы мысал. *Қосылған құндылыққа баға белгілеу* дегеніміз — компания ұсыныстарын дифференттеп, жоғары баға белгілеу үшін құндылық үстелген функциялар мен қызметтерді қосу.

Шығынға сүйене баға белгілеу — өндіру, тарату және өнімді сатуға кеткен шығын, жұмсалған күш-жігер мен тәуекел үшін лайық пайда нормасы. Компания мен өнім шығыны — баға белгілеудегі маңызды фактор. Тұтынушының құндылық туралы түсінігі бағаның жоғарғы шегін белгілесе, шығын төменгі шегін орнатады. Алайда шығынға негізделген баға белгілеу тұтынушыға қарағанда өнімге сүйенеді. Компания жақсы деп санайтын өнім әзірлейді және шығыны мен көзделген пайда қосындысын қамтитын баға белгілейді. Баға тым жоғары болса, компания үстеме бағаны төмендету не сатылым көлемін азайтуы қажет, мұның екеуі де пайданың азаюына әкеледі. Компания бағаны шығыннан төмен белгілесе, пайда болмайды. Шығынға сүйене баға белгілеу тәсілдері *шығынға үстеме қосып баға белгілеу* және *залалсыздыққа баға белгілеуді* (көзделген қайтарымға баға белгілеу) қамтиды.

Бәсекеге сүйене баға белгілеу — бәсекелестердің стратегиясы, шығыны, бағасы мен нарықтағы ұсынысы негізінде баға белгілеу. Тұтынушылардың өнім құндылығы туралы пікірі ұқсас өнім сататын бәсекелестердің бағасына сүйенеді. Тұтынушылар компания өнімі не қызметінің құндылығы жоғары деп санаса, компания жоғары баға белгілей алады. Тұтынушылар бәсекелес өнімдермен салыстырғанда құндылығы төмен деп санаса, компания төмен баға белгілейді не жоғары баға қою үшін сатып алушылардың пікірін өзгертуге тиіс.

10-3. Компанияның баға белгілеу жөніндегі шешіміне әсер ететін басқа да маңызды ішкі және сыртқы факторларды анықтау және оларға анықтама беру.

Баға белгілеу шешіміне ықпал ететін басқа *ішкі* факторларға компанияның жалпы маркетинг стратегиясы, мақсаты және маркетинг-микс, сонымен қатар ұйымдық факторлар кіреді. Баға — компанияның ауқымды маркетинг стратегиясының бір элементі ғана. Компания таргет нарығы мен позициясын мұқият таңдаса, оның маркетинг-микс стратегиясымен бірге белгілеген бағасы да қарапайым болады. Жалпы баға белгілеу мақсатына тұтынушыларды ұстап қалу, олармен табысты қарым-қатынас орнату, бәсекеге төтеп беру, делдалдарға қолдау көрсету және олардың қолдауына ие болу, мемлекеттік араласуға жол бермеу жатады. Баға белгілеу жөніндегі шешім үздіксіз және тиімді маркетинг бағдарламасын қалыптастыру үшін өнім дизайны, таратылуы және ілгерілету шешімімен үйлесуі тиіс. Нәтижесінде баға белгілеу мақсаты мен шешімін үйлестіру үшін менеджмент ұйымның ішінде баға белгілеуге жауапты адамдарды анықтауы керек.

Баға белгілеуге ықпал ететін өзге *сыртқы* факторларға нарық табиғаты, сұраныс және экономика, делдалдардың қажеті мен мемлекет әрекеттері сияқты орта факторлары жатады. Сайып келгенде, компанияның дұрыс баға орнатқан-орнатпағанын тұтынушы шешеді. Тұтынушы баға мен өнімді пайдаланудан алатын құндылықты салыстырады: баға құндылық жиынтығынан жоғары болса, тұтынушы өнімді сатып алмайды. Сондықтан компания сұраныс қисығы (баға-сұраныс қатынасы) мен бағаға икемділік (тұтынушының бағаға сезімталдығы) сияқты тұжырымдамаларды түсінуге тиіс.

Экономикалық жағдайлар да баға белгілеу шешіміне ықпал етуі мүмкін. Әлемдік экономикалық дағдарыс тұтынушылардың баға-құндылық теңдеуін қайта қарастыруына себеп болды және экономика қалпына келгенде де, тұтынушылар үнемдеуді жалғастыра берді. Маркетологтар құндылық негізінде баға белгілеу стратегиясына баса назар аудару арқылы жауап қайтарды. Экономикалық жағдай қандай болса да, тұтынушылар тек бағасына бола сатып алмайды. Осылайша белгілеген баға жоғары не төмен болса да, компаниялар жоғары құндылық ұсынуы керек.

Негізгі терминдер

Баға

Тұтынушы құндылығына сүйене баға белгілеу
Тауар құндылығына баға белгілеу
Қосылған құндылыққа баға белгілеу
Шығынға сүйене баға белгілеу
Тұрақты шығын
Айнымалы шығын
Жиынтық шығын
Тәжірибе қисығы (үйрену қисығы)
Үстеме қосып баға белгілеу
Залалсыздыққа баға белгілеу (көзделген қайтарымға баға белгілеу)

Бәсекеге сүйене баға белгілеу
Мақсатты шығынды есептеу
Сұраныс қисығы
Бағаға икемділік

ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ

MyLabMarketing

Мына белгі қойылған сұрақтарға жауап беру үшін **mymktlab.com** платформасына өтіңіз.

Талқылауға арналған сұрақтар

1. Компанияның табысты болуы үшін дұрыс баға белгілеу стратегиясын анықтау және іске асыру не себепті маңызды? (AACSB: коммуникация).
2. Құндылыққа негізделген баға белгілеудің екі әдісін атаңыз және сипаттаңыз. (AACSB: коммуникация).
3. Өнімге шығынға негізделген баға белгілеуде жиынтық шығынның екі түрінен қалыптасады. Осы екі шығын түрі және бағаны белгілеуде ең маңыздысы қайсы екенін түсіндіріңіз.
4. Компаниялар баға белгілеу жөнінде шешім қабылдағанда қарастыруға тиіс нарықтың төрт түрін қысқаша түсіндіріп, мысал келтіріңіз. Бұл нарықтар барлық өнім түрлеріне сәйкес келе ме?
5. Компаниялар баға белгілеу жөнінде шешім қабылдауда қандай ішкі факторларды қарастыруы керегін қысқаша түсіндіріңіз. Олар қаншалықты маңызды?

Сыни ойлау жаттығуы

6. Құттықтаймыз! Сіз мемлекеттік лотерея ұтып алдыңыз, енді 1 млн $ чегін аласыз. Жеке бизнес ашуды бұрыннан армандап жүргенсіз және жергілікті ауданыңызда тағам сататын фургондар көбейгенін байқадыңыз. Асүйі мен тиісті жабдықтары бар жаңа фургон шамамен 100 000$ тұрады. Басқа тұрақты шығын: жалақы, жанармай және лицензия төлемдеріне шамамен жылына 50 000$ кетеді. Сіз дәстүрлі Жерорта теңізі тағамдарын сатамын деп шештіңіз. Айнымалы шығынға бағасы шамамен 6$ болатын бір тағамға кететін ингредиенттер (ет, күріш, көкөністер мен тандыр нан) кіреді. Тағам бағасы — 10$. Фургонда тағам сату бизнесіңіздің залалсыздық нүктесін есептеңіз. Залалсыздықты қарастырған соң қандай өзгерістер енгізер едіңіз? Лотерея табысын осылай жұмсағыңыз келе ме? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
7. Шағын топпен құндылық туралы пікіріңізді және мына өнімдерге қанша төлеуге дайын екеніңізді талқылаңыз: автокөліктер, мұздатылған тағамдар және жүгіруге арналған аяқкиім. Топ мүшелерінің пікірлерінде айырмашылық бар ма? Бұл айырмашылықтар неліктен пайда болғанын түсіндіріңіз. Осы өнімдердің тұтынушыға түрлі құндылық беруге позицияланған бірнеше мысалын талқылаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
8. Экономикалық жағдайлар фирманың баға белгілеу стратегиясына қатты әсер етеді. Соңғы дүниежүзілік экономикалық дағдарыстан кейін компаниялардың көбі бағаны төмендету не жеңілдіктер ұсыну арқылы бағасын түзетті. Өнімдерінің құндылығы мен тұтынушылар ықыласын ескерген Nike ұстанымы өзгеше болды. Негізгі факторларды анықтап, соңғы дағдарыстан кейінгі Nike компаниясының баға белгілеу ұстанымына талдау жасаңыз.

ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР

Онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетинг

Толық сатылды

Регбиден 2015 жылғы әлем чемпионатының билеттері жалпы сатылымға шықпас бұрын 200 доллардың билеттері қосалқы нарықта 14 000 долларға ұсынылды, бұл билет құнынан 44 есе артық. 1 млн жалпы билет кейін дауыс беру арқылы сатылымға түсті. Қымбат билеттерді жеке адам не компания пайда табу үшін сатып алған, заңды түрде қамтамасыз етілген болып саналды. Осы уақытта финалға билеттер шамамен әрқайсы 7 000 долларға ұсынылды. Бұл жағдайда делдал екі сайт StubHub не Viagogo ешқандай заңсыз әрекет істемесе де, бұл билеттер онлайн сатып алу мүмкін болған бірнеше минут ішінде толық сатылып кететінін көрсетеді. Билеттер ресми түрде сатылымға түспес бұрын өте жоғары бағамен ұсынылды. Билет делдалдары билетпен қамтамасыз ете алатынына толық сенімді болуға тиіс. Әдетте бұл олардың билетке берген тапсырысы кезектің алдында болуға мүмкіндік беріп, оларға пайда әкелуге көмектесетін арнайы бағдарламалық құрал көмегімен жасалады.

9. Сіздің елде билетті қайта сату нарығы белсенді ме? Билет сату кәсібі қалай жұмыс істейді? Билеттер тікелей сатыла ма, әлде агенттер мен брокерлер арқылы сатыла ма? Еліңіздегі билет сату кәсібі туралы есеп жазыңыз. (AACSB: жазбаша және ауызекі коммуникация; АТ қолдану).
10. Олардың қызметі алыпсатарлармен тікелей байланысты болмаса да, тым жоғары билет бағасы

спортқа, іс-шараға, танымал адамға өте жағымсыз әсер етеді. Алыпсатарларды нарықтан қалай шығаруға болатынын талқылаңыз. (AACSB: жазбаша және ауызекі коммуникация; АТ қолдану).

Маркетинг этикасы Өмір құны

Жақыны қатты ауырып қалған қандай отбасы шығындалуға дайын? 2015 жылы Turing Pharmaceuticals компаниясы басқа фармацевтикалық компанияның Daraprim дәрісін сатып алып, басы дауға қалды. Daraprim 62 жыл бойы нарықта бар және ЖИТС, басқа да жаман ауруға шалдыққан пациенттердегі өмірге қауіпті инфекцияларды емдеуге пайдаланылады. Daraprim дәрісін алған соң, Turing Pharmaceuticals бас директоры Мартин Шкрели оның бір таблеткасының бағасын 13,50 доллардан адам нанғысыз 750 долларға көтерді. CNN Money бизнес веб-сайтына сүйенсек, бас директор Шкрели «бұл дәріден пайда жасауымыз керек» десе керек. Ол компанияның түскен пайданы ауруларды тиімді емдеу жолын зерттеуге пайдаланатынын айтты.

11. Daraprim дәрісіне баға белгілеу мәселесін зерттеңіз. Turing Pharmaceuticals осы дәрі түрі үшін өте жоғары баға қойғаны қате ме? Көзқарасыңызға дәлел келтіріңіз. (AACSB: коммуникация; этикалық тұрғыдан пайымдау).
12. *Harvard Business Review* журналындағы мақалалардың біріне сүйенсек (www.hbr.org/2015/09/its-time-to-rein-in-exorbitant-pharmaceutical-prices сілтемесін қараңыз), S&P Pharmaceuticals Select Industry индексінің соңғы бес жылдағы табысы ауқымды S&P 500 индексімен салыстырғанда екі есе артқан (жылдық 12%-бен салыстырғанда шамамен 24%). Фармацевтика саласында пайдаға қандай факторлар әсер етеді? Жоғары пайда деңгейі жақсы ма, жаман ба? Түсіндіріп беріңіз.

Санмен сипатталатын маркетинг Қымбат төсек жаймалар

Көптеген люкс төсек жаймасын жасауға 200 доллардан аз шығын кеткенімен, бөлшек сауда дүкендерінде олардың бағасы 500 доллардан асады. Кейбірі тіптен қымбат, тұтынушылар Frett компаниясының үлкен өлшемді «Tangeri Pizzo» жаймасы үшін шамамен 3 000$ төлейді. Boll & Branch люкс жайма брендін жасаушылар осы нарыққа еніп, интернеттегі тұтынушыларына тікелей сататын жайма бағасын ұстап тұруда. Олар жайма бағасын көптеген брендке қарағанда арзан қойғысы келеді, бірақ сонымен қатар лайық маржа да алғысы келеді. Жаймалардың люкс қорабын ішкиім, зергерлік бұйымдар не басқа базарлықтарды сақтауға қайта пайдалануға болады. Boll & Branch бренді жоғары сапалы барбадостық қозадан жасалған матаны Үндістаннан алғанда әділ сауда практикасын жарнамалайды. Төмендегі ақпаратты ескере отырып, келесі сұрақтарға жауап беру үшін «Санмен сипатталатын маркетинг» қосымшасына жүгініңіз.

13. Үлкен өлшемді жайманың бағасы жоғары белгіленгенін және өндірушінің жалпы тұрақты шығыны 500 000$ деп, ал алғашқы жылы 50 000 бірлік сатылатынын ескере отырып, компания сатудан 40% маржа алғысы келгенде, тұтынушылар үшін қойылатын баға мөлшерін анықтаңыз. (AACSB: коммуникация; аналитика).
14. Компания тұтынушыларына интернет арқылы тікелей емес, ритейлерлер арқылы сатуға шешім қабылдаса, алдыңғы сұрақта есептеген тұтынушы бағасын ұстап тұру үшін көтерме саудагерлер өнімді ритейлерлерге қандай бағамен сатуы керек? Тиісті сату бағасына сәйкес, көтерме саудагер 10%, ал ритейлерлер 20% маржа алғысы келеді деп есептелік. (AACSB: коммуникация; аналитика).

Видеокейс Фаст-фуд жеңілдік шайқасы

Фаст-фуд мейрамхана желілеріндегі бәсекенің шиеленіскені сонша — оларды іс жүзінде тегін тамақ береді десе болады. McDonald's, Wendy's, Burger King және басқалары төмен баға диапазонында тіскебасар не ас ретінде тұтынуға болатын мәзір нұсқасымен тұтынушыны үздіксіз еліктіруге әрекет жасауда. Бұл әдіс жаңа болмағанымен, қазір жиі қолданылады. Бұл тәсілді тіпті Olive Garden сияқты толық қызмет көрсету мейрамханалары желісінен де байқауға болады.

Бірақ мейрамхана желілері үшін арзан нұсқа тұрақты бағыт па? Бұл видеода мәзірдегі түрлі жеңілдіктерді көре аласыз. Бұл жерде сондай-ақ жеңілдік мәзірі тәсілдерін қолдану мен ықтимал жағымсыз нәтижесі де қарастырылады.

Мейрамханадағы жеңілдік мәзірі бойынша шайқастар туралы видеоны қарағаннан кейін келесі сұрақтарға жауап беріңіз:

	Шығын\үлкен өлшемді жинақ
Өңделмеген мақта	28,00$
Иіру/тоқу/бояу	12,00$
Кесу/тігу/өңдеу	10,00$
Матаны жеткізу	3,00$
Өндірістік төлем	16,00$
Тексеру және импорттауға кететін төлемдер	14,00$
Теңіз арқылы тасымалдау/сақтандыру	5,00$
Қоймада сақтау	8,00$
Қаптау	15,00$
Ілгерілету	30,00$
Тұтынушыға жеткізу	15,00$

15. Видеода көрсетілген жеңілдік мәзірі стратегиясын «құндылық негізінде баға белгілеу» ретінде жіктеуге бола ма? Түсіндіріңіз.
16. Мейрамхана желісі баға белгілеу нұсқасы ретінде не үшін жеңілдік мәзірін қолдануы мүмкін екенін талқылаңыздар.
17. Жеңілдік мәзірі стратегиясын пайдаланудың ықтимал жағымсыз әсерлері қандай?

Компания кейсі MSC Cruises: қолданыста болған кемеден бастап ірі әлемдік субъектіге дейін

1970 жылы италиялық Апонте бұрын пайдаланылған бір кememен және 5000$ капиталмен Еуропа мен Африка арасында жүк тасымалдау үшін Mediterranean Shipping Company (MSC) компаниясының негізін қалады. Сындарлы бағаға негізделген бәсекелес ортаға қарамастан, MSC гүлденіп, Maersk компаниясынан кейінгі екінші орынға шығып, 400-ден астам кемесі бар және 150 елде жұмыс істейтін контейнер операторына айналды.

1989 жылы MSC компаниясы кейін MSC Cruises ретінде қайта брендтелген Lauro Lines компаниясын сатып алып, жолаушыларды теңіз саяхатына шығаратын компания ретінде қызмет ете бастады. 2003 жылы олар арзан, бұрын қолданыста болған кемелермен теңіз саяхаты саласында теңіз тасымалы саласындағыдай бәсекеге төтеп бере алмайтынын түсініп, жаңа кемеге инвестиция құю бағдарламасын іс жүзінде бастап кетті.

Қазір олардың жұмыс істеп тұрған 12 жаңа люкс саяхат кемесі бар, әрі ол — теңіз саяхаты бойынша әлемдегі төртінші ірі оператор және Еуропадағы жетекші теңіз саяхаты бренді. Олар 2025 жылға қарай теңіз саяхаты саласында әлемдегі үшінші ірі оператор болуды жоспарлап отыр.

Теңіз саяхаты индустриясының қайта құрылуы

Алғашында теңіз тасымалына арналған круиз кемелері, алыс қашықтыққа арналған әуе саяхаты анағұрлым ауқымды, нарыққа оңтайлы бола бастаған 1960 жылдарға дейін кеңінен танылды. Жылдам, арзан әрі икемді саяхаттау қызметін көрсете алған әуе бағыттарының жоғары технологиясы арқылы басым түскендіктен, сол сәтте жолаушыларды кememен жаппай тасымалдау дәуірі аяқталғандай көрінді.

Круиз кемелері, негізінен, элит дүкендерде сауда жасағысы келетін, демалысқа шыққан ауқатты егде жастағы жандарға арналғандықтан, келесі 30 жыл не соған шамалас уақыт аралығында жағдай өзгеріссіз қалды. Пайда жағынан бұл тартымды сегмент болғанымен, нарықта мөлшері мен өсу әлеуеті болмады. Мысалы, 1990 жылы әлемде 4 миллионнан аз адам круиз сапарына шыққан.

Шамамен осы уақыт аралығында негізгі круиз операторлары ауқымды демалыс нарығында қалай бәсекелесе алатынын қарастыра бастады. Оларға сөзсіз жылдамдық жетіспеді немесе авиакомпаниялар секілді бағыттары мекен таңдау артықшылығы әрі қонақүй мен курорт мүмкіндіктері болмады, бұл жағдайда олар қалайша бәсекеге түспек?

Жауабы, негізінен, круиз кемелерін тасымалдау көліктерінен мобильді демалыс бағыттарына қайта позициялай отырып, бұл саланы тасымал мен курорт ортасындағы аралық болатындай етіп қайта құруда жатты.

Уақыт өте келе, ішінде дүкендер, мейрамханалар мен барлар, көңіл көтеру орындары, хауыздар, су сырғанақтары, казинолар, кинотеатрлар, тіпті жарға өрмелеу мен мұзда сырғанау орындары бар жаңа, ірі кеме дизайны арқылы ол мақсатқа қол жетті. Көбінде балконы бар каюталардың негізгі бөлігі кеменің сырт жағында салынады.

Бір апталық саяхат кезінде бірнеше елге бару мүмкіндігін қоса ұсынатын курорттық стильдегі бұл кемелер тұтынушыларға айрықша демалыс сыйлап, круизбен айналыспайтын бәсекелестер бере алмайтын әсер қалдырады. Саладағы мұндай өзгерістің нәтижесі — сұраныстың елеулі түрде өсуі. 2004 жылы әлемде 9 миллион круиз жолаушы болса, 2016 жылы олардың саны шамамен 24 миллионға жетті.

Жолаушылар санының осыншалық өсуі жетілдірілген круиз кемелерінің, межелі орын санының артуы, көңілі толған клиенттер әңгімесінің және жалпы баға төмендеуінің (ауқымнан үнемдеу мүмкіндігін беріп, кемелер көлемі артты) нәтижесі болып табылады.

Негізгі субъектілер

Круиз индустриясының тағы бір ірі қозғаушысы анағұрлым тиянақты нарыққа қарай жылжу болды. 1970–1980 жылдары шамамен 30 круиз бренді болды. Бірақ бүгінгі таңда нарықтың 80%-ын үш корпорация бақылайды. Мысалы, халықаралық круиз индустриясындағы нарық көшбасшысы Carnival Corporation компаниясы Carnival, Princess, P&O, Cunard және Holland круиз кемелерін қоса 10 брендті жүргізеді. Осы брендтер арқылы Carnival 100-ден аса кемені басқарып, 2015 жылы жолаушы тасымалдау нарығының 48%-ын иеленді.

Нарықтағы екінші субъект — Royal Caribbean Cruises, ал үшіншісі — Norwegian Cruise Lines. MSC Cruises кемелері арқылы нарықта 5% үлес алып, Disney компаниясын басып озып, төртінші орында тұр. Ірі бәсекелестерімен салыстырғанда MSC өз флотын бір бренд атауымен басқарады.

Демографиялық сегменттеу

Ықтимал круиз үшін жолаушыларды лайық сегменттеуі — нарықтағы үлесін арттырудың тиімді жолы. Круиз индустриясында демографиялық сегменттеудің қарапайым тәсілі — нарықты бес сегментке бөлу, атап айтқанда: отбасылар; жалғызбастылар; бал айын өткізетіндер не романтикалық жұптар; егде жастағы адамдар және мүгедек жандар.

Бұл нарық сегменттерінің кемедегі объектілер мен процестерге қатысты қалауы да әртүрлі. Мысалы, отбасылар икемді тамақтану тәжірибесі мен кемедегі қызметтер және іс-шараларды қаласа, егде жастағылар бағаға сезімтал (әдетте олар круиз кемелерімен жиі қыдырады) және ойын-сауыққа көбірек қызығады.

Жалғызбастылар қоғамдық орта (барлар мен кафелер) және топтық іс-шараларды қалайды.

MSC Cruises қысқа межелі круизде отбасы сегментіне, ал ұзақмерзімді круизде егде адамдар сегментіне көңіл бөлуге ұмтылады. Тегі италиялық болғандықтан, кемелер су сырғанақтар мен жарға өрмелеуден гөрі базалық қарапайым объектілерді қамтамасыз етіп, «Жерорта теңізінен шабыт алған» деп позицияланады. Отбасыларды қызықтыру үшін олар балалар клубы мен отбасылық ойындар бөлмесі бар «балалар тегін саяхаттайтын» бағдарламалар ұсынады.

Круизге баға белгілеу мәселелері

Әр круиз желісінде операциялық пайда маржасы әртүрлі болғанымен, бұл саладағы орташа маржа — шамамен 10%. Индустрияның жалпы пайдасы қазіргі таңда 40 млрд долларға жақындағандықтан, бұл индустриядағы жиынтық таза кіріс 4 млрд $ екенін біліреді.

Круиз желілері, орта есеппен алғанда, жалпы кірістің 70-75%-ын жолаушыларға сатылған билеттен табады. Қалған түсім сусын сату, экскурсия мен турлар, дүкендердегі сауда, казино ойындары, интернет, кір жуу, спа және сұлулық салондары, фотосурет пен премиум-класты асханалар, бар сервистерінен келеді.

Әуе желілерінде баға белгілеу секілді круиз кемесіндегі әр каюта сатылады. Тұрақты шығын жоғары, ал қосымша бос емес каютаның шығыны салыстырмалы түрде аз болатындықтан, круиз желісі барынша көп каюта сатуға мүдделі (әуекомпаниялардың ең үздік бағамен барынша көп орын сатуға ұмтылысымен бірдей).

Демалыс индустриясының басым бөлігіндегідей, круизге сұраныс маусымдық сипатта, жылы мезгілде жоғары. Ерте жоспарлаушылардан бастап (негізінен, бағаға сезімтал) «дәл қазір демалысқа» кетіп (бағаға аса сезімтал емес), соңғы сәттегі келісімді іздеушілерге дейін тұтынушылар да түрлі сатып алу тәсілдерін пайдаланады.

Тұтынушы мінез-құлқының осындай әралуандығы круиздің баға белгілеу стратегиясы серпінді болатынын білдіреді. Сондықтан көбінесе демалыс маусымында круиз бағасы жоғары. Бірақ жұрт аз демалатын маусымда немесе жұрт аз тапсырыс берген круиздер арнайы ұсыныс әзірлейді. Оның тиімді жолдарының бірі (бүкіл нарыққа төмен баға ұсынбай) — белгілі бір елдерде не таңдалған саяхаттау агенттіктері арқылы арнайы ұсыныс жасау.

Шығынға сүйене баға белгілеуге арналған кейс

Круиз операторларының тұрақты шығыны әдетте жоғары болады. Алдымен кеме амортизациясының шығыны көп. Индустрия көп объектісі бар ірі кемелерге қарай ауысып жатқандықтан, мұндай жаңа кемелердің бағасы 500 млн доллардан 1 млрд долларға дейін барады және олардың функционалдығын ұстап тұру үшін болашақта ауқымды қалпына келтіру жұмысы қажет.

Қызметтегі круиз компаниясының қаржылық құрылымына байланысты тағы бір негізгі тұрақты шығын — әр кеменің негізгі шығынымен байланысты пайыз төлеуге кететін шығын. MSC жекеменшік компания болғандықтан, олардың мемлекеттік акциялар қорына қолы жетпейді, әрі кеме санын арттыру үшін қарыз алу және пайданы қайта инвестициялауға сүйенуге бейім. Ақырғы ірі тұрақты шығын — үздіксіз техникалық күтім мен кемелерді жүргізу шығыны.

Негізгі айнымалы шығынның бірі — жалақы. Ірі круиз кемелерінде әдетте мыңнан аса адам қызмет етеді. Қызметкерлердің шамамен 75%-ы мейрамхана, бар, дүкен және ойын-сауық шараларында жұмыс істейтін қызметкерлер жолаушылармен қарым-қатынас орнататынын ескерсек, клиентке қызмет көрсету деңгейіне кері әсерін тигізіп алмай, қызметкерлерді қысқарту қиын. Круиз желілерінде, негізінен, қызметкерлерге кететін шығынды олардың кемедегі тамағы мен тұруына кететін шығынды шегеру арқылы төмендетуге болады.

Басқа ірі айнымалы шығынға жанармай шығыны, порт тұрағының төлемі, тамақ пен сусындар жатады. Айнымалы шығын да елеулі болғанымен, оның аса жоғары тұрақты шығын құрылымы жалпы капитал инвестициясын есепке алғанда одан да елеулі болады. Круиз бағасын белгілегенде, бұл шығынның орнын толтырудың маңызын айрықша көрсетеді.

Бәсекеге сүйене баға белгілеуге арналған кейс

Интернет тұтынушылардың шешім қабылдау әдісін өзгертті және бұл саяхаттау саласына да қатысты. Демалысқа қатысты шешім қабылдағанда көмегі тиетін тұтынушылар туристік агенттіктен гөрі шешім қабылдауға көмектесу үшін TripAdvisor сияқты шолу веб-сайттарын пайдаланады. Олар сауда жасап, баға салыстыруға көбірек бейім болғандықтан, бұл оларды бағаға бұрынғыдан анағұрлым сезімтал етеді.

Алғаш рет круиз сапарына шыққан тұтынушы ешқандай брендке адалдық танытпауы мүмкін, тіпті ол үшін барлық круиз желілері «жалпы алғанда, бірдей көрінуі мүмкін». Яғни ұқсас круиз ұсынатын операторларды, негізінен, бағасына қарап бағалайтынын білдіреді.

Круиздер бір-бірімен ұсыныс жағынан бәсекелесіп қана қоймайды, бірақ тұтынушылар олардың дәстүрлі ұшу және курорт орындары сияқты (әдетте екеуі бірге ұсынылады) жанама бәсекелестердің ықтимал демалыс ұсыныстарын салыстырып бағалауы мүмкін.

Тұтынушы құндылығына сүйене баға белгілеуге арналған кейс

Бұл тарауда айтылған үшінші баға белгілеу стратегиясы — құндылық туралы түсінікке негізделген баға белгілеу. Сала қайта құрылғаннан бастап круиз компаниялары өзін жүзетін «қонақүй» бөлмесінде бірнеше елге саяхаттаудың бірегей мүмкіндігімен қамтамасыз ететін меже ретінде позициялауға тырысты.

Круиз компаниялары әдетте тұратын орын, тамақ, ойын-сауық, дүкендер, казинолар, спа, фитнес-орталықтар, қатысуға болатын іс-шаралар, балалар клубы және жаңа адамдармен кездесу мүмкіндігін қамтитын толық бір топтама ұсынады. Артықшылықтардың жалпы топтамасы дегеніміз — жасы не қызығушылығына қарамастан, демалыстың әркім үшін толық ұйымдастырылуы. Әрине, all-inclusive демалыс шешімі көп тұтынушы үшін үлкен құндылықты көрсетеді.

MSC Cruise баға белгілеу ұстанымы

Басқа круиз желілерінің көбі секілді, MSC пайда табу үшін табыс әкелетін басқа да мүмкіндіктерді

барынша арттыруға әрекет ете отырып, круизге алдын ала төленетін соманы барынша тартымды етуге күш салады.

Олар әдетте ішкі (ең арзан) каюталарының бағасына негізделген жарнамасында баға айдарын пайдалану арқылы ілгерілетеді. Тұтынушы тапсырыс беру процесіне өткенде, оған ыңғайлы каюта түрлері мен жайлы қызмет көрсету топтамасы ұсынылып, клиентке қосымша қызметтерді жоғары бағамен сатуға тырысады. Палубасына, каюта өлшеміне, көрініске, олардың ішкі сыртқы не ортаңғы екеніне байланысты 20-ға дейін каюта түрі болуы мүмкін.

Бұл көптеген «жалпы нарықтық» круиз желісінің ортақ ұстанымы (бірақ бағаға сезімталдығы аз люкс круиздерге қатысы жоқ). Бұл — түрлі круиз ұсыныстары арасындағы жеткілікті бәсеке түрі, белгілі бір деңгейде шатастырып жіберетін, баға жинағын тудырады.

Круиздегі тұратын орынның шығынына қоса тамақтың көбі бағаға кіргенімен, мәзірдегі кей тағам үшін қосымша төлем алынады. Жолаушыларға күндік мөлшерлемемен алынатын сусындар топтамасы ұсынылатындықтан, олар үшін де қосымша төлем алынады. Бұған қосымша баж төленетін премиум алкоголь кірмейді.

Сонымен қатар MSC Cruises қоса көптеген круиз желісінде жолаушылардың қызметкерлерге шайпұл бермеуі туралы айтылады. Ол әр жолаушыдан күнделікті алынып, барлық қызметкерлер арасында бөлінеді. Экскурсиялар мен турлар, интернетті пайдалану, дүкенде сауда жасау, казинода ойнау, видеоойындар, SPA шаралары және т.б үшін жолаушылардан тағы да қосымша ақы алынады.

Сондықтан өзіңіз де сезіп отырғандай, сусындар топтамасын алатын, турларға баратын, интернетті пайдаланатын, сауда жасайтын жолаушылар круиз соңында өтеуге тиіс қомақты төлем шотын алады. Бір жолаушы курортта жатса да, осы жағдайдан аса айырмашылығы болмас еді. Алайда әсіресе алғаш саяхатқа шыққан клиенттер круиздің басында бәріне төлеп қойдық деп ойласа, баға белгілеудің бұл тәсіліне алаңдауы мүмкін.

MSC компаниясының перспективалары

MSC компаниясы 2025 жылға дейін жылына бір жаңа кемені (орта есеппен) іске қосуды жоспарлап, сол жылы Norwegian Cruise Lines компаниясын басып озып, әлемдегі үшінші ірі круиз операторына айналуды болжап отыр. Олар танымал Кариб теңізіндегі саяхат саласына көп көңіл бөлу арқылы нарықтағы үлесін арттыруды жоспарлауда.

Алайда олар бетпе-бет келіп отырған ең ірі мәселе — басқа круиз желілері мен курорттар, саябақтар мен туристік операторлар сияқты алуан түрлі дәстүрлі демалыс шешімімен салыстырғанда дұрыс баға белгілеу. Оған қоса бүгінгі интернетке сүйенген әлемде тұтынушылардың қолында ақпарат мол және олар жаңа әсерлер мен үлкен құндылықтарды іздейді.

Талқылауға арналған сұрақтар

18. Круиз және ұшып баратын дәстүрлі жағажай демалыстарын салыстырып, бәсекелік артықшылықтарды атаңыз. Қай демалысты таңдар едіңіз? Қай демалыс үшін премиум баға төлеуге дайынсыз?
19. Интернетте салыстыру оңайлығы тұтынушыны бағаға негізделген шешім қабылдауға итермелейді. MSC Cruises белгілі бір деңгейде тұтынушы назарын бағадан ауытқытып, басқа атрибуттарға көңіл бөлуі үшін не істей алады?
20. Жалпы нарықтағы үлесті өсіру мақсаттарын есепке ала отырып, MSC Cruises компаниясына аталған үш баға белгілеу стратегиясының қайсы ең тиімді болар еді? Неге?
21. MSC компаниясының алдын ала төлемі салыстырмалы түрде арзан, бірақ кейін пайда табу үшін қосымша сатуға сүйенетін баға белгілеу тәсіліне шолу жасаңыз. Бұл тәсілдің күшті және осал тұсын атаңыз.
22. MSC баға белгілеу ұстанымымен келісесіз бе? Олардың әсіресе баға белгілеу құрылымы нарық көшбасшыларына ұқсас болғандықтан, қандай кеңес берер едіңіз?

Дереккөз: A.O. Bull, «The Economics of Cruising», *The Journal of Tourism Studies*, 7(2), 1996, pp. 28–35; Cruise Mapper, *MSC Cruises*, 2016, http://www.cruisemapper.com/cruise-lines/MSC-Cruises-13; Cruise Market Watch, *Cruise Ship Segmentation*, 2012, http:// www.cruisemarketwatch.com/articles/cruise-ship-segmentation/; Cruise Market Watch, *2015 World Wide Market Share*, 2015, http:// www.cruisemarketwatch.com/market-share/; Cruise Market Watch, *Growth of the Cruise Line Industry*, 2015, http://www.cruisemarketwatch.com/growth/; Market Realist, *An Investor's Guide to Carnival, the World's Largest Cruise Company*, 2015, http://marketrealist.com/2015/01/ carnival-boasts-largest-market-share-cruise-passengers/; Mediterranean Shipping Company, *MSC: About Us*, 2016, https://www.msc.com/msr/ about-us; Royal Caribbean Cruises, «About Royal Caribbean Cruises», 2016, http://www.rclcorporate.com/about/; M. Saltmarsh, *Shipping Magnate Takes a New Tack: The Cruise Business*, 2010, http://www .nytimes.com/2010/10/30/business/global/30aponte.html?_r=0; Swiss Ships, *The History of MSC Mediterranean Shipping Co.*, 2001, http:// www.swiss-ships.ch/reeder/reederei-berichte/msc/msc-story-en.html, all websites accessed December 14, 2016.

MyLabMarketing

Mymktlab.com платформасына өтіп, төмендегі қосымша сұрақтарға жауап беріңіз:

23. Тұтынушылар не себепті газ бағасына соншалықты алаңдайды және неге арзан бекеттерді іздестіреді?
24. Шығынға үстеме қосып баға белгілеу тәсілін сипаттап, бұл тәсіл баға белгілеудегі ең үздік әдіс болмаса да, маркетологтар не себепті оны қолданатынын талқылаңыз.

DU

11 Баға белгілеу стратегиясы

Қосымша пайымдаулар

ТАРАУҒА ШОЛУ

Алдыңғы тарауда баға тұтынушы үшін құндылық қалыптастыруда және оны ұстап тұруда маркетинг-микстің маңызды құралы екенін оқыдық. Тұтынушы құндылығына негізделген, шығынға негізделген және бәсекеге сүйенетін — үш негізгі баға белгілеу стратегиясын және фирманың баға белгілеу шешіміне ықпал ететін көптеген ішкі және сыртқы фактор туралы білдік. Бұл тарауда баға белгілеудегі біршама қосымша пайымдар, яғни жаңа өнімге баға белгілеу, өнім ассортиментіне баға белгілеу, бағаны түзету және өзгерту не оған реакция таныту сияқты пайымдарды қарастырамыз. Тарау соңында мемлекеттік саясат пен баға белгілеуді талқылаймыз.

Тарауды Apple премиум баға белгілеу стратегиясын зерттеумен бастаймыз. Apple бағаны қымбат бәсекелестерінен де біршама жоғары белгілейді. Бірақ Apple ешқашан өз тұтынушыларын баға арқылы тартқан емес. Есесіне, Apple пайымдауы бойынша, оның өнімдерін сатып алғысы келетін тұтынушылар үшін баға екінші орынға ығысып, инновациялық дизайн мен қолданушы үшін жоғары дәрежеде әсер қалдыру бірінші орында тұрады.

Apple: премиум бағаға лайық

Apple – өзгелер еліктейтін премиум баға белгілеуші. IPhone, iPad, iMac ноутбугі не Apple сағаты болсын, тұтынушылар бұл өнімдер үшін бәсекелес өнімдерге қарағанда әлдеқайда жоғары баға төлейді. Apple iPhone өткен жылы әлем бойынша орташа алғанда 624 долларға сатылды, ал салыстырмалы түрде Android смартфоны орташа 185 долларға сатылды. Тіпті сапалы құрылғылар шығаратын басты бәсекелесі Samsung-пен салыстырғанда соңғы iPhone модельдері кейінгі Samsung Galaxy модельдерінен 100–200 долларға қымбат. Дәл осылай стандарт MacBook Pro компьютері Dell не HP компьютеріне қарағанда 300 долларға қымбат.

Премиум баға белгілеу стратегиясына сүйеніп, Apple өзінің қымбат бәсекелестерінен де жоғары баға белгілейді. Apple сатылымдары әлі де жоғары, бұған қоса пайдасы да одан сайын арта түсуде

Осындай жоғары бағаға қарамастан, соңғы үлгілерін алу үшін клиенттер кезекке тұрып, сөрелердегі Apple өнімдерін жылдам сатып алуда. Мысалы, өткен жылы Apple 231 млн iPhone сатты. Бұл оны басқа брендтер қызығатын позицияға шығарады: ең жоғары баға белгілесе де, көптеген өнім категориясында әлі де көшбасшы. Apple бұған қалай қол жеткізді?

Apple үшін табыс ешқашан бағамен байланысты болмаған. Керісінше, табыс Apple қолданушысы алатын әсермен байланысты. Технологиялық компаниялардың көбі жай ғана нарықтан орын алып, берілген тапсырманы орындайтын өнім шығарады. Ал Apple болса «өмірге құштарлық» әсерін сыйлайды. Apple қолданушыларынан сұрасаңыз, олар Apple құрылғылары жақсы жұмыс істейтінін және оны пайдалану да оңай екенін айтады. Әрі олар Apple стилін ерекшелейтін айқын да қарапайым дизайнын жақсы көреді.

Apple компаниясының қолданушы алатын әсерін одан сайын тереңдетуге деген құштарлығы компанияның әрбір әрекетінен байқалады. Әу бастан Apple заманға сай өнімдерді бірінен соң бірін шығарған инновация көшбасшысы еді. Тұтынушылар өзі бұрын білмеген өнімдерді олардың қалауы ету Apple компаниясының бірінен кейін бір революция жасауына жол ашты. Apple адам қажетіне арнап технологияны әдемі етіп ұсынып, тұтынушыларын көпшіліктен ерекшелеп тұрады.

Apple өнімдерін алуға құштар жанкүйерлерінің алдында Apple туралы сөз ете қалсаңыз, олар бұл брендтің кереметтігі туралы шабыттана айта бастайды. Осылайша Apple жанкүйерлерінің үлкен шоғырын қалыптастырды. Шамамен қырық жылдай клиенттері барлық Apple өнімі заманға сай, мықты деп таниды. Apple өнімін сатып алсаңыз, жалынды жанкүйерлер бірлестігіне мүше боласыз. Мұндай құштарлық пен қолдау бағадан да артық сұраныс тудырады. Apple жанкүйерлері жоғары баға төлеп қана қоймай, осы бағамен алатын құндылық әбден лайық екеніне кәміл сенеді.

Apple премиум баға белгілеу күшіне ең жарқын мысал – Apple сағаты. Apple осы смарт сағатты нарыққа шығарушы алғашқы компания емес. Көп компания түрлі бағамен осындай сағаттарды нарықта сатты. Apple сағаты нарыққа шықпай тұрғанда, бір жыл бұрын

бәсекелестері орташа 189 доллар бағамен 6,8 млн смарт сағат сатып үлгерді. Apple смарт сағаттың үш нұсқасын шығарды. Аса қымбат емес нұсқасы – Apple Watch Sport 349 долларға, яғни индустриядағы орташа өндірістік бағадан екі есе қымбатқа сатылды. Екінші бірі – спектрде сапфир әйнегі бар, 18 карат алтыннан жасалған, ультра премиум Apple Watch Edition болды. Ол 17 000 долларға сатылды. Мұндай баға сатып алушыларды шошытып жіберді. Бір зерттеуге сүйенсек, Apple жылына шамамен 21 млн сағат сатып, қазір смарт сағат нарығының 74%-ын алып жатыр.

Кең ауқымда алғанда, Apple компаниясының жоғары баға мен маржа белгілеу қабілеті сату көлемінің артуына және керемет пайда табуға әкелді. Мысалы, смартфондар сегментінде Apple ғаламдық сату көлемі жиынтығының 20%-ын, ал премиум смартфон сегментінің 50%-ын алып жатыр. Бір айта кететіні, осы премиум бағасының арқасында Apple индустриядағы түсімнің ауқымды бөлігін тұрақты түрде иеленіп келеді. Мысалы, соңғы тоқсанда ол әлемдік ең үздік сегіз смартфон өндірушінің смартфон сатылымдарынан түскен пайда жиынтығының 92%-ын иеленді. Дәл осылай бәсекелі дербес компьютерлер нарығында пайданың шамамен 50%-ын Apple алады.

Жалпы, соңғы өткен төрт жылда Apple сатылымы екі есе өсіп, рекордтық 234 млрд долларға жетіп, *Fortune 500* компаниялар тізімінде бесінші орынға шығып, дәстүрлі GM және GE сияқты индустрия алпауыттарын басып озды. Жақында брендинг саласындағы Interbrand консалтинг компаниясы Apple дүниежүзінің ең құнды компаниясы деп бағалады. Жоғары бағалы акцияларының арқасында Apple компаниясы Google компаниясының құрылтайшысы Alphabet-пен қатар тұрып, әлемдегі ең құнды екі компанияның біріне айналды.

Алайда осындай табысқа қарамастан, Apple премиум баға белгілеу стратегиясымен тәуекелге бел буып отыр. Мысалы, кей нарықтарда, әсіресе жаңадан дамып келе жатқан нарықта Apple-дің жоғары бағасы арзан баға ұсынатын бәсекелестеріне қарағанда кемшін тұсы саналады. Әлемдегі смартфондардың үштен бірі сатылатын Қытайды қарастырайық. Қытайда Apple қарқынды өсіп келе жатқан төмен бағамен өндіруші жергілікті бәсекелестері Xiaomi мен Huawei-ден кейін нарықта үшінші орында тұр.

Қытайлық нарық көшбасшысы Xiaomi үш жыл бұрын ғана пайда болып, Apple мен Samsung-тан кейінгі әлемдегі ең ірі үшінші смартфон өндірушіге айналды. Ол бағасы төмен смартфон, ноутбук және басқа да құрылғыларды Apple құрылғыларына ұқсас модельмен шығарады. Оның тіпті қосымшалар, ойындар және басқа контент ұсынатын iTunes клоны бар. Xiaomi қуатты технология мен көз тартарлық дизайнды Apple бағасының бір бөлігіндей бағамен сататын арзан телефондарға ендіреді. Мысалы, Қытайда iPhone бастапқы бағасы – 833$, бұл қытайлық орташа сатып алушының айлық жалақысынан көп. Салыстырмалы түрде Xiaomi смартфонын небәрі 149 долларға сатып алуға болады.

Смарт дизайны мен өте төмен бағасының арқасында Xiaomi «үздік Apple не Samsung смартфондарын қалтасы көтермейтін, технологияға бейім жас клиенттерді таргет аудиторияға айналдырды» дейді бір техблогер. Мұндай тұтынушылар Қытайда ғана қарқынды өсіп келе жатқан технологиялық сегментті емес, сонымен қатар Үндістан және Бразилиядағы дамушы нарықтарды қамтиды. Әрі бүгінге дейін Apple осындай тұтынушылар үшін оңтайлы ұсыныс жасамады, тіпті жасау ниеті де жоқ. Бағасы төмен өнімдер Apple компаниясының жұмыс стилі мен премиум позициялауымен үйлеспейді. Дегенмен Apple Қытайда және басқа дамушы елдердегі нарықтардың Apple брендімен байланысты люкс пен мәртебені қалайтын және оны сатып ала алатын, өсіп келе жатқан ауқаттылар сегментіне қызмет көрсетіп, әлі де гүлденуде. Кез келген жерде Apple құрылғысын қалтаңыз көтерсе, ол – сол премиум бағаға лайық деген сөз. Бір эксперттің айтуынша, Қытайда «адамдар қымбат заттарды алғысы келетіндіктен, олар сол бағаны төлеуге де дайын». Мысалы, қымбат Apple Watch Edition сағаты Қытайда бір сағатқа жетпей сатылып кетті. Осыдан қайда болса да Apple премиум баға белгілеу стратегиясы оны жеңімпаз етіп қалдыратынын аңғаруға болады. «Apple компаниясынан асып түсу өте қиын, – дейді саладағы бір директор. – Apple әйтеуір бір күні шалыс басады, бірақ мұндай жағдай болуы екіталай». Бұдан түйген ой: шын мәніндегі премиум өнімдер премиум бағаға лайық.[1]



Apple өзі белгілеген премиум бағаны алады. Apple фанаттары оны ең үздік брендтердің ішіндегі мықтысы санайды

Тарау мақсаттары

11-1	Жаңа өнімдерге баға белгілеудің негізгі стратегиясын сипаттау **Жаңа өнімге баға белгілеу стратегиясы**
11-2	Компаниялар жалпы өнім ассортиментінен алатын пайданы барынша арттыратын баға жинағын қалай анықтайтынын түсіндіру **Өнім ассортиментіне баға белгілеу стратегиясы**
11-3	Компаниялар әртүрлі тұтынушылар мен жағдайларды ескеру үшін белгіленген бағаны қалай түзететінін талқылау **Бағаны түзету стратегиясы**
11-4	Бағаны өзгерту не оларға реакция танытумен байланысты негізгі мәселелерді талқылау **Баға өзгерістері**
11-5	Баға белгілеу шешіміне ықпал ететін әлеуметтік және заң мәселелеріне шолу **Мемлекеттік саясат және баға белгілеу**

Алдыңғы тараудағы Apple туралы әңгімеден түсінгеніміздей, баға белгілеу шешімі компания факторларының күрделі кешені, қоршаған орта және бәсекелес күштер әсеріне байланысты. Заттарды күрделендіре түсу үшін компания бір баға емес, желідегі әртүрлі заттарды қамтитын *баға белгілеу құрылымын* орнатады. Осы баға белгілеу құрылымы өнім өмір сүру циклінен өткен сайын уақыт өте өзгереді. Компания шығын мен сұраныстағы өзгерістерді көрсету үшін және сатып алушылар мен жағдайлардың алуан түрлі екенін ескеріп, бағаны түзетіп отырады. Бәсекелі орта өзгеретіндіктен, компания бағаны қашан өзгерту және оларға қашан жауап қайтару керегін ойланады.

Бұл тарауда белгілі бір баға белгілеу жағдайында не өзгеріп жатқан жағдайларға үйлесу үшін бағаны түзету мақсатында пайдаланылатын қосымша баға белгілеу тәсілдері қарастырылған. Өз кезегінде, өнімнің өмірлік циклінің нарыққа шығару кезеңіндегі жаңа өнімге *баға белгілеу*, өнім ассортиментіндегі бір-бірімен байланысты өнімдерге *баға белгілеу әдісін*, тұтынушылар әртүрлі болатынын және өзгермелі жағдайларды есепке алатын *бағаны түзету тактикаларын*, сонымен қатар бағаны өзгерту не оған жауап қайтару стратегиясын қарастырамыз.

Автордан:
«Жаңа өнімдерге баға белгілеу өте қиын болуы мүмкін. Айталық, бірінші Apple iPhone үшін баға белгілеуде саралауыңыз керек барлық факторды ойлап көріңіз. Сонымен бірге өнімді бастапқы жобалау кезеңінде бағамен қатар көптеген маркетингтік пайымды қоса ойластыруыңыз керек».

Жаңа өнімге баға белгілеу стратегиясы

Өнім өмірлік циклінен өткен сайын баға белгілеу стратегиясы өзгеріп отырады. Әсіресе өнімді нарыққа шығару кезеңі өте қиын. Жаңа өнімді нарыққа шығарған компаниялар алғаш рет баға белгілеу мәселесімен бетпе-бет келеді. Олар екі ауқымды стратегияның бірін таңдай алады: *нарықтан «қаймақ алу үшін» баға белгілеу* не *нарыққа ену үшін баға белгілеу.*

Нарықтан «қаймақ алу» үшін баға белгілеу

Нарықтан «қаймақ алу үшін» баға белгілеу (жоғары баға белгілеу) – жоғары баға төлеуге дайын сегменттерден көп пайда алу үшін жаңа өнімге жоғары баға белгілеу; компания аз өндіріп, көп пайда табады.

Жаңа өнім шығаратын компаниялардың көбі нарықтан барынша көп пайда табу үшін бірінен соң бірі бастапқы бағаны жоғары қояды. Apple **нарықтан «қаймақ алу үшін» баға белгілеу (не жоғары баға белгілеу)** стратегиясын жиі пайдаланады. Apple iPhone, iPad не Mac компьютерінің жаңа буынын нарыққа шығарған сайын, оларды жоғары бағамен сатып, жаңа модельдері шыққанда ғана алдыңғыларының бағасын төмендетеді. Осылайша Apple нарықтың түрлі сегментінен барынша мол пайда табады. Мысалы, премиум баға белгілеу арқылы Apple смартфондар сегментіндегі жалпы пайданың 92%-ын алып отыр.[2]



Нарыққа ену үшін баға белгілеу: компания бастапқы деңгейде 8 футтық көкала Wavestorm тақтасын Costco-да небәрі 99,99 долларға сатады

Нарыққа ену үшін баға белгілеу – сатып алушыларды көптеп тарту және нарықтан үлкен үлес алу үшін жаңа өнімді төмен бағамен сату.

Нарықтан «қаймақ алу үшін» баға белгілеу қандай да бір шарттар болғанда ғана жұмыс істейді. Алдымен, өнімнің сапасы мен имиджі оның жоғары бағасына лайық және өнімді осындай бағамен сатып алуға дайын сатып алушылар жеткілікті болуы керек. Екіншіден, шағын көлемде өндіруге кететін шығын өнімге белгілейтін жоғары бағадан бас тартатындай жоғары болмағаны дұрыс. Үшіншіден, бәсекелестердің нарыққа кіруі және жоғары бағаны төмендетуі оңай болмауы керек.

Нарыққа ену үшін баға белгілеу

Шағын, бірақ табысты нарық сегменттерінен пайда алу үшін бастапқы жоғары баға белгілеуден гөрі кей компаниялар **нарыққа ену үшін баға белгілейді**. Олар нарыққа жылдам әрі барынша ену үшін бастапқы төмен бағаны белгілеу арқылы сатып алушыларды өзіне тартып, нарықтың үлкен үлесін жаулап алады. Жоғары сату көлемі компаниялардың шығынын азайтып, олардың бағаны ары қарай төмендетуіне жол ашады. Мысалы, AGIT Global өзінің Wavestorm атты серфинг тақтасына жылдам сұраныс тудыру үшін нарыққа ену бағасын пайдаланды:[3]

Wavestorm серфинг тақтасы нарыққа шықпастан бұрын, серферлер жергілікті серфинг тақтасын сататын дүкендерден бастапқы бағасы 300 –1000$ арасында болатын, арнайы тапсырыспен жасалатын әрі қымбат тақта сатып алатын. AGIT Global идеясы өзгеше болды. Компания балалар мен ересектерге серфингпен шұғылдануды оңайлату миссиясын алға қойып, 10 жыл бұрын сапалы, жеңіл серфинг тақталарын жаппай өндіріп, нарыққа ену бағасымен гипермаркеттерде сата бастады. Мысалы, компания бастапқы деңгейде 8 футтық көкала Wavestorm тақтасын Costco-да небәрі 99,99 долларға сатты. Нарыққа ену бағасының арқасында қазір Wavestorm – нарықтағы көшбасшы, басқа ірі серфинг тақталары брендіне қарағанда бес есе артық сатылады. Осындай қымбат емес тақталар кәсіби серферлер арасында танымал. Олар оны достарына не балаларына сатып алады. AGIT компаниясының сату жөніндегі вице-президенті Мэтт Зилинскастың айтуынша: «Costco-да маржа аса жоғары емес. Бірақ біз көлемді шығарып, төлемді өз уақытында аламыз».

Осы төмен баға стратегиясы жұмыс істеуі үшін бірнеше шарт орындалуы тиіс. Алдымен, нарық бағаға өте сезімтал болып, баға төмендеген сайын нарық өсуі керек. Екіншіден, сату көлемі артқан сайын өндіріс пен жеткізу шығыны азая түсуі қажет. Үшіншіден, төмен баға бәсекені сақтап қалуға көмектесіп, нарыққа ену бағасы оның төмен бағамен өндіруші позициясын ұстап тұруы тиіс. Әйтпесе баға артықшылығы тек уақытша болып қалады.

Автордан:
«Жеке өнімдердің көбі ауқымды өнім ассортиментінің бір бөлігі және баға соған сәйкес қойылуы керек. Мысалы, Gillette өзінің Fusion ұстарасын төмен бағамен сатады. Бірақ бұл ұстараны сатып алғаннан бастап, бағасы алмастыратын қымбат картридждерін сатып алуға мәжбүр боласыз».

Өнім ассортиментіне баға белгілеу стратегиясы

Өнім бір өнім ассортиментінің бөлігі болғанда, сол өнімге баға белгілеу стратегиясын әдетте өзгертуге тура келеді. Бұл жағдайда фирма жалпы өнім ассортиментін сатудан алатын пайданы барынша арттыратын баға жинағын қарастырады. Баға белгілеу – қиын міндет, неге десеңіз, түрлі өнімдер сұраныс пен шығынға байланысты әрі бәсекенің түрлі деңгейімен беттеседі. 11.1-кестеде өнім ассортиментіне баға белгілеудің бес жағдайын қарастырамыз: *өнім желісіне баға белгілеу, қосалқы өнімге баға белгілеу, міндетті өнімге баға белгілеу, жанама өнімге баға белгілеу және өнімдер жинағына баға белгілеу.*

Өнім желісіне баға белгілеу

Өнім желісіне баға белгілеу – өнімдер арасындағы шығын айырмашылығы, тұтынушылардың түрлі сипаттарды бағалауы және бәсекелестер бағасы негізінде өнімдер желісіндегі әртүрлі өнімдер арасындағы баға белгілеу қадамдарын орнату.

Компаниялар әдетте жеке өнімнен гөрі өнімдер тізбегін әзірлейді. **Өнім желісіне баға белгілеуде** менеджмент желідегі түрлі өнімдер арасындағы баға қадамдарын анықтауы тиіс. Баға қадамдарында желідегі өнімдер айырмашылығы есепке алынуы қажет. Тағы бір маңызды дүние – тұтынушылардың түрлі сипаттар құндылығын қабылдауындағы айырмашылықты да ескерген жөн.

Мысалы, Quicken компаниясы Starter, Deluxe, Premier, Home & Business, and Rental Property Manager нұсқаларын тиісінше бағасы 29,99$, 64,99$, 94,99$, 104,99$ және 154,99$ болатын қаржылық менеджмент бағдарлама жасақтамасының бүкіл желісін ұсынады. Quicken компаниясы үшін Premier нұсқасын шығару шығыны жағынан Starter нұсқасын шығарудан аспағанымен, көптеген сатып алушы қаржылық жоспарлау,

11.1-кесте. Өнім ассортиментіне баға белгілеу

Баға белгілеу жағдайы	Сипаттамасы
Өнім желісіне баға белгілеу	Бүкіл өнімдер желісі бойынша баға белгілеу
Қосалқы өнімге баға белгілеу	Негізгі өніммен сатылатын қосалқы не толықтырушы өнімге баға белгілеу
Міндетті өнімге баға белгілеу	Негізгі өніммен бірге пайдаланылуы керек өнімге баға белгілеу
Жанама өнімге баға белгілеу	Олардан арылу не пайда табу үшін төмен құнды жанама өнімдерге баға белгілеу
Өнімдер жинағына баға белгілеу	Бірге сатылатын өнімдерге баға белгілеу

зейнетке шығу және инвестицияны бақылау құралдары секілді Premier нұсқасының қосымша функцияларын қуана-қуана сатып алады. Quicken міндеті – баға айырмашылығын ұстап тұратын құндылық айырмашылығын жасау.

Қосалқы өнімге баға белгілеу

Қосалқы өнімге баға белгілеу – негізгі өніммен қатар жүретін қосалқы не толықтырушы өнімге баға белгілеу.

Компаниялардың көбі негізгі өніммен қатар **қосалқы** не толықтырушы **өнімге баға белгілеу** стратегиясын пайдаланады. Мысалы, автокөлікті сатып алушы навигация жүйесі және премиум мультимедиа жүйесіне тапсырыс беруі мүмкін. Тоңазытқыштарға қосалқы мұз генераторын сатып алуға болады. Ноутбук сатып алғанда процессорлар, жад дискі, түйістіру жүйелері, бағдарламалық жасақтама опциялары мен сервистік жоспардың аса көп түрін таңдай аласыз. Осы опцияларға баға белгілеу – қиын мәселе. Компаниялар заттардың қайсын базалық бағаға қосу керегін, ал қайсын опция ретінде ұсыну керегін шешуі тиіс.

Міндетті өнімге баға белгілеу

Міндетті өнімге баға белгілеу – ұстараның жүзі және видеоойындар консоліне арналған ойындар сияқты негізгі өніммен бірге қолданылатын өнімдерге баға белгілеу.

Негізгі өніммен бірге пайдаланылуы керек өнімдерді шығаратын компаниялар **міндетті өнімге баға белгілеу** стратегиясын пайдаланады. Міндетті өнімдерге мысал ретінде ұстара жүзінің картридждерін, видеоойындарды, принтер картридждерін, кофе таблеткалары мен электрондық кітаптарды келтіруге болады. Өндірушілер әдетте негізгі өнімдерге (ұстара, видеоойын приставкалары (консольдері), кофе аппараты және планшет компьютерлер) төмен баға белгілеп, оларды қамтамасыз ететін міндетті өнімдерге жоғары баға қояды. Мысалы, Amazon өзінің Kindle E-Reader мен планшеттерінен мардымсыз пайда алады. Бірақ ол құрылғыларға арналған цифрлық кітаптар, музыка, фильмдер, жазылу қызметтері мен басқа да контенттен маржаның орнын толтыруға үміттенеді. Amazon бас директоры Джефф Безос: «Біз адамдар құрылғыларымызды сатып алғанынан емес, оларды пайдаланғанынан ақша тапқымыз келеді», – дейді.[4]



Міндетті өнімге баға белгілеу: Amazon өзінің Kindle ридерлері мен планшеттерінен аз пайда табады, бірақ пайданың орнын құрылғыларға арналған контентті сатып толтырады

Міндетті өнімдер брендтің сату көлемінің және пайдасының елеулі бөлігін құрауы мүмкін. Мысалы, Keurig кофе аппараттарынан түсетін табысы салыстырмалы түрде алғанда аз. Бренд пайдасының шамамен 77%-ын K-Cup порциялық қаптамаларынан табады.[5] Алайда компаниялар міндетті өнімдерге баға белгілегенде мұқият болуы керек. Негізгі өнім мен міндетті өнім бағасы арасында дұрыс балансты табу қиын жұмыс болуы мүмкін. Оған қоса осындай қымбат міндетті өнімдерді сатып алуға мәжбүр болған тұтынушылар брендтен бас тартуы ықтимал.

Мысалы, кофе аппараттарын қолданушылардың кейбірі кофенің шағын ыңғайлы порциясы үшін нелектен ақша төлеу керек екенін ойлануы мүмкін. Дегенмен оның бағасы Starbucks кофесімен салыстырғанда тиімді, ал қаптаманың бағасы фунтқа шаққанда тым қымбат көрінеді. Бір зерттеуші кофе таблеткаларының

бағасын есептеп, фунтына 50$ деп шығарып, қатты таңғалған.[6] Осындай бағамен премиум кофенің үлкен порциясын қайнатып, ішпейтін бөлігін төге салу әлдеқайда тиімді болар еді. Сатып алушылардың көбі үшін бір шынылық кофе қайнату жүйесі қанша ыңғайлы болғанымен, қосымша шығыны шамадан асып түседі. Бірақ мұндай міндетті өнім өзгелерді құрылғыны сатып алудан бас тартуға итермелеуі не сатып алған соң пайдалануда ыңғайсыздық туғызуы мүмкін.

Қызметтерге қатысты міндетті өнімге баға белгілеу *екі бөлікті баға белгілеу* деп аталады. Сервис бағасы *тұрақты алым* және оған қоса *айнымалы қолдану коэффициенті* бағасына бөлінеді. Осылайша Six Flags және басқа ойын-сауық саябақтарына барғанда сізден күнделікті билет не маусымдық абонементпен қоса тамақ пен саябақтағы басқа да мүмкіндіктер үшін қосымша төлем алынады.

Жанама өнімге баға белгілеу

Жанама өнімге баға белгілеу – жанама өнімдерді жоюға қажет шығынның орнын толтыру және негізгі өнім бағасының бәсекеге қабілетін арттыру үшін жанама өнімдерге баға белгілеу.

Өнімдер мен қызметтерді өндіру барысында әдетте жанама өнімдер пайда болады. Жанама өнімдер ешқандай құндылық қалыптастыра алмаса және олардан арылу шығын болса, онда бұл негізгі өнімнің бағасына әсер етеді. Компания **жанама өнімге баға белгілеу** стратегиясын қолдана отырып, оларды жоюға қажет шығынның орнын толтыруға және негізгі өнім бағасының бәсекеге қабілетін арттыруға көмектесетін нарықты іздейді. Жанама өнімдердің өзі жоқтан бар жасап, пайда әкелуі мүмкін. Мысалы, Висконсиндегі ірімшік өндірушілер ірімшік жасау процесінен қалған тұздықты, тұз ерітіндісін пайдалануға болатынын түсінді. Өндіруші тұздықты жоюға арнайы ақша төлемей, қазір оны мұзды жолдарды жібітуге тұз пайдаланатын жергілікті қалалық және жол департаменттеріне сатуда. Бұл іс мұнымен тоқтап қалған жоқ. Нью-Джерсидегі өнім маринадтаушылар да осындай соңғы қалдық өнімдерін сатумен айналысуда. Теннессидегі арақ-шарап зауыты да арақ дистилляциясының жанама өнімі саналатын картоп шырынын сатады. Елдегі автожолдардың көбінде жол жөндеушілер Beet Heet деп аталатын өнімді пайдаланады, бұл – жанама өнімдердің қызылша шырыны. Осы шырынның жалғыз кемшілігі – болмашы сезілетін жағымсыз иісі. Жол департаментінің бір қызметкері ірімшік тұздығы жайында: «Қар тазалаушы көлікте отырсаңыз, оның иісін бірден сезесіз», – деді.[7]

Өнімдер жинағына баға белгілеу

Өнімдер жинағына баға белгілеу – бірнеше өнімді біріктіріп, төмен бағамен жинақ ретінде ұсыну.

Өнімдер жинағына баға белгілеу стратегиясын қолданған сатушылар бірнеше өнімді біріктіріп, жинақ етіп, оны төмен бағамен ұсынады. Мысалы, фаст-фуд рестораңдары бургер, қуырылған картоп және сусындарды біріктіріп, комбо бағасымен ұсынады. Microsoft Office құрамына Word, Excel, PowerPoint және Outlook кіретін компью-терлік бағдарламалық жасақтаманы жинақ ретінде сатады. Comcast, AT&T, Verizon және басқа да телекоммуникациялық компаниялар TV, телефон және жоғары жылдамдықты интернет байланысын біріктіріп, төмен бағамен ұсынады. Бағаны жинақтау тұтынушылар басқа жағдайда сатып алмайтын өнімдердің сатылымын арттырады, бірақ жинақталған баға өнімдер жинағын сатып алуға мүмкіндік беретіндей төмен болуы тиіс.

Автордан:
«Өнімнің базалық бағасын белгілеу – бастамасы ғана. Одан кейін компания тұтынушы мен жағдайлардың алуан түріне қарай бағаны түзетіп отырады. Соңғы рет бір өнімге толық ұсынылған бөлшек бағасын қашан төлеп едіңіз?».

Бағаны түзету стратегиясы

Компаниялар тұтынушылар арасындағы айырмашылық пен өзгермелі жағдайларды есепке алып, негізгі бағасын жиі түзетеді. Бағаны түзетудің 11.2-кестеде берілген жеті стратегиясын: *дискаунт баға белгілеу; сегменттелген баға белгілеу; психологиялық баға белгілеу; көтерме баға белгілеу; географиялық баға белгілеу; динамикалық баға белгілеу* және *халықаралық баға белгілеуді* зерттейміз.

Дискаунт баға белгілеу

Дискаунт – сату бағасын белгілі бір уақыт не үлкен көлемдер кезінде тікелей төмендету.

Көп компания тұтынушыларын уақытында төлегені, үлкен көлемде сауда жасағаны және маусымнан тыс сатып алғаны сияқты белгілі бір әрекеттері үшін базалық бағасын түзетіп, оларды марапаттайды. Бұл баға түзетулері *дискаунт* және *есепке алу* деп аталады, әрі олардың көптеген формасы бар.

Дискаунттың бір формасы – қолма-қол ақшамен төлейтін сатып алушыларға бағаны *төмендету*. «2/10, 30 нетто» қарапайым мысалын келтірейік. Сатып алушы 30 күн ішінде төлеуге тиіс зат бағасын алғашқы 10 күннің ішінде төлесе, 2% жеңілдік ала алады. *Мөлшерлік жеңілдік* – көп мөлшерде сатып алатын тұтынушыларға бағаны

11.2-кесте. Бағаны түзету

Стратегия	Сипаттамасы
Дискаунт баға белгілеу	Үлкен мөлшерде сатып алу, ерте төлеу не өнімді ілгерілету сияқты тұтынушының белгілі бір әрекеттерін марапаттау үшін бағаны төмендету
Сегменттелген баға белгілеу	Тұтынушылардың, өнімдердің немесе жерлердің айырмашылықтарын есепке ала отырып, бағаны түзету
Психологиялық баға белгілеу	Психологиялық әсер үшін бағаны түзету
Сатуды ілгерілету үшін баға белгілеу	Қысқамерзімді сауданы жүргізу үшін бағаны уақытша төмендету
Географиялық баға белгілеу	Тұтынушылардың географиялық орнын есепке алып, бағаны түзету
Динамикалық баға белгілеу	Жеке тұтынушылар мен жағдайлардың сипаты мен қажетіне сәйкес келу үшін бағаны үздіксіз түзету
Халықаралық баға белгілеу	Халықаралық нарықтар үшін бағаны түзету

төмендету. Сатушы сату арнасының қатысушыларына, яғни сату, сақтау, жазбаларды жүргізу сияқты белгілі бір функцияларды атқаратындарға *функциялық дискаунт* (*сауда дискаунты* деп те аталады) ұсынады. *Маусымдық жеңілдік* – маусымнан тыс сатып алатындарға бағаны төмендету.

Қарымақы – өндірушінің өнімін белгілі бір жолмен көрсетуге келіскені үшін ритейлерлерге төлейтін ілгерілету қаражаты.

Қарымақы – бағаны желідегі бағаға қарағанда төмендетудің тағы бір түрі. Мысалы, *саудадан қарымақы* – жаңа өнімді сатып алу үшін орнына ескісін әкелгенде бағаны төмендету үшін қолданылады. Саудадан қарымақы көбінесе автомобиль индустриясында кездеседі, бірақ басқа да ұзақ мерзім пайдаланатын өнімдерде де бар. *Ілгерілету үшін қарымақы* – дилердің жарнама және сатуды ілгерілету бағдарламаларына қатысқаны үшін беретін төлемдеріне баға жеңілдігі.

Сегменттелген баға белгілеу

Сегменттелген баға белгілеу – баға айырмашылығы шығындағы айырмашылыққа сүйенбесе де, бірдей өнімді не қызметті екі не одан да көп түрлі бағамен сату.

Компаниялар тұтынушы, өнім және орын ерекшеліктерін ескере отырып, базалық бағаны жиі түзетеді. **Сегменттелген баға белгілеуде** компания өнімді не қызметті екі не одан да көп түрлі бағамен сатады, бұл өзіндік құндағы айырмашылыққа сүйенбейді.

Сегменттелген баға белгілеудің бірнеше формасы бар. *Тұтынушы-сегмент тұрғысынан баға белгілеуде* әртүрлі тұтынушылар бірдей өнім не қызметке әртүрлі баға төлейді. Мысалы, музейлер, кинотеатрлар және бөлшек сауда дүкендері студенттер мен егде жастағы азаматтарға төмен баға белгілеуі мүмкін. Kohl's компаниясы әр сәрсенбі сайын «60 не одан егде жастағы клиенттерге» 15% жеңілдік ұсынады. Walgreens егде жастағы азаматтарға арнап кезеңді түрде жеңілдіктер күнін өткізіп, AARP мүшелері мен өзінің 55 жастағы және одан асқан Balance Rewards мүшелеріне 20% жеңілдік ұсынады. Walgreens бір жарнамасында: «Ата-әжеңізді ертіп, сауда жасауға келіңіз!» – дейді.

Өнім формасы бойынша баға белгілеуде өнімдердің түрлі нұсқасы түрлі бағамен сатылады, бірақ бұл баға кеткен шығынға қатысты емес. Мысалы, эконом-класта Нью Йорктан Лондонға дейін ұшып-қайту 1100$ болса, осы ұшақтағы бизнес-класс 3 400$ не одан қымбат тұруы мүмкін. Бизнес-класс клиенттеріне кең әрі ыңғайлы орын және жоғары сапалы тамақ пен қызмет ұсынылғанымен, авиакомпаниялардың шығынындағы айырмашылық жолаушыларға қосылатын қосымша бағадан аз. Дегенмен бизнес-класпен ұша алатын жолаушылар үшін жайлылық пен қосымша қызметтер қосылатын бағадан да маңызды.

Орын бойынша баға белгілеуді пайдаланып, компания әр жердегі ұсыныс шығыны бірдей болғанымен, түрлі орында түрлі баға белгілейді. Мысалы, мемлекеттік университеттер шетел студенттеріне қымбат оқу ақысын белгілесе, театрдағы орын бағасы аудиторияның белгілі орынға отыру қалауы бойынша өзгеріп отырады. Ал *уақыт бойынша баға белгілеуді* қолдана отырып, фирма бағаны маусым, ай, күн, тіпті сағат



Тұтынушы–сегмент тұрғысынан баға белгілеу: жеңілдіктер күнін өткізіп, Walgreens тұрақты түрде 55 жастан асқан азаматтарға және Balance Rewards мүшелеріне 20% жеңілдік ұсынады

бойынша өзгертеді. Мысалы, кинотеатрларда күндізгі сеанстарға, ал курорттарда апта соңында және маусымдық жеңілдіктер беріледі.

Сегменттелген баға белгілеудің тиімді стратегиясы бірнеше шартқа сай болуы керек. Нарық сегменттелетін, ал сегменттерде сұраныс деңгейі әртүрлі болуы қажет. Сегменттеу және нарыққа шығу шығыны баға айырмашылығынан тапқан қосымша табыстан аспайды. Әрине, сегменттелген баға белгілеу сондай-ақ заңды болуы тиіс.

Ең маңыздысы, сегменттелген баға белгілеу тұтынушылар қабылдауындағы құндылықтар арасындағы нақты айырмашылықты көрсетуі керек. Өнімді не қызметті жоғары баға деңгейінде сатып алатын тұтынушылар өзі төлеген жоғары бағаға лайық құндылық иеленіп отырғанын сезінуі тиіс. Әйтпесе сегменттелген баға белгілеу стратегиясы тұтынушы тарапынан наразылық тудыруы мүмкін. Мысалы, Нью-Йорк қаласы Тұтынушылар құқығын қорғау департаментінің зерттеуі нәтижесінде, әйелдер ерлерге арналған өнімдермен бірдей, бірақ гендерлік айырмашылығын көрсететін өнімнің қаптамасы үшін әлдеқайда жоғары баға төлейтіні анықталғанда сатып алушылар наразылық білдірді:[8]

DCA (Тұтынушылар құқығын қорғау департаменті) шамамен 800 өнімнің әйелдер мен ерлерге арналған нұсқаларын салыстырды, бұл өнімдер қатарына балаларға арналған ойыншықтар, киім, ересектерге арналған заттар, жеке тазалық өнімдері, үйге арналған тауарлар кірді. Департамент анықтағандай, қыздар мен әйелдерге арналған өнімдер ұлдар мен ерлерге арналған заттарға қарағанда орта есеппен алғанда 7% қымбат болып шықты. Әйелдер шаш күтімі категориясы бойынша сусабын, кондиционер және гель сияқты өнімдерге 48%, ал ұстара жүзіне 11% артық төлейді екен. Мысалы, көп дәріхана Schick Hydro 5 ұстара жүзінің көк қорапшасын 14,99 долларға сатса, осы өніммен бірдей тек әйелдерге арналған алқызыл түсті Schick Hydro «Silk» ұстара жүзін 18,49 долларға ұсынған. Тағы бір мысал: Target ұлдарға арналған Radio Flyer скутерін 24,99 долларға, ал дәл осындай қыздарға арналған қызыл түсті скутерді 49,99 долларға сатты. DCA есебі шыққан соң Target баға белгілеу механизмінің «жүйедегі қатесі» деп қызыл скутерлердің бағасын төмендетті. Ешқандай заң гендерге қарай баға белгілеуге тыйым салмағанымен, осындай айқын көрініп тұрған айырмашылықтар брендтің абыройы мен беделіне нұқсан келтіретіні сөзсіз.

Компаниялар сонымен қатар төмен баға деңгейіндегі тұтынушыларын екінші санаттағы адамдар ретінде қарастырмауы тиіс. Әйтпесе ұзақ уақыттан бергі тұрақты тұтынушы көңілін қалдырып, қарсылығын туғызады. Мысалы, соңғы жылдары әуекомпаниялары ұшақтың екі басындағы клиенттерінің наразылығын тудырды. Бизнес не бірінші класс жолаушылары әдетте өзін алданғандай сезінетін болды. Ал эконом-кластағы жолаушылар өзін еленбей әрі аса көңіл бөлінбей қалғандай сезінеді.

Психологиялық баға белгілеу

Баға өнім туралы ақпарат бере алады. Мысалы, көп тұтынушы өнім сапасын бағалауда оның бағасын саралайды. 100$ тұратын парфюм құтысында 3$ тұратын хош иіс болуы мүмкін, бірақ кейбір адамдар 100$ төлеуге дайын. Себебі бұл баға олар үшін құндылықты білдіреді.

Психологиялық баға белгілеу – бағаның экономикалық жағынан гөрі психологиялық жағын есепке алып баға белгілеу; баға өнімді сипаттау үшін пайдаланылады.

Психологиялық баға белгілеуді пайдаланғанда сатушылар бағаның экономикалық жағын ғана емес, психологиялық қырын қарастырады. Мысалы, тұтынушылар әдетте жоғары бағалы өнімдерді жоғары сапалы зат ретінде қабылдайды. Олар өнім сапасын тестілеу арқылы немесе бұрынғы тәжірибесін есепке алып, сапаны бағалауда бағаға көп мән бермейді. Бірақ ақпарат немесе пайдалану дағдылары жеткіліксіз болса, баға сапаны анықтайтын маңызды дүниеге айналады. Мысалы, сағатына 50$ алатын және 500$ алатын заңгердің қайсы жақсы? Бұл сұраққа жауап табу үшін заңгерлердің құзыреті туралы көп ақпарат жинауыңызға тура келеді, тіпті соның өзінде де дәл жауап бере алмауыңыз мүмкін. Көпшілігіміз бағасы жоғары заңгер жақсы деп санағанды жөн көреміз.

Анықтама баға – сатып алушылардың ойында жүретін және сол өнімді іздегенде жүгінетін бағасы.

Психологиялық баға белгілеудің тағы бір аспектісі – **анықтама баға** – сатып алушылар ойында қалыптасқан және сол өнімді көргенде соған жүгінетін баға. Анықтама баға ағымдағы бағаны ескеру, бұрынғы бағаны есте сақтау және сатып алу жағдайын бағалау арқылы қалыптасуы мүмкін. Сатушылар баға белгілегенде осы тұтынушылардың анықтама бағасына әсер етуі не оны өз мүддесіне пайдалануы мүмкін. Мысалы,

DRAFT



Психологиялық баға белгілеу: мына биркада белгіленген баға өнім және сатып алу жағдайы туралы қандай ақпарат береді?

бакалея өнімдерінің ритейлері 3,79 долларлық Kellogg's Raisin Bran өнімін 2,49 долларлық кебек пен мейіз қосылған жарма бренді жанына орналастыруы мүмкін. Не болмаса компания сатылымы төмен, қымбатырақ модельдер ұсына отырып, одан арзанырақ модельдердің сатылуына ықпал ете алады. Мысалы, бір кездері Williams-Sonoma 279 долларлық керемет бағамен нан пісіретін пеш ұсынды. Дегенмен ол сонымен қоса 429 долларлық модельді сатылымға шығарды. Қымбат модель сәтсіздікке ұшыраса, арзанырақ модель сатылымы екі есе арта түсті.[9]

Көптеген сатып алу жағдайында қаншалықты дұрыс баға төлеп жатқанын білуі үшін тұтынушыларға ақпарат не тәжірибе жетпей жатады. Олардың түрлі брендтер мен дүкендерді зерттеуге, бағаны салыстыруға және ең үздік ұсыныстарды таңдауға уақыты, мүмкіндігі не ынтасы болмайды. Есесіне, тұтынушылар бағаның жоғары не төмен екенін білдіретін нақты бір белгілерге жүгінеді. Ең қызығы, мұндай баға белгілеу сигналдарын сатушылар сауда белгісі бағаға сәйкес кепілдіктер, лимиттер бағасы және басқа да көмекке келетін белгілер формасында ұсынады.

Тіпті бағадағы сәл ғана айырмашылық өнім айырмашылығын білдіруі мүмкін. Өнім бағасының соңындағы 9 не 0,99 көбінесе мәмілені білдіреді. Осындай бағаны барлық жерден кездестіре аласыз. Мысалы, Target, Best Buy немесе Overstock.com сияқты топ дискаунтерлердің сайттарында шамамен әр баға 9 санымен аяқталатынын байқауға болады. Керісінше, көшбасшы ритейлер бағасын бүтін санмен аяқтауды жөн көруі мүмкін (мысалы, 6$, 25$ немесе 200$). Өзгелері тұрақты бағаны 00 центпен, ал жеңілдікпен ұсынғандарын 99 центпен аяқтауы ықтимал.

Шынайы баға айырмашылығы аса көп болмаса да, осындай психологиялық тактиканың әсері зор болуы мүмкін. Мысалы, бір зерттеуде адамдардан тек баға негізінде LASIK көз хирургиясы провайдерлерінің қайсын таңдайтынын білу үшін қызмет құнын 299$ және 300$ деп белгіледі. Шынайы баға айырмашылығы – бар болғаны 1$, бірақ зерттеуде психологиялық айырмашылық үлкен екені анықталды. Бағасы 300$ болатын түрін таңдағандардың рейтингі жоғары болды. Ал 299$ деген бағаны таңдағандар едәуір аз, себебі төмен баға сапа мен қауіп туралы уайым тудырды. Кейбір психологтар әр санның символдық және визуал қасиеттері бар екенін және олар баға белгілеуде ескерілуі тиіс екенін айтады. Осылайша сегіз (8) домалақ әрі тыныштандыратын әсер қалыптастырады, ал жеті (7) жағымсыз әрі тітіргендіргіш әсер береді.[10]

Сатуды ілгерілету үшін баға белгілеу

Сатуды ілгерілету үшін баға белгілеу – бағаны прайс-листен де, тіпті кейде кеткен шығыннан да уақытша төмен қойып, қысқа мерзімде сауда көлемін арттыру.

Компаниялар **сатуды ілгерілету үшін баға белгілеуді** қолдана отырып, өнімдерінің бағасын анықтама бағадан уақытша төмендетеді, кейде бағасын шығыннан да төмен қою арқылы сатып алуға итермелеп, сатып алушыға дереу сатып алу керек деген әсер береді. Сатуды ілгерілету үшін баға белгілеудің бірнеше формасы бар. Сатушы сауда көлемін арттыру не қоймадағы өнім көлемін азайту үшін қалыпты бағадан *жеңілдік* ұсынуы мүмкін. Сатушылар тұтынушыларды көптеп тарту үшін белгілі бір маусымдарда *баға белгілеу тактикасын* қолданады. Осылайша теледидарлар мен басқа да тұрмыстық электроника қараша мен желтоқсан айларында мерекеде сауда жасайтындарды тарту үшін промо бағамен сатылады. Онлайн жылдам сауда сияқты шектеулі уақытқа арналған ұсыныстар тез арада сатып алуға итермелейді және сатып алған заттардың сәтті екенін сезіндіреді.

Өндірушілер кейде белгілі бір уақыт ішінде дилерлерден өнімдерін сатып алатындарға сатып алу сомасынан ақшалай жеңілдіктер ұсынады. Қайтарымдар автоөндірушілер және мобайл телефон мен тұрмыстық техника өндірушілер арасында жиі пайдаланылады, сондай-ақ тұтыну тауарларында да қолданылады. Кейбір өндірушілер тұтынушыларға бағаны төмендету үшін *төмен пайызбен қаржыландыруды*, *ұзақмерзімді кепілдікті* немесе *тегін техникалық қызмет көрсетуді* ұсынады. Бұл тәжірибе автокөлік индустриясында жиі пайдаланылатын тәсілге айналды.

Сатуды ілгерілету үшін баға белгілеу тұтынушыларға сатып алу шешімін қабылдау процесінде белестерден асуға көмектеседі. Мысалы, тұтынушыларын Windows 10 операциялық жүйесіне ауысуға көндіру үшін Microsoft компаниясы Microsoft дүкенінде 599$ не одан қымбат тұратын жаңа Windows 10 PC сатып алғанда, ескі



Сатуды ілгерілету үшін баға белгілеу: Windows 10 операциялық жүйесін сатып алуды ынталандыру үшін Microsoft компаниясы Easy Trade-Up ілгерілету ұсыныс бағдарламасын жүргізіп, Windows 10 PC сатып алғанда ескі құрылғыларын өткізген тұтынушыларға 200–300$ қайтарым өтеді. Осындай агрессив баға сатуды ілгерілетуде мықты сатып алу мотивациясы болатыны сөзсіз

құрылғыларын әкелген сатып алушыларға 200$ қайтарым ұсынатын Easy Trade-Up ілгерілету ұсыныс бағдарламасын өткізді. Apple MacBook немесе iMac құрылғыларын қайтарғанда 300 долларға дейін қайтарым берілетіні бұл ұсынысты одан сайын тартымды етті. Бұрындары Microsoft компаниясы тұтынушыларына MacBook Air әкелгенде Surface Pro сатып алғандарына 650 долларға дейін қайтарым ұсынды. Осындай агрессив баға сатуды ілгерілету мықты сатып алуды қамтамасыз етіп, брендке ауысуға ынталандырады.

Дегенмен сатуды ілгерілету үшін баға белгілеудің кері әсері де бар. Мысалы, жаппай жеңілдік болатын мерекелік маусымдарда үлкен талас орын алуы мүмкін. Маркетологтар тұтынушыларға жаппай жеңілдіктер ұсынып, оларды жалықтырып, тіпті шатастырып жібереді. Брендтің бағасын тұрақты түрде төмендетіп отыруы оның тұтынушы алдындағы құндылығын түсіреді. Әрі сатуды ілгерілету бағасын тым жиі қолдану «жеңілдік күтетін» тұтынушы пайда болуына әкеліп, олар брендтер бағасы төмендеуін күтеді.

Мысалы, үйге арналған тауарлар сататын Bed Bath & Beyond ритейлерінің тұрақты сатып алушыларына сұрақ қойсаңыз, олар қолында 20 не 5 долларлық жеңілдік купондарынсыз сауда жасамайтынын айтады. Бір тілші айтқандай: «Bed Bath & Beyond дүкендерінде купонмен сауда жасау ерекше ұсыныс емес, болуы міндетті ұсынысқа айналып кетті, әрі бұл желі үшін жақсы дүние емес». Шынында, соңғы кезде купондарды өтеудің жоғары бағасы ритейлердің пайдасына кері әсерін тигізуде.[11]

Географиялық баға белгілеу

География бойынша баға белгілеу – елдің не әлемнің кез келген бөлігінде орналасқан тұтынушыларға арнап баға белгілеу.

Компания сонымен қатар Америка Құрама Штаттарындағы және әлемнің кез келген бөлігіндегі тұтынушыларына өнімді қандай бағамен ұсыну керегін шешуі тиіс. Тасымалдаудың жоғары шығынын өтеу үшін алыс орналасқан тұтынушыларға жоғары баға белгілесе, банкротқа ұшырау қаупі төне ме? Әлде компания орналасқан орынға қарамастан, барлық тұтынушыға бірдей баға белгілеу керек пе? Келесі гипотезалық жағдай үшін **география бойынша баға белгілеудің** бес стратегиясын қарастырамыз:

> Peerless Paper – Джорджия штатының Атланта қаласында орналасқан және бүкіл штаттағы тұтынушыларға қағаз өнімдерін сататын компания. Жүк тасымалдау шығыны жоғары және бұл қағаз сатып алатын компанияларға әсер етеді. Peerless географиялық баға белгілеу саясатын жүргізгісі келді. Ол үш арнайы клиентіне: А клиенті (Атланта), В клиенті (Блумингтон, Индиана) және С клиенті (Комптон, Калифорния) 10 000 долларлық тапсырысты қалай бағалау керегін анықтауға тырысты.

ФОБ баға белгілеу – өнімдерді бортқа тегін орналастырып, тұтынушы зауыттан межелі орынға дейін кеткен шығынды төлейтін баға белгілеу.

Peerless үшін бір жол – Атланта зауытынан клиент тұратын жерге дейінгі тасымалдау құнын әр тұтынушыға төлету. Үш клиенттің барлығы бірдей зауыт бағасы бойынша 10 000$ төлейді, ал тасымалдау үшін А клиенті 100$, В клиенті 150$, ал С клиенті 250$ төлейді. **ФОБ баға белгілеу** (франко-бот деп те аталады) өндіруші өнімдерді тасымалдаушы *бортта еркін* орналастырады дегенді білдіреді (FOB – free on board). Осылайша зауыттан межелі жерге жеткізілетін жүкке құқық пен жауапкершілік тұтынушыға өтеді. Әр клиент өзінің фрахт шығынын көтеретіндіктен, ФОБ баға белгілеуді қолдаушылар мұны жүк тасымалының құнын бағалайтын ең әділ жол деп есептейді. Алайда кемшілігі сол – Peerless алыс орналасқан тұтынушылар үшін қымбатырақ болады.

Тасымалдау шығыны қосылған бірыңғай баға белгілеу
Компания тұтынушылардың орналасқан жеріне қарамастан, бәріне бірдей баға, оған қоса тасымалдау құнын белгілейді.

Тасымалдау шығыны қосылған бірыңғай баға белгілеу ФОБ баға белгілеу әдісіне кереғар. Бұл жерде компания тұтынушының орналасқан жеріне қарамастан, бәріне бірдей баға, оған қоса тасымалдау құнын белгілейді. Тасымалдау құны орташа тасымалдау шығыны ретінде орнатылады. Оның құны 150$ деп есептелік. Бұл кезде тасымалдау шығыны қосылған бірыңғай баға белгілеу Атлантадағы клиент үшін жоғары (тасымалдауға 100$ орнына 150$ төлейді), ал Комптондағы клиентке арзан

(250$ орнына тек 150$ төлейді) болады. Атлантадағы клиент өнімді ФОБ баға белгілеу әдісін пайдаланатын басқа жергілікті қағаз өндіруші компаниясынан сатып алғысы келсе де, Peerless компаниясының Калифорниядағы клиентін ұстап қалуға мүмкіндігі жоғары.

Аймақ бойынша баға белгілеу – компания екі не одан да көп аймақты белгілейтін баға белгілеу стратегиясы. Аймақтағы тұтынушының барлығы бірдей ортақ баға төлейді; аймақ алыстаған сайын баға да жоғарылайды.

Аймақ бойынша баға белгілеу ФОБ баға белгілеу мен тасымалдау шығыны қосылған бірыңғай баға белгілеудің ортасында. Компания екі не одан көп аймақты белгілейді. Берілген аймақтағы тұтынушылардың барлығы бірдей ортақ баға төлесе, алыс аймақтар жоғары баға төлейді. Мысалы, Peerless компаниясы шығыс аймақты белгілеп, сол аймақтағы тұтынушылардан 100$, ал орталық-батыс аймақтан 150$, шығыс аймақтан 250$ алуы мүмкін. Бұл әдісте берілген баға белгілеу аймағындағы тұтынушылар компаниядан баға бойынша ешқандай жеңілдік ала алмайды. Мысалы, Атлантадағы және Бостондағы тұтынушылар Peerless компаниясына бірдей баға төлейді. Дегенмен мұндағы наразылық себебі – Атлантадағы тұтынушы Бостондағы тұтынушының тасымалдау шығынының бір бөлігін төлеуінде.

Базистік пункт бойынша баға белгілеу – сатушы бір қаланы базистік пункт ретінде белгілеп, сол қаладан тұтынушының орналасқан орнына дейінгі тасымалдау шығынын қосатын баға белгілеу стратегиясы.

Базистік пункт бойынша баға белгілеуді пайдаланып, сатушы бір қаланы «базистік пункт» ретінде таңдайды және өнімдер жеткізілетін қаланы есепке алмай, тұтынушының орналасқан орнына жаңағы таңдалған қаладан тасымалдау құны барлық тұтынушылар үшін бірдей болады. Мысалы, Peerless компаниясы базистік пункт ретінде Чикагоны таңдап, тұтынушының барлығына 10 000 долларлық тапсырыс құнын және Чикагодан олардың орналасқан орнына дейінгі тасымалдау құнын есептеуі мүмкін. Яғни өнімдер Атлантадан жөнелтілсе де, Атлантадағы клиент Чикагодан Атлантаға дейінгі тасымалдау шығынын төлейді. Сатушылардың бәрі бірдей базистік пункт-қаланы пайдаланса, тұтынушының барлығы үшін жеткізу бағасы бірдей болып, баға бәсекесі жойылушы еді.

Тасымалдау шығыны қосылған баға белгілеу – сатушы қажет бизнеске қол жеткізу үшін тасымалдау шығынын толықтай не ішінара жабатын баға белгілеу.

Соңғысы, белгілі бір тұтынушымен не географиялық аймақпен жұмыс істегісі келетін сатушы **тасымалдау шығыны қосылған баға белгілеу** әдісін пайдалануы мүмкін. Бұл стратегияны қолданған сатушы қажет бизнеске қол жеткізу үшін нақты тасымалдаудың толық шығынын не бір бөлігін жабады. Сатушы көбірек тапсырыс алса, орташа шығыны азайып, тасымалдауға кеткен қосымша шығынның орнын жаба аламын деп пайымдауы мүмкін. Тасымалдау шығыны қосылған баға белгілеу нарыққа ену және өсіп келе жатқан бәсеке нарықтарын ұстап қалу үшін пайдаланылады.

Динамикалық және онлайн баға белгілеу

Тарихқа көз жүгіртсек, баға көбінесе сатушы мен сатып алушының арасындағы келіссөз нәтижесінде бекітілген. *Тұрақты баға саясаты* – барлық сатып алушыларға бір баға белгілеу – XIX ғасырдың аяғында үлкен масштабты бөлшек сауданың дамуымен бірге пайда болған, салыстырмалы түрде заманауи идея. Қазір баға осы әдіспен белгіленеді. Алайда компаниялардың көбі қазір тұрақты баға белгілеу үрдісінен бас тартып, **динамикалық баға белгілеу** – жеке тұтынушылар мен жағдайлардың сипаты мен қажетіне сәйкес келу үшін бағаны үздіксіз түзетуді пайдаланып келеді.

Динамикалық баға белгілеу – жеке тұтынушылар және жағдайлардың сипаттары мен қажетіне сәйкес келу үшін бағаны үздіксіз түзету.

Динамикалық баға белгілеу маркетологтарға көп артықшылық береді. Мысалы, Amazon, L.L.Bean немесе Apple сияқты онлайн сатушылар сатып алушының арнайы қалауын бағалау, қаражатын есептеу, бәсекелестерінің бағасын тексеру және жылдам ұсыныстарын бейімдеу үшін дерек қорын жасап, сатып алушының жағдайы мен мінез-құлқымен үйлесіп, өнімдерге сәйкес баға белгілей алады.

Ритейлерлер қызметі, авиакомпаниялар, қонақүйлер, тіпті спорт командалары сұранысқа, шығынға не бәсекелестер бағасындағы өзгерістерге сәйкес бағаны жылдам өзгертіп, белгілі бір өнімге белгілеген бағасын күнделікті, сағат сайын не тіпті үздіксіз түзетіп отырады. Дұрыс жасалған динамикалық баға белгілеу сатушыларға сатуды оңтайландырып, тұтынушыларға тиімді қызмет көрсетуге көмектеседі. Алайда дұрыс жасалмаса, ол маржаны жоғалтатын баға шайқастарын бастап, тұтынушылармен қарым-қатынасқа және сенімге нұқсан келтіруі мүмкін. Компания смарт динамикалық баға белгілеу стратегиясы мен зияны арасындағы нәзік шекараны («Реал маркетинг» айдарындағы 11.1-мысалды қараңыз) бұзып кетпей, абай болуы тиіс.

Қазіргі таңда кейбір компаниялар ұсыныс пен бағаны жеке тұтынушылардың онлайн көру мен сатып алу тарихынан алынған арнайы сипаттамасы мен мінез-құлқына сүйеніп реттейді. Қазір онлайн ұсыныс пен баға тұтынушылардың арнайы іздеуі мен сатып алуына, басқа заттарға қанша төлейтініне және одан жоғары төлегісі келуі және төлей алуы туралы ақпаратына сүйенеді. Мысалы, интернеттен Парижге бірінші класс билетін не жаңа Mersedes көлігінің шанағын жөндеуді іздеген тұтынушы Bose Wave радиосында бағасы жоғары ұсыныс алуы мүмкін. Керісінше, арзан өнімдерді іздейтін және сатып алу тарихы аз тұтынушы сол радиода 5% жеңілдік не тегін жеткізу туралы ұсыныстарды алуы ықтимал.[12]

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

11.1. EasyJet және Ryanair авиакомпанияларындағы динамикалық баға белгілеу: төмен бағамен ұшу

Бүгінгі таңда әр сатушы бәсекелестерінің әр өнім үшін белгілеген бағасын, минут сайын сатылып жатқан әр тауарын тиынына дейін білетіндей көрінеді. Оған қоса қазіргі технологиялар сатушыларға бағаны бірден өзгерту мүмкіндігін береді. Бұл әдетте динамикалық баға белгілеу сияқты дәстүрлі емес баға белгілеу динамикасына, стратегиясына әкеледі. Бұл — бизнестердің ағымдағы нарық сұранысына сүйеніп, өнім не қызметке икемді баға белгілеу. Бұл әдісті EasyJet және Ryanair лоукостер авиакомпаниялары белгілі бір ұшу рейстеріне бәсекелестің баға белгілеуі мен болжамды бос орындарға байланысты төлемдерді тұрақты түрде түзету үшін табысты түрде пайдалануда.

EasyJet және Ryanair компанияларының Еуропа нарығына енуі әуеде жолаушы тасымалдау индустриясын түбегейлі өзгертті. Мұндағы негізгі мүдде — негізгі авиакомпаниялар белгілеген тарифтердің шамамен бестен бірін алу. Пилоттарды дайындау мен техникалық қызмет көрсету шығынын қысқарту үшін флоттағы әуе кемелері бірыңғай. Олар көбінесе қала орталығынан бір сағаттық жерде орналасқан қосалқы әуежайлар арасында ұшады. Дегенмен бұл феномен тек 1990 жылдары әлемге тарады. Ryanair — 1992 жылы бизнес-модельді қабылдаған Еуропадағы алғашқы авиакомпания, одан кейін оның бәсекелесі EasyJet те сол жолға түсті. Екі авиакомпанияның да өсімі жоғары болды. EasyJet 2016 жылдың мамырында шамамен 7 миллион жолаушыға қызмет көрсетсе, бұл оның 2015 жылдың сол мерзіміндегі көрсеткіштерінен 5,7% артық. Ryanair өз есебінде 2016 жылғы сәуірде жолаушылар саны 10% артып, 9,9 миллионға жеткенін, ал жүктеу коэффициенті 2% өсіп, 93% болғанын мәлімдеді. Лоукостер секторындағы өсімге өз демалысын ұйымдастырғысы келетін және жылы аймақтарда жеке демалыс үйі болғанын қалап, қаладан алыстап кетпейтін демалушылар санының артуы ықпал етті. Осы факторлардың бірлесуі бизнесті саяхаттау шығынын қысқартуға жетелеп, жолаушы санының өсуіне әкелді.

1995 жылы негізі қаланған EasyJet — 30-дан аса елде 600-ден аса бағытта ұшып, 8000-нан астам адамды жұмыспен қамтитын Еуропаның жетекші авиакомпанияларының бірі. 2015 жылы олар 70 миллионға жуық жолаушы тасымалдады. EasyJet табысты болуының негізгі элементі — оның баға белгілеу тәсілі. Яғни бұл тәсіл бойынша авиажелі орындарды белгілі бір бағамен сатады, сату көлемі тым аз болса, бағаны төмендетеді. EasyJet негізін қалаушы Стелиос Хаджи-Иоанну бұған қарсы бастама көтерді: басында тартымды төмен баға қойып, сұраныстың өсуіне қарай бағаны көтеріп отыру, яғни динамикалық баға белгілеуді қолданды. Белгілі бір ұшақ рейсіндегі орындардың бағасы сатылатын орындарға деген сұраныс деңгейіне сәйкес әртүрлі бағамен сатылады. Қарапайым тілмен айтсақ, орындарға сұраныс жоғары болған сайын баға да көтеріледі. Ұшақтың ұшу уақыты жақындаған сайын сұраныс та көбейетіндіктен, баға да өседі. Тиісінше арзан орындар бірінші сатылады. Әрине, тұтынушыларға баға қашан әрі қаншалықты өзгеретіні айтылмайды. Динамикалық баға белгілеудің бұл жүйесі авиажелілерге сұраныс пен ұсынысқа сәйкес баға белгілеп, орындарды барынша толтыруға мүмкіндік береді. Бұл белгілі бір ұшақтағы белгілі бір орын кейін қайта сату үшін сақталмайтынын білдіреді. Ол бос қалса, табыс жоғалады. British Airways немесе Lufthansa сияқты дәстүрлі авиакомпаниялармен салыстырғанда EasyJet шығынды қатаң бақылайтындықтан, төмен тариф ұсына алады. Бұған ол қарапайым (бір ұшақ түрін пайдалану), өнімділік (әуе кемелерін барынша пайдалану үшін жылдам айналым уақыттары), тікелей тарату (аванс төлемдер және әкімшілік алымдарды төмендету үшін интернетті пайдалану) және динамикалық баға белгілеу (табыс пен пайданы барынша арттыру мақсатында сұраныс деңгейіне сүйеніп орындарға баға белгілеу) арқасында қол жеткізді. Бұған қоса жолаушыларға тегін сусын не тамақ ұсынылмаса, борттағы шығын да азаяды. Компания ұстанатын қағида — салыстырмалы түрде қысқа қашықтыққа, бірақ әр бағытқа жоғары жиілікпен ұшу және көбінесе



EasyJet және Ryanair лоукостерлерінің Еуропа нарығына енуі әуеде жолаушы тасымалдау индустриясын түбегейлі өзгертті

PDF

қосалқы әуежайлардан ұшу арқылы шығынды қысқарту. Өзінің бәсекелесі Ryanair әуекомпаниясынан өзгешелену үшін EasyJet көбінесе Ұлыбританиядағы Gatwick әуежайы, Италиядағы Милан Malpensa сияқты ірі әуежайлардан ұшады. Компания іссапармен саяхаттаушыларға икемді тарифтер ұсынады, олар ұшу күндерін ауыстыра алады. EasyJet арқылы ұшатын бес жолаушының біреуі — іссапарға шыққандар.

1985 жылы қаланған Ryanair компаниясы EasyJet сияқты Southwest Airlines бизнес-моделіне ілесіп, шағын авиакомпаниядан Еуропаның ең ірі тасымалдаушыларының біріне айналып, 72 базадан күніне 1 600 ұшақ ұшырып, 31 елдегі 192 межені байланыстырады. 2015 жылы ирландиялық авиажелі 90 миллионнан астам жолаушы тасымалдады. Ол қосалқы әуежайлардан бір жерден екінші жерге жеткізетін арзан рейстер ұсынады. Ryanair техникалық қызмет көрсету, ауыстыру және экипажды дайындықтан өткізуге кететін шығынды барынша қысқартып, Boeing 737 ұшақтарымен (пайдаланылған ұшақты арзанға сатып алады) біркелкі әуе кемелері саясатын сақтады. Үнемді шығын құрылымын қолданған авиажелі әр нәрседен, мысалы, жүкті тіркеу, отырғызу талондарын басып шығару және дебит не кредит карталармен төлеуден де пайда табады десе болады. Өзінің бәсекелесі EasyJet секілді, Ryanair да табыс табу үшін жүк бөліктерінде, орындық арқасында, әуе қапшықтары мен ұшақтың бүйірінде жарнама орналастырады. Нәтижесінде Ryanair қазіргі табысының орта есеппен 20%-ын билетке байланысы жоқ төлемдерден табады, ол жолаушыларға ұсынған кез келген қосымша жайлы қызметі үшін төлем алатын индустрия көшбасшысына айналды.

Ryanair жайлылық ұсынбайды, соған орай қосымша төлемдер де алмайды. Шынында, ол өзінің «азға аз» құндылықты бағалау тәсілін авиажелі индустриясында пісіп жетілген әдіс ретінде көреді. Ryanair бас директоры Майкл О'Лири көп жағдайда саяхаттау жақсы болғанымен, А нүктесінен Б нүктесіне жетуде бастысы жылдамдық, тиімділік, қолжетімділік, қолайлылық пен қауіпсіздік екенін айтты.

Шығынды қысқартуда Ryanair қолданған тәсіл өз бәсекелесі EasyJet компаниясына қарағанда пайда маржасын барынша арттыруына мүмкіндік берді. Кейбір шығынды үнемдеу төмен тариф формасында көрініс тауып (жоспар — жылына тариф деңгейін 5% төмендету), бұл демалысқа бара жатқан тұтынушыларды таргет нарығы ретінде көретін авиажеліні одан да ұнамдырақ етті.

Лоукостерлермен ұшу және динамикалық баға белгілеудің жоғары өсімі Еуропада Flybe, Jett және Goodjet сияқты, сондай-ақ бас кеңсесі Малайзиядағы Куала-Лумпур маңында орналасқан және 22 елде 100 бағытқа ішкі және халықаралық рейстер жасайтын AirAsia Berhad малайзиялық лоукостер авиажелісі секілді жаңа ойыншыларды тартты. Дәстүрлі авиажелілер де қарап қалмады. Мысалы, Air France, Lufthansa және British Airways лоукостер тасымалдаушыларға тұсау салу үшін Еуропаға ұшатын көп рейстің бағасын төмендетті. Алайда түрлі шығын құрылымдары мен дәстүрлі баға белгілеу стратегиясы салдарынан олардың бағасы Ryanair және EasyJet авиакомпанияларымен салыстырғанда әлдеқайда жоғары болып қала бермек. Ryanair және EasyJet лоукостер тәсілдерін және динамикалық баға белгілеуді сәтті жүзеге асырып, авиажелі индустриясын түбегейлі өзгертті. Компаниялар тұтынушыға арналған құндылықты бірнеше жолмен қамтамасыз ете алатынын дәлелдеді. Осылай дами берсе, аспан да оларға шектеу болмайтыны анық.

Дереккөз: «Dynamic Pricing Explained», *EasyJet*, http://www.easyjet.com/en/dynamic-pricing-explained; «About Us», *EasyJet*, http://corporate.easyjet.com/about-easyjet.aspx?sc_lang=en; Lisa Bachelor and Miles Brignall, «EasyJet Customer Angered by «Best Deals» Offered for Lanzarote Flights», *The Guardian*, June 1, 2012, http:// www.theguardian.com/money/2012/jun/01/easyjet-customer-best-deals; «History of Ryanair», *Ryanair*, http://corporate.ryanair.com/about-us/history-of-ryanair/; «Havard Business Case Study (HBS) Air Asia», *D'heart IT Solution*, http://dheartitsolution.blogspot.de/p/havard-business-case-studyhbs-air-asia.html; Cecilia Rodriguez, «Airlines Look to Raise Revenue the Ryanair Way», *Forbes*, March 5, 2012, http://www.forbes.com/ sites/ceciliarodriguez/2012/03/05/105/; Jane Leung, «Ryanair's Five «Cheapest» Money-Saving Schemes», *CNNTravel*, October 17, 2011, http://www.cnn.com/2011/10/17/travel/ryanair-money-saving-schemes/index.htm; http:// www.ryanair.com/en/investor/investor-relations-news, accessed September 2015; http://www.corporate.easyjet.com/investors/results-centre/2014.aspx?sc_lang=en, accessed September 2015; Sam Dean, «EasyJet Reports Passenger Boost as Ryanair Chases UK Dominance», *The Telegraph*, http://www.telegraph.co.uk/business/2016/05/06/easyjet-reports-passenger-boost-as-ryanair-chases-uk-dominance/, accessed April 1, 2017; EasyJet website, «EasyJet Monthly Traffic Statistics for December 2015», http://corporate.easyjet.com/investors/traffic-statistics/2015/english/dec, accessed April 1, 2017; Ryanair website, «Traffic», https://investor.ryanair.com/traffic/, accessed April 1, 2017.

Динамикалық баға белгілеу интернетте ғана жүрмейді. Мысалы, ритейлердің көбі дүкені мен басқа да ұйымдар бағасын күн сайын, сағат сайын және тіпті минут сайын түзетеді. Мысалы, Kohl's дүкендерінде электрондық баға көрсеткіштері пайдаланылады. Ол жабдықтау, сұраныс факторы және дүкен трафигіне байланысты бағаны дереу түзетуге ыңғайлы. Енді ол онлайн бәсекелестері сияқты бірнеше күн емес, бірнеше сағатқа созылатын сауданы іске асыра алады. Uber және Lyft сияқты жолаушы тасымалдау сервистері кептеліс аз не көп болған кезде бағасын динамикалық түрде өзгертеді, мұны «бағаның кенет секірісі» деп атайды. Осыған ұқсас, бүгіндері театр билеттерінен бастап автотұрақтар және гольф курстарын өткізетін алаң төлемдеріне дейін әр қызмет үшін бағаны сұраныс пен ұсыныс әр сәтте түзетіп отырады. Тіпті Далластағы ақылы жалғыз автожол трафикке байланысты бағасын әр бес минут сайын ауыстырып

отырады: мысалы, 7 миль қашықтық ақысы бір аптада 90 цент пен 4,5$ аралығында құбылған.[13]

Мұндай динамикалық баға белгілеу заң тұрғысынан күмәнді көрінгенімен, шын мәнінде олай емес. Динамикалық баға белгілеу компаниялар тұтынушыларын жасы, жынысы, тұрғылықты мекені және басқа да ұқсас сипаты бойынша дискриминация жасамағанда заңды болып есептеледі. Динамикалық баға белгілеудің көп жағдайда маңызы зор. Ол нарық күштері мен тұтынушы қалауына сәйкес бағаны түзетеді. Маркетологтардың барлығы тұтынушылардан басым болу үшін динамикалық баға белгілеуді пайдаланбауы тиіс, әйтпесе тұтынушымен қарым-қатынасты бұзып алады. Тұтынушылар баға әділетсіз не негізсіз көтерілді деп санаса, наразылық білдіруі мүмкін. Мысалы, тұтынушылар Coca-Cola сырттағы температураға байланысты бағаны түзететін смарт автомат-киоскілер ұсынғанына қарсы болған. Сондай-ақ сатып алу жағдайына байланысты бағаны өзгерткен Amazon.com жүргізген динамикалық баға белгілеу эксперименті де көпшілікке жақпады.

Динамикалық және онлайн баға белгілеу сатушыларға ғана емес, сатып алушыларға да тиімді. Мысалы, интернеттің арқасында тұтынушылар бағаны салыстыратын сайттарда не ShopSavvy, Amazon's Price Check немесе eBay's RedLaser сияқты мобайл қосымшалармен түрлі өнім мен бағаны бірден салыстыра алады. Мысалы, RedLaser мобайл қосымшасы тұтынушыларға дүкендерде сауда жасап жатқанда, штрихкодтарды сканерлеуге (не дауыс, не кескіні арқылы іздеуге) мүмкіндік береді. Одан кейін өнімді интернеттен және жақын жердегі дүкендерден іздеп, мыңдаған пікір мен салыстырмалы бағаны көрсетіп, интернеттен бірден сатып алу үшін сілтемеге өтуді ұсынады.

Мұндай ақпарат баға белгілеу күшін тұтынушы қолына береді. Барлығынан хабардар сатып алушылар сатушылар арасындағы баға шайқасын тиімді пайдаланып, тиімді ұсынысты иеленіп, ритейлер бағасын салыстыру саясатын өз мүддесіне пайдаланады. Шынында, көп ритейлер тұтынушылардың бағаны онлайн салыстыру мүмкіндігін тым үлкен артықшылық деп санайды.



Онлайн динамикалық баға белгілеу сатушылар үшін де, сатып алушылар үшін де тиімді. Өнім мен бағасын дереу салыстыруға мүмкіндік беретін қосымшалармен қаруланған тұтынушылар өнімді дүкендерде тиімді бағамен алу үшін саудаласуы мүмкін

Ритейлерлердің көбі бүгінгі таңда *шоуруминг* практикасы бойынша стратегия жасауы тиіс. Қазір қолында смартфоны бар тұтынушылар тауарларды көріп, танысу үшін дүкендерге жиі барып, бірден интернетте бағасын салыстырып, жеңілдік сұрауы немесе жай ғана осы затты төмен бағамен интернеттен сатып алуы мүмкін. Мұндай мінез-құлық шоуруминг деп аталады, себебі тұтынушылар ритейлер дүкендерін Amazon.com сияқты делдалдарды іс жүзінде «көрме залы» ретінде пайдаланады.

Ритейлер дүкендер қазір осындай шоуруминг және арналар тоғысындағы саудамен күресуге ұмтылып, тіпті оны артықшылыққа айналдыруға әрекет етуде. Мысалы, қазір Best Buy өз бағасын Amazon және басқа ірі интернет саудагерлер бағасымен сәйкестендіріп отырады. Ол бағаның сатып алу факторы ретіндегі сипатын бейтараптандырған соң, Best Buy жылдамдық, ыңғайлы орын, жақсы дайындықтан өткен қызметкерлерден жеке көмек және интернет арқылы тапсырыс беру, заттарды дүкендерден алу және қайтару сияқты ерекшеліктерімен шоуруминг сатып алушыларды дүкендегі сатып алушыларға айналдыруға мүмкіндігі болады. Ол сондай-ақ онлайн және мобайл маркетингін жетілдіреді. Best Buy маркетологы айтуынша: «Шоуруминг... мінсіз тәжірибе емес, үйде отырып іздеп, дүкенге барып қарап, тағы іздеп, одан кейін... тапсырыс беріп, уақытында келеді деп үміттену. Бұдан да жақсы жолы бар».[14] Шоуруминг тақырыбына 13-тараудағы бөлшек сауда туралы талқылауда ораламыз.

Халықаралық баға белгілеу

Өнімдерін халықаралық нарыққа шығаратын компаниялар түрлі елде қандай баға белгілеу керегін шешуі тиіс. Кей жағдайда компания бірыңғай әлемдік баға қоя алады. Мысалы, Boeing реактив ұшақтарын АҚШ-та да, Еуропада да, үшінші әлем елдерінде де бірдей бағамен сатады. Алайда көп компания жергілікті нарық жағдайлары мен баға пайымына орай бағасын түзетеді.

Компанияның белгілі бір елде орнататын бағасы көптеген факторға байланысты, оның ішінде экономикалық жағдайлар, бәсеке жағдайлары, заңдар мен нормалар

және көтерме сауда мен бөлшек сауда жүйесі кіреді. Тұтынушының қабылдауы мен қалауы әр елде әрқалай болғандықтан, бұл да бағаның өзгеруіне себеп болуы мүмкін. Не болмаса компания түрлі әлемдік нарықтарда түрлі маркетинг мақсатын ұстанатындықтан, бұл баға белгілеу стратегиясында өзгеріс жасауды талап етеді. Мысалы, Apple дамыған елдердегі сегменттелген толыққанды нарықтарда және дамушы нарықтардағы ауқатты тұтынушыларға жоғары технологиялы, алуан түрлі функциялары бар, премиум смартфондарды сатылымға ендіру үшін премиум баға белгілеу стратегиясын пайдаланады. Керісінше, ол қазір ескі модельдерін дамушы аса ауқатты емес нарықтарға жеңілдікпен сатуға және қарапайым әрі арзан модельдерді әзірлеуі тиіс. Себебі дамушы елдердегі жеңілдікпен сатылатын Apple ескі модельдерінің өзі төмен бағамен сататын бәсекелестерден қымбат.

Халықаралық баға белгілеуде шығын маңызды рөл атқарады. Шетелге шығатын саяхатшылар өз елінде салыстырмалы түрде арзан заттардың басқа елдегі тым жоғары бағасын көргенде таңғалып жатады. АҚШ-та 30 долларлық Levi`s джинсиі Токиода 63$, ал Парижде 88$ тұруы мүмкін. АҚШ-та 4,2 долларға сатып алуға болатын McDonald биг-мак бургері Норвегияда 7,85$ не Бразилияда 5,65$ тұруы мүмкін. Oral-B тіс щеткасының бағасы өз отанында 2,49$ болса, Қытайда 10$. Есесіне, Миланда небәрі 140$ тұратын Gucci сөмкесі АҚШ-та 240 долларға сатылады.



Халықаралық баға белгілеу: саяхатшылар әр елде бір өнімнің бағасы әртүрлі екенін көргенде көбінесе таңғалып жатады. Мысалы, Қытайдың импорт тарифтері мен тұтыну салықтары арқасында импортталатын батыстық люкс өнімдер Еуропадағы бағасынан 50% қымбат

Кей жағдайларда *бағаны эскалациялау* сату стратегиясы не нарық жағдайлары арасындағы айырмашылықтан болуы мүмкін. Дегенмен көп жағдайда мұндай баға айырмашылығының себебі – басқа елдегі операция, өнім модификациясы, жеткізу және сақтандыру, валюта айырбастау бағамының құбылуы және заттай таратудың қосымша шығынында. Импорт тарифтері мен салық та шығынды көбейте түседі. Мысалы, Қытайда сағат, дизайнерлік көйлек, аяққиім және былғары сөмкелер сияқты импортталатын батыстық люкс өнімдеріне 25%-ға дейін баж салығы салынады. Онда сондай-ақ косметикаға 30% және жоғары сапалы сағаттарға 20% тұтыну салығы салынады. Нәтижесінде Қытайға импортталған батыстық люкс өнімдері Еуропадағы бағасынан 50% қымбат болады.[15]

Баға аса ауқатты емес дамушы нарықтарға енуге талпынатын компаниялар үшін халықаралық маркетинг стратегиясындағы негізгі элементке айналды. Әдетте мұндай нарықтарға ену экономикасы қарқынды өркендеп келе жатқан Қытай, Үндістан, Ресей және Бразилия сияқты дамушы елдердің өсіп келе жатқан орта тап халқын таргет нарық етіп алуды білдіреді. Алайда соңғы кездегі ішкі және дамушы нарықтардағы ғаламдық экономика өсімінің әлсіреуіне байланысты көп компания кеңінен қамтылмаған әлемнің ең кедей тұтынушыларынан тұратын, «пирамиданың төменгі бөлігі» деп аталатын жаңа таргет ортаны қамтуға назар аударды.

Осыдан аз уақыт бұрын өнімін дамушы елдерде өткізгісі келген көп бренд, мейлі ол тұтынушы өнімдері не автокөліктер, компьютерлер және смартфондар болсын, барлық модельдерге жаңа жапсырма жапсырып, оларды сатып ала алатындарға жоғары бағамен сату әдісін қолданды. Алайда мұндай баға белгілеу тәсілі дамушы елдердегі миллиондаған кедей тұтынушыны көп өнімнен алыстата түсті. Нәтижесінде осы нарықтар үшін компаниялар өнімінің шағын, қарапайым және қолжетімді нұсқаларын әзірледі. Мысалы, Dove, Sunsilk, Lipton және Vaseline сияқты брендтерді өндіруші Unilever қаптаманы кішірейтіп, тіпті әлемнің ең кедей тұтынушылары сатып ала алатындай төмен баға қойды. Ол бір данасын тым арзанға сатса да, пайда таба алатын бір рет пайдаланатын сусабын, кір жуу құралы, бетке арналған крем және басқа өнімдерді шығарды. Нәтижесінде Unilever табысының 59%-ы дамушы елдерден түсетін болды.[16]

Бұл стратегия Unilever үшін табысты болғанымен, көптеген компания пирамиданың төменгі бөлігіне табысты сауда жасау жай ғана қаптаманы кішірейту не бар өнімді шағын бөлшектерге бөліп, төмен бағамен сатудан да көп күш-жігерді қажет ететінін жақсы түсінеді. Ауқатты тұтынушылар сияқты табысы төмен тұтынушылар да өнімнің пайдалы әрі қолайлы болғанын қалайды. Осылайша компаниялар қазіргі таңда бағасы төмен ғана емес, пирамиданың төменгі бөлігіндегі тұтынушыларға төлеген ақшасына күткенінен де жақсы өнім шығару үшін инновацияларды ендіруде.

Халықаралық баға белгілеу көптеген ерекше мәселелер мен қиындықтарды қамтиды. Халықаралық баға белгілеу мәселелерін 19-тарауда толығырақ қарастырамыз.

Автордан:
«Компания бағаны қашан және қалай өзгертуі керек? Шығын өсіп, пайда азайса не болады? Экономика құлдырап, тұтынушылардың бағаға сезімталдығы артса ше? Немесе негізгі бәсекелестер бағасын көтерсе не түсірсе ше? 9.5-сызбада көрсетілгендей, компания бағаны өзгертетін көп жағдаймен бетпе-бет келеді».

Бағаны өзгерту

Компаниялар баға белгілеу құрылымдары мен стратегиясын әзірлеген соң көбінесе бағаны өзгертуі қажет, не бәсекелестерінің бағаны өзгертуіне жауап қайтаруы керек жағдайларға тап болады.

Бағаны өзгертуді енгізу

Кей жағдайларда компания бағаны төмендету не көтеруді енгізу қажет деп табуы мүмкін. Екі жағдайда да ол сатып алушы мен бәсекелестің ықтимал жауабын болжай білуі керек.

Бағаны төмендетуді енгізу

Фирманың бағаны төмендетуіне бірнеше жағдай себеп болуы мүмкін. Осындай жағдайдың бірі – шамадан тыс қуат. Тағы бір жағдай – күшті баға бәсекесі не әлсіз экономикадан болған сұраныстың төмендеуі. Мұндай жағдайларда фирма сату көлемін және нарықтағы үлесін ұлғайту үшін бағаны қатаң түрде төмендетуі мүмкін. Бірақ соңғы жылдары авиажелілер, фаст-фуд, автокөлік, бөлшек сауда және басқалар сияқты шамадан тыс қуатты индустрияда бағаны төмендету бәсекелестер нарықтағы үлесін сақтап қалғысы келуі себебінен баға соғысына әкелуі де ғажап емес.

Компания сондай-ақ төмен шығын арқылы нарықта басымдыққа ие болу үшін бағаны төмендетуі мүмкін. Компания нарыққа бәсекелестерінен төмен шығынмен енеді немесе болашақта нарықтан үлкен көлем арқылы шығынды азайтатын нарық үлес аламын деген үмітпен бағасын төмендетіп жатады. Мысалы, компьютер мен электроника өндірушісі Lenovo дамушы елдердегі компьютер нарығындағы үлесін арттыру үшін қатаң түрде төмен шығын, төмен баға стратегиясын пайдаланады. Осыған ұқсас Қытайдағы арзан телефон өндіруші Xiaomi қазір Қытайдың смартфон нарығының көшбасшысына айналды және Үндістан мен басқа дамушы нарықтарға жылдам енуде.[17]

Бағаны өсіру

Бағаны табысты түрде өсіру пайданы елеулі түрде арттыра алады. Мысалы, компания сатудан 3% пайда маржасын алса, сату көлемі өзгеріссіз болғанда бағаны 1% өсіру нәтижесінде пайданы 33% арттырады. Бағаны өсірудегі негізгі фактор – инфляция. Шығынның өсуі пайда маржасын қысқартады және компаниялардың шығынды тұтынушыларға қарай аударуына әкеледі. Бағаның өсуіне әкелетін тағы бір фактор – сұраныстың шамадан тыс артық болуы: компания барлық тұтынушыларының қажетін қанағаттандыра алмаған кезде бағаны, тұтынушыларға сатылатын өнімдер көлемін өсіруі не екеуін де арттыруы мүмкін. Мысалға бүгінгі таңда әлемдегі мұнай-газ индустриясын алып қарайық.

Компания бағаны өсіргенде өзін *баға белгілеуші* ретінде көрсетпеуі тиіс. Мысалы, бензин бағасы жылдам өскенде, ашулы тұтынушылар олардың есебінен негізгі мұнай компаниялары байып жатыр деп кінәлайды. Тұтынушылар мұны көпке дейін ұмытпайды және соңында тым жоғары баға қояды деп есептейтін компаниялардан не тіпті түгелдей индустриядан сырт айналып кетуі де мүмкін. Ең болмағанда «баға тонаушы» деген айыптау мемлекет тарапынан қадағалауды күшейтуге әкелуі де ықтимал.



Бағаны өсіру: бензин бағасы жылдам өскенде, әдетте ашулы тұтынушылар олардың есебінен негізгі мұнай компаниялары байып жатыр деп айыптайды

Осы мәселелерден айналып өтудің бірнеше тәсілі бар. Оның бірі – бағаның өсуіне қатысты әділдікті ұстану. Компанияның коммуникация бөлімі тұтынушыларға баға не үшін өскенін түсіндіруі керек.

Мүмкіндігінше, компания бағаны өсірмей, жоғары шығынды не сұраныстың қанағаттандыру жолдарын қарастыруы қажет. Мысалы, ол өнімдерді өндірудің не таратудың тиімді жолдарын іздестіреді. Ол өзінің нарық үсынысын «бөлектеп», үсыныстың бөлігі болған элементтерге жеке баға белгілеп, функцияларды, қаптаманы немесе қызмет көрсетуді алып тастауы мүмкін. Не болмаса бағаны өсірудің орнына өнімнің өлшемін кішірейту немесе арзан ингредиенттерді пайдаланатын жағдайлар да кездеседі. P&G жақында Tide брендінің 100 унциялық контейнерлерін 92 унцияға, 50 унциялық контейнерін 46 унцияға кішірейтіп, қаптаманың бағасын өзгертпей, 1 унцияның бағасын 8% өсірді. Дәл осылай Kimberly-Clark компаниясы Kleenex бағасын «санын азайту», яғни дәретхана қағазының не бет сүртетін сулықтардың әр қаптамасындағы данасын азайту арқылы іске асырды. Қазір әдеттегі Snickers шоколадының салмағы бұрынғыдай 2,07 унция емес, 1,86 унция, сөйтіп, оның бағасы 11% өскен.[18]

Баға өзгеруіне сатып алушының реакциясы

Тұтынушылар әрқашан бағаның өзгеруін дұрыс қабылдай бермейді. Әдетте сату көлемін төмендететін баға өсуінің мәні сатып алушылар үшін біршама оң болуы мүмкін. Мысалы, Rolex өзінің соңғы сағат моделінің бағасын көтерсе, не ойлар едіңіз? Бір жағынан, сіз бұл сағат эксклюзив әрі өте сапалы жасалған деп ойлауыңыз мүмкін. Екінші жағынан, Rolex жай ғана ашкөздік танытып отыр деп есептейсіз.

Осыған ұқсас тұтынушылар бағаның *төмендеуін* бірнеше тұрғыдан түсінуі ықтимал. Айталық, Rolex кенет бағасын төмендетсе, не ойлар едіңіз? Эксклюзив өнімді жақсы бағамен сатып аламын деп ойлауыңыз мүмкін. Алайда көбінесе сапасы нашарлап кетті деп пайымдайсыз және брендтің люкс имиджі түсіп кетуі де ғажап емес. Бренд бағасы мен имиджі әдетте бір-бірімен тығыз байланысты. Бағаның өзгеруі, әсіресе төмендеуі тұтынушылардың брендке деген көзқарасына кері әсерін тигізуі мүмкін.

Баға өзгеруіне бәсекелестердің реакциясы

Бағаны өзгертуді ойластырып жатқан фирма тұтынушы реакциясымен қатар, бәсекелестердің реакциясына да алаңдауы тиіс. Бәсекелестер көбінесе фирмалар саны аз, өнім бірегей және сатып алушылар өнімдер мен баға туралы жақсы хабардар болған жағдайда кері жауап қайтарады.

Фирма бәсекелестердің реакциясын қалай болжай алады? Бұл – күрделі мәселе. Себебі тұтынушы сияқты бәсекелес те бағаның төмендеуін әрқалай түсінуі мүмкін. Ол компания нарықтан үлкен үлес алуға тырысуда не жағдайы нашарлап, сату көлемін көбейтуге қадам жасауда деп қабылдап жатады. Не болмаса компания жалпы сұраныстыарттыру үшін индустрия түгел бағаны төмендеткенін қалайды деп санауы ықтимал.

Компания әр бәсекелестің ықтимал реакциясын бағалауы керек. Бәсекелестердің барлығы бірдей жауап қайтарса, онда типтік бәсекелесті талдауға жүгінуге болады. Керісінше, көлем, нарықтағы үлес не ұстанатын саясатта айырмашылық болып, бәсекелестер әртүрлі жауап қайтарса, жеке талдау қажет. Дегенмен кейбір бәсекелестер баға өзгеруіне бейімделсе, өзгелер де солай істейді деп күтуге болады.

Бағаның өзгеруіне жауап қайтару

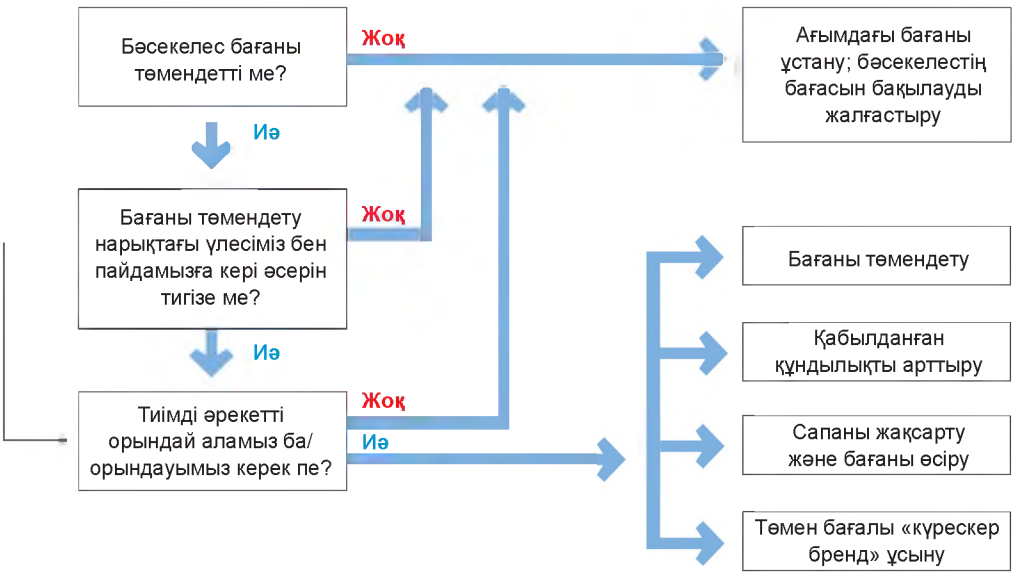
Бұл жерде сұрақты кері қойып, компания бәсекелесінің бағаны өзгертуіне қалай жауап қайтаруы керек дегіміз келеді. Фирма бірнеше мәселені қарастырғаны жөн: Бәсекелес бағаны неліктен өзгертті? Баға уақытша өзгерді ме, әлде тұрақты ма? Бұған жауап қайтармаса, компанияның нарықтағы үлесі және пайдасы қалай өзгереді? Басқа бәсекелестер жауап қайтарайын деп жатыр ма? Бұл сұрақтардан басқа компания өз жағдайын және стратегиясын, бағаның өзгеруіне тұтынушының ықтимал реакциясын да пайымдауы керек.

11.1-сызбада компания бәсекелесінің бағаны төмендетуін бағалауы және оған жауап қайтару жолдары көрсетілген. Компания бәсекелесінің бағаны төмендеткенін біледі де, бұл оның сату көлемі мен пайдасына кері әсерін тигізеді деп шешеді. Ол жай ғана өзінің ағымдағы бағасы мен пайда маржасын сақтап қалуға шешім қабылдауы мүмкін. Компания өзіндегі бағаны төмендетсе, нарықтағы үлесінен көп жоғалтпайды немесе тым көп жоғалтады деп пайымдауы ықтимал. Не ол бәсекелестің бағаны өзгертуінің салдары туралы ақпарат жинағанша күтіп, одан кейін жауап қайтарса да болады. Алайда тым ұзақ күту бәсекелестің күшейіп, оның сату көлемі өскен сайын сенімін арттыра түсуі мүмкін.

Компания тиімді әрекет ету керек екенін шешсе, мына төрт жауаптың бірін таңдай алады. Біріншісі – бәсекелестің бағасымен сәйкес болу үшін *бағаны төмендету*. Ол нарық бағаға тым сезімтал және төмен бағамен ұсынған бәсекелеске қарағанда нарықтағы біраз үлесінен айырылып қаламын деп шешуі ықтимал. Алайда бағаны төмендету компанияның қысқа мерзімдегі пайдасын азайтады. Кейбір компаниялар пайда маржасын сақтап қалу үшін өнім, қызмет көрсету және маркетингтік коммуникацияның сапасын төмендетуі мүмкін, бірақ бұл нарықтағы ұзақмерзімді үлеске зиян. Компания бағаны төмендетсе де, сапаны сақтап қалуға тырысуы керек.

Тағы бір жолы – бағаны сақтап қалып, ұсынысының *құндылығын арттыру*. Төмен баға ұсынған бәсекелесімен салыстырғанда өнімінің салыстырмалы құндылығына басымдық беріп, коммуникацияны жақсартуы ықтимал. Фирма үшін бағаны төмендетіп, төмен маржамен жұмыс істегеннен гөрі бағаны сақтап қалып, қабылданған құндылықты жақсартуға қаражат жұмсау арзанырақ көрінуі мүмкін. Не болмаса компания сапаны жақсартып, бағаны көтеріп, брендін жоғары баға-құндылық позициясына жылжытуы мүмкін. Жоғары сапа тұтынушыға беретін құндылықты да арттырады, бұл жоғары бағаны ақтайды. Есесіне, жоғары баға компанияның жоғары маржасын сақтайды.

11.1-сызба
Бәсекелестің бағаны өзгертуіне жауап қайтару



Бәсекелес бағасын төмендеткенде, компанияның бірінші реакциясы өзіндегі бағаны түсіру болуы мүмкін. Бірақ бұл әдетте қате жауап. Оның орнына фирма баға-құндылық теңдеуінің «құндылық» жағына көбірек назар аударуы мүмкін



Күрескер брендтер: Starbucks өзінің Seattle's Best Coffee бірлігін Dunkin' Donuts, McDonald's және басқа да төмен бағамен сататын бәсекелестерінің «масс-премиум» брендтерімен тікелей бәсекеге түсу үшін позициялайды

Соңында, компания өз желісіне бағасы төмен өнімді қосып немесе төмен бағамен бөлек бренд жасап, төмен бағамен ұсынылған *күрескер бренд* шығаруы мүмкін. Бұл жоғалтып жатқан белгілі бір нарық сегменті бағаға сезімтал болса және жоғары сапа туралы аргументтерді қабылдамаған жағдайда қажет. Starbucks Seattle's Best Coffee мейрамханасын ашқанда осы қадамға барған болатын. Бұл бренд өзін жұмысшы табына арналған, кәсіби, толық премиум Starbucks негізгі брендіне қарағанда «қолжетімді премиум» ретінде позициялады. Seattle's Best coffee мейрамханалары, жалпы алғанда, Starbucks негізгі брендінен арзанырақ. Осылайша ол бөлшек сауда деңгейінде өзінің франшиза өкілдері арқылы және Subway, Burger King, Delta, AMC theaters, Royal Caribbean круиз желісі компанияларымен серіктестік арқылы Dunkin' Donuts, McDonald's және басқа да масс-премиум брендтермен тікелей бәсекеге түсті. Супермаркет сөрелерінде ол дүкенде сатылатын брендтер және Folgers Gourmet Selections және Millstone сияқты басқа да масс-премиум кофе сатушылармен бәсекелеседі.

Дүкенде сатылатын брендтер мен өнімдерін төмен бағамен ұсынған қатысушыларға төтеп беру үшін P&G өзінің біраз брендін күрескер брендке айналдырды. Luvs бірреттік жөргектері ата-аналарға «қымбат брендтерге қарағанда бағасы төмен премиум қорғаныс» береді. Және P&G өзінің бірнеше негізгі брендінің бюджеттік бағадағы базалық нұсқасын ұсынады. Мысалы, Charmin Basic «тиімді күнделікті бағамен» сатылады, ал Puffs Basic «Күн сайын жұмсақтық. Күн сайын құндылық» сыйлайды. «Жағымсыз иіспен күресетін және қалта көтере алатын тиімді бағамен сатылатын» Tide Simply Clean & Fresh өзінің әдеттегі Tide жуатын ұнтағынан 35% арзан. Алайда компания күрескер брендтерді нарыққа шығарғанда абай болуы керек, себебі олар негізгі брендтің имиджіне нұқсан келтіруі мүмкін. Оған қоса олар өнімін төмен бағамен сататын бәсекелестерден бюджеттік сатып алушыларды өзіне тартады, сондай-ақ фирманың жоғары маржалы брендтерінен де бизнесін тартып ала алады.

Автордан:
«Баға белгілеу шешімі әдетте әлеуметтік және құқықтық нормалармен шектеледі. Мысалы, фармацевтика индустриясын алайық. Рецепт арқылы берілетін дәрі бағасының лезде өсуін ақтауға бола ма? Немесе дәрі шығаратын компаниялар таңдауы шектеулі тұтынушылардың қалтасын қаншалықты жұқартуда? Бұған үкімет араласуы керек пе?».

Мемлекеттік саясат және баға белгілеу

Баға бәсекесі – нарықтық экономиканың негізгі элементі. Бағаны белгілегенде компаниялар әдетте қалаған бағасын қоя алмайды. Көптеген федералдық, штаттық және тіпті жергілікті заңдар баға белгілеудегі әділдік нормасы ережелерін реттейді. Оған қоса компаниялар баға белгілеудің ауқымды әлеуметтік баға белгілеу мәселелерін де есепке алуы тиіс. Мысалы, баға белгілеуде фармацевтика компаниялары өзінің

әзірлеуге кеткен шығыны мен пайда мақсатын рецептімен дәрі сатып алатын тұтынушылардың өмірлік маңызды қажетіне теңестіруі тиіс («Реал маркетинг» айдарындағы 11.2-мысалды қараңыз).

Баға белгілеуге әсер ететін ең маңызды заңнамалық актілерге бастапқыда монополия қалыптасуына шек қоятын және сауданы әділетсіз шектеуі мүмкін бизнес практикаларын реттеуге бағытталған Шерман заңы, Клейтон заңы және Робинсон-Патман заңы жатады. Бұл федералдық заңдар мемлекетаралық саудада ғана қолданылатындықтан, кейбір елдер жергілікті деңгейде жұмыс істейтін компаниялар үшін осыған ұқсас ережелер шығарды.

11.2-сызбада баға белгілеудегі мемлекеттік саясаттың негізгі мәселелері көрсетілген. Оған арнаның осы бір деңгейіндегі (баға бекіту және демпинг) және арнаның түрлі деңгейлер тоғысындағы (бөлшек сауда бағасын ұстап тұру, дискриминациялық баға белгілеу және алдамшы баға орнату) баға белгілеудің ықтимал зиянды практикалары кіреді.[19]

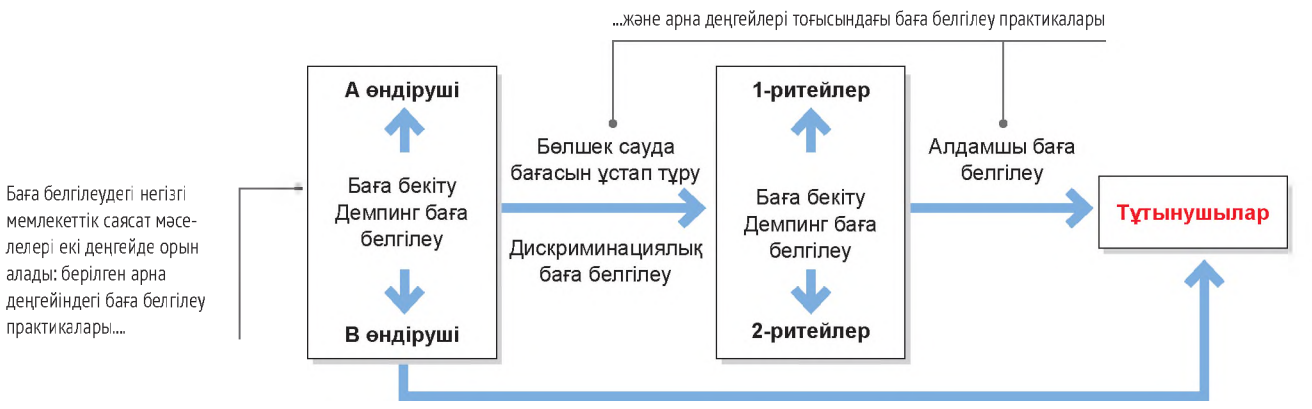
Түрлі арна деңгейінде баға белгілеу

Баға бекіту туралы федералдық заңнамада сатушы бағаны бәсекелестерімен келіспей белгілеуі керек делінген. Әйтпесе бағаға қатысты өзара астыртын келісім жасалды деген күдік тууы мүмкін. Баға бекіту, негізінен, заңсыз және үкімет бұған қатысты ешқандай ақталуды қабылдамайды. Соңғы кездері үкіметтер мемлекеттік және ұлттық деңгейде бензин, сақтандыру, бетон өндіру индустриясынан бастап кредит карталары, компьютер чиптерін және электрондық кітаптар өндірісіне дейін баға бекіту жөніндегі заңның қатаң қадағалануына қарайды. Бағаға қатысты астыртын келісім жасаған компаниялар қомақты айыппұл төлейді. Мысалы, жақында Apple электрондық кітаптарға баға белгілеу үшін баспамен бағаға қатысты астыртын келісім орнатқаны үшін 450 млн$ айыппұл төледі. АҚШ-тың негізгі төрт авиакомпаниясы – United, Delta, Southwest және American шығыны жоғары болуы мүмкін топтық талап-арызбен бетпе-бет келіп отыр. АҚШ Әділет департаменті оларды «көп табыс табу» үшін әуеде жолаушы тасымалдау тарифтерін қолдан қымбаттатты деген айыппен іс қозғады.[20]

Сатушыларға сондай-ақ демпинг тыйым салынады. *Демпинг баға белгілеу* – бәсекелеске зиян келтіру үшін немесе бәсекелесті бизнестен ығыстыру арқылы ұзақ мерзімде пайдаға кенелу мақсатында бағаны шығыннан төмен орнату. Бұл өнімдерді шығыннан төмен бағамен не белгілі бір жергілікті жерде уақытша сатып, бәсекелестерін бизнестен шеттеткісі келетін ірі сатушылардан кіші сатып алушыларды қорғайды. Бұл жердегі ең үлкен мәселе – демпинг баға белгілеу мінез-құлқын анықтау. Қордың артық көлемін сату үшін шығыннан төмен бағамен сату демпинг емес, ал бәсекелесті бизнестен шеттету үшін шығыннан төмен сату – демпинг. Осылайша мақсатына байланысты берілген әрекеттің демпинг не демпинг емес екені анықталады. Ал мақсатты анықтау не дәлелдеу өте қиын.

Соңғы жылдары бірнеше ірі әрі қуатты компания демпинг баға белгіледі деп айыптады. Алайда айыпты сотқа жеткізу де оңай жұмыс емес. Мысалы, көп баспа мен кітап сатушылар Amazon.com демпинг баға белгілеу практикасына, әсіресе кітапқа баға белгіленуіне алаңдайтынын жеткізді:[21]

11.2-сызба
Баға белгілеудегі мемлекеттік саясат



Дереккөз: Dhruv Grewal and Larry D. Compeau, «Pricing and Public Policy: A Research Agenda and Overview of the Special Issue», *Journal of Public Policy and Marketing*, Spring 1999, pp. 3–10.

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

11.2. Еуропадағы фармацевтикалық баға: сын-тегеуріндер және саяси бастамалар

2016 жылғы маусым айында Нидерланд төрағалығымен өткен Люксембургтегі кездесуде Еуропалық одаққа мүше елдердің денсаулық сақтау министрлері дәрі-дәрмек бағасы мен зияткерлік меншік құқығына байланысты Еуропадағы медицина бәсекесін талдау туралы жоспарды мақұлдады. Бұл жоспарда Еуропалық одақтағы фармацевтика индустриясындағы R&D және баға белгілеу стратегиясының жұмысына ерекше көңіл бөлінген. Мүше елдер сатуға рұқсат және инновацияны ілгерілету, фармацевтика нарығы, баға белгілеудің, өтемақы төлеудің және медициналық өнімдерді бағалаудың ұлттық тәсілдері сияқты негізгі факторлар арасындағы өмірлік маңызы бар балансқа жету үшін күш салуда.

Зерттеу көрсеткендей, фармацевтика индустриясы — жалпы қоғамның сенімінен айырылған индустрия. Еуропалық негізгі фармацевтика компаниялары өзін медициналық зерттеу және дамыту орталығы ретінде позициялағанымен, халықтың көбі олар қаражатын дәрі-дәрмек жасағаннан гөрі маркетингке көп жұмсайды деп ойлайды. Медицинада қандай да бір жетілдіру орын алса, ол емделушілер үшін ауқымды қаржы шығыны болады: соңғы 5-10 жыл ішінде рецепт бойынша сатылатын жаңа дәрі-дәрмек пен терапия бағасы екі есе өскен.

Фармацевтика индустриясын сынаудағы маңызды дәйектеме — ірі компаниялардың басым бөлігі қолданатын қатаң баға белгілеу стратегиясы. Кейбір мүдделі тараптар әдеттегі жаңа дәрілердің тоқтамайтын баға өсімі мен ағымда бар дәрі бағасының өсуіне күмәнмен қарайды. Ливерпуль университеті 2017 жылы жүргізген зерттеу Англияда 2011 – 2016 жылдары 21 дәрілік препараттың 28 рецептурасының бағасы көтерілгенін көрсетті. Олардың кейбірі адам айтса нанғысыз мөлшерде артқан: Treosulfan, Busulfan және Tamoxifen тиісінше 1201%, 1107% және 972% өскен.

Жаңа дәрілік препараттарды жасауда инфекциялық аурулардан гөрі, созылмалы сырқаттарға бағыттау таңдалған деген де пайымдау бар. Мұның қаржылық мәні бар, неге десеңіз, дәрінің бастапқы пайда болу концепциясынан тұтынушыға жеткенге дейін 10 жылдан астам уақыт кетеді. Британ фармацевтика индустриясы қауымдастығы (Association of the British Pharmaceutical Industry) болжаған шығынға сәйкес, бір дәрінің жасалуына кететін қаражат — 1,15 млрд £. Дәрілік препараттарды әзірлеуге кететін шығынның жоғары болуы — оның бағасы жоғары болуының негізі себептерінің бірі. Дегенмен де фармацевтика компаниялары өзін адамдардың әл-ауқаты мен өмір сапасын көтеруге қызмет ететіндер ретінде позициялауын жалғастырып келеді. Дәрілік препараттарды жасау әрекетінің көбі сәтсіз аяқталып, бұл компанияларды шығынға батырады, шамамен дәрілік препараттардың 10%-ы ғана мақұлдау сатысына жетеді. Бүгінгі күні арзан сату және ертеңгі күннің кешенді медициналық қажеттіліктері үшін дұрыс инвестициямен қамтамасыз етудің арасында дұрыс баланс орнату мақсатында мүдделі тараптар, оның ішінде фармацевтика компаниялары мен үкімет бірлесіп күш жұмсау керек екені анық.

Дәрілік препараттарға баға белгілеуді реттеу үшін Еуропалық комиссия және Еуропалық фармацевтика индустриясы жүйелі нормативтік-құқықтық база аясында жұмыс істейді. Олар баға реттеуге (дәрілік препараттардың бағасы мен одан түсетін пайданы бақылау үшін), халықаралық бағаны салыстыруға, анықтама баға белгілеуге және медициналық технологияларды бағалауға арналған өлшемдер мен механизмдерді енгізді. Кейбір есептерге сүйенсек, Еуропалық фармацевтика индустриясы Еуропада дәрілік препараттарға баға белгілеу саясатын түбегейлі өзгертуді жоспарлауда, бұдан былай компаниялар сатылған дәрі санынан гөрі емдеудің клиникалық нәтижесіне қарай бағаланатын болады. Дәрілік препараттардың жоғары бағасы қаржылық қиындықтар көріп отырған Еуропаның денсаулық



Фармацевтика компаниялары әдетте зерттеу жұмысының құндылығы олар сататын дәрі-дәрмектің жоғары шығынын ақтайтынын айтады

DRAFT

сақтау жүйесінің наразылығын тудырып, көп емделушіні ең жаңа өнімдерден сырт қалдыруда. Өндірушілер ұзақ мерзімде адамдарды емханаға түсетін халге жеткізбей, шығынды үнемдей алатынын айтады, бірақ емдеудің клиникалық нәтижесі қалай өлшенетіні анық емес, қандай да бір өлшеу тәсілін анықтау үшін жылдар кетуі мүмкін. Еуропалық денсаулық сақтау жүйесінде мемлекет көптеп қаражат бөледі және үкімет өзі төлейтін қаржының әділ жұмсалғанын әрі сапа мен баға сәйкес болғанын күтеді.

2016 жылдың басында Еуропалық комиссия Еуропадағы дәрілік препараттарға баға белгілеу туралы есебін жариялады. Бұл құжатта екі баға белгілеу саясаты туралы есеп берілген: сыртқы бағаға сілтеме (EPR) және дифференциал баға белгілеу (DP). EPR саясаты — дәрілік препараттардың бағасын бақылау құралы және ол Еуропалық одақта пайдаланылады. Дегенмен DP саясаты кей мүше елдер қымбат болғандықтан қол жеткізе алмаған дәрілік препараттарды қолжетімді етудің тиімді стратегиясы ретінде ерекшеленеді. Екі саясаттың мақсаттары мен міндеттері, Еуропалық одақта қазір жүзеге асуы және саяси бастамаларды орындау әлеуеті әртүрлі. Еуропалық комиссия EPR саясатын берілген елдегі дәрі-дәрмекке баға белгілеу не бағасына келісу мақсатында базистік не анықтама баға белгілеу үшін бірнеше елдегі дәрі-дәрмек бағасын салыстыру тәжірибесі ретінде анықтама береді. Бұл саясат сондай-ақ сыртқы анықтама бағаға не халықаралық баға бенчмаркингіне ұқсас келеді. EPR саясаты Еуропалық одаққа мүше елдердің көбінде пайдаланылады, бірақ кейбір ЕО елдерінде басқа тәсілдер қолданылады. Мысалы, Германия, Швеция және Ұлыбритания құнға негізделген баға белгілеу сияқты EPR баға белгілеу саясатының басқа формаларын пайдаланады. Комиссия сондай-ақ EPR саясатының біршама шектеулерін де тапты, мысалы, дәрі-дәрмек бағасын салыстыру тұтынушылар төлейтін іс жүзіндегі бағаға сүйеніп (яғни жеңілдік баға) жасалмайды. Есепке сәйкес, үкіметтер мен сату лицензиясы иегерлерінің арасында әртүрлі жеңілдіктер, бонустар және ұқсас қаржылық келісімдердің алуан түрі арқылы анықтама бағаны төмендету практикасы кеңінен қолданылады. Еуропалық одаққа мүше елдердің жиырма екісі мұндай қаржылық келісімдер ұлттық заңнама не құпия келісімдерге сүйеніп жасалатынын алға тартты.

Екінші жағынан алып қарасақ, фармацевтика компаниялары өндіріс шығыны бірдей болса да, бір өнімнің түрлі тұтынушыларына түрлі баға белгілеу арқылы DP саясатынан ұтады. Тұтынушының бірегей позициясы (мысалы, кедей елдердегі емделушілер) кейде DP саясатын осы компаниялар үшін жақсы әсер қалдыруда пайдалануға болады.

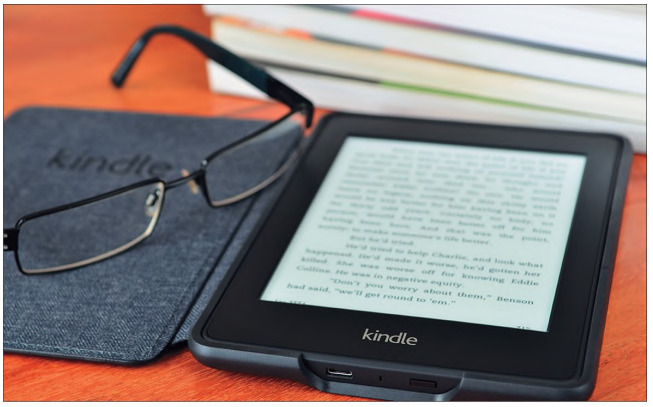
Бұл концепция әлемде кеңінен жүзеге асырылды және компаниялар негізгі шығынын жабу үшін бай елдерден жоғары табыс таба алады. Алайда комиссия DP саясатының жалғыз өзі толық шешіммен қамтамасыз етпейтінін және, негізінен, фармацевтика индустриясының ынтымақтастығына тәуелді екенін түсінеді. Кез келген реттеуші органға жан басына шаққандағы табыс деңгейі төмен елдерде тұрақтылық пен автономияны қамтамасыз ету қиын. Фармацевтика индустриясында R&D жұмысын қаржыландыру бағасы қаржылық ынталандыру ретінде болсын десе, дәрі-дәрмек өндіруші компанияларға инновация үшін өтемақы төлеу қажет.

ЕО кеңесі еуропалық фармацевтика компаниялары үшін ықтимал нарықты теріс пайдалану манипуляциясын, жоғары баға белгілеуді және басқа да нарықты шектеу әрекеттерін қысқарту қажетін ерекше айтуда. Мұндағы негізгі мәселе — R&D жұмысын ілгерілету мақсатында қаржылық тұрақтылықты және мүше елдерге қолайлы бағаны қамтамасыз ету үшін шығынды үнемдеу. Бұл мәселені тиімді шешу үшін Еуропалық одаққа мүше елдер патенттелмеген дәрі-дәрмекті бірлесіп сатып алу жөніндегі ұжымдық бастамалар сияқты басқа да баға белгілеу нұсқаларын қарастыруға тиіс. Бірнеше елдің дәрі-дәрмекті бірлесіп сатып алуы баға бойынша келісім жүргізу күшін арттырып, бағаның төмендеуіне ықпал етуі мүмкін.

Фармацевтикада баға белгілеу — сұрақтар мен дилеммаларға толы мәселе. Еуропалық комиссия дәрі-дәрмекке баға белгілеудің қолданыстағы ережелерін жақсарту және Европа бойынша дәрі-дәрмекке қол жеткізу мүмкіндігін арттыру болашағына сеніммен қарайды. Комиссия есебінің ұсыныстарына сүйене отырып, Еуропалық одақ дәрі-дәрмекке баға белгілеуде, әсіресе EPR баға белгілеу саясатында біраз техникалық жетілдіру жасауға ниетті. Олар бағаны тұрақты түрде (кемінде жылына бір рет) қайта қарастырып, емделушілер шын мәнінде төлейтін бағамен салыстыруды жоспарлайды. Бұл фармацевтика компаниялары мен үкіметтер арасындағы ықтимал жеңілдіктерді, бонустарды және басқа да қаржылық келісімдерді анықтауға мүмкіндік береді. ЕО мүшелері қосымша дәлел жинап, баға белгілеу мәселесімен тиімді әдіс арқылы күресу үшін зерттеу жұмысын кеңейтуді жоспарлауда. Олар үкімет пен фармацевтика индустриясына қоса тиімді коммуникация және кеңес беру арқылы емделушілер сияқты негізгі мүдделі топтарды қатыстырғысы келеді. Сондай-ақ негізгі мүдделі топтар арасында платформа әзірлеп, ешқандай институттық мандатпен шектелмей, ашық талқылау жасау мәселесі де қозғалды. Мұндай диалог мәселені кеңінен, тіпті дәрі-дәрмекке баға белгілеу тұрғысынан да ауқымды көзқараспен қарастыруға мүмкіндік береді.

Дереккөз: Sabine Vogler, Lena Lepuschütz, Peter Schneider, and Verena Stühlinger, «Study on Enhanced Cross-Country Coordination in the Area of Pharmaceutical Product Pricing», report by the Directorate-General for Health and Food Safety, European Commission, December 19, 2015, http://ec.europa.eu/health/systems_performance_assessment/docs/pharmaproductpricing_frep_en.pdf»; EPFIA website, «Pricing of Medicines», http://www.efpia.eu/topics/industry-economy/pricing-of-medicines; Ben Hirschler, «Industry Weighs Radical Shake-Up of European Drug Pricing», *Reuters*, http://www.reuters.com/article/us-pharmaceuticals-europeidUSKCN0YV0V5; Kim Thomas, «The Price of Health: The Cost of Developing New Medicines», *The Guardian*, March 30, 2016, https://www.theguardian.com/healthcare-network/2016/mar/30/new-drugs-development-costs-pharma.

ЕЮЛ



Демпинг баға белгілеу: индустриядағы кейбір сыншылар Amazon.com бәсекелес сатушыларға зиян тигізетін кітаптарға төмен баға белгілеуі әдісін айыптады. Бірақ бұл демпинг баға белгілеу ме, әлде жай ғана жақсы маркетинг жоспары ма?

Көптеген кітап сатушылар мен баспалар Amazon компаниясының кітапқа баға белгілеу саясаты олардың бизнесін бұзып жатыр деп шағымданады. Amazon тұрақты түрде төмендетілген бағамен шығынға ұшыраушы ретінде сұранысы ең жоғары қатты мұқабалы кітаптарды сатады. Kindle электрондық оқу құралдары мен ноутбуктары үшін тұтынушы тарту мақсатында электрондық кітаптарды арзанға сатады. Мұндай төмен баға бәсекелес кітап сатушыларды үлкен шығынға батырады, олардың көбі Amazon баға белгілеу әдісін демпинг ретінде қарастырады. Индустриядағы кейбір топтардың пікірінше, мұндай әрекеттер «Американдық оқырманның мүддесіне зиянын тигізіп, кітап индустриясын толықтай кедейлендіріп, қоғамдағы идеялардың еркін ағымына кедергі келтіреді». Десе де Amazon компаниясына қарсы ешқандай демпинг баға белгілеу туралы шағым әлі түспеді. Осындай бағаны шығыннан төмен белгілеу жай ғана жақсы маркетинг емес, әдейі жасалған демпинг екенін дәлелдеу аса қиын. «Бірақ тұра тұрыңыз, – дейді бір эксперт. – Бұл – бизнестің атқаратын қызметі, ол бағаны төмендету арқылы бәсекелеспей ме?».

Түрлі арна деңгейлері тоғысындағы баға белгілеу

Робинсон-Патман заңы сатушылардың тұтынушыларға сауданың белгілі бір деңгейінде бірдей баға қоятынын қамтамасыз етіп, әділетсіз *баға дискриминациясының* алдын алуға бағытталған. Мысалы, мейлі ол REI не жергілікі велосипед сататын дүкен болсын, әр ритейлер берілген өндірушіден бірдей баға шарттарын алуға құқылы. Алайда сатушы түрлі ритейлерге сатқанда шығын да түрлі болатынын дәлелдей алса, баға дискриминациясына жол беріледі, мысалы, REI компаниясы үшін велосипедтерді үлкен көлемде сату жергілікті дилерге бірнеше велосипед сатқаннан шығыны жағынан арзан болады.

Сатушы әртүрлі ритейлерге сапасы әртүрлі бірдей өнімді шығарса, бағаны да өзгерте алады. Сатушы бұл айырмашылықтар пропорционал екенін дәлелдеуі тиіс. Баға айырмашылықтары «бәсекеге сәйкес болу үшін» «адал ниетте» қолданылады, мұнда баға дискриминациясы уақытша, белгілі бір жерде және зиянынан гөрі қорғаныс мақсатында болды.

Заңдар сондай-ақ *бөлшек сауда* (не *алып сату) бағасын ұстап тұруға* тыйым салады, яғни өндірушілер дилерлер өнім үшін белгілі бір бөлшек сауда бағасын белгілеуін талап ете алмайды. Сатушы дилерлерге өндіруші ұсынған бөлшек сауда бағасын ұсынғанымен, ол өнімді бағаны тәуелсіз белгілейтін дилерлерге сатудан бас тартуға, тапсырысты кешіктіріп жеткізу не ілгерілету есепке алуынан бас тарту арқылы жазалауға құқығы жоқ. Мысалы, Флорида штаты Бас прокуратурасы Nike аяққиімі мен киіміне бөлшек сауда бағасын белгіледі деген қауесетті зерттеді. Nike өзі дұрыс деп тапқан бағамен оның ең қымбат аяққиімін сатпайтын ритейлерлерге өнім сатпауы мүмкін деген күдік туды.

Алдамшы баға белгілеу – сатушы тұтынушыларды адастыратын немесе оларға қолайсыз баға белгілеуі не бағадан үнемдеуі. Бұған жалған анықтама я салыстыру бағасы жатады, бұл кезде бөлшек сауда өтірік «жоғары» баға белгілеп, одан кейін алдыңғы бағасына жақын «сату» бағасын жариялайды. Мысалы, люкс киім және аксессуар ритейлері Michael Kors аутлет дүкендерінде алдамшы баға белгілеу әдісін пайдаланды деген топтық талап-арызды реттеді. Ритейлер жеңілдік бағасы арқылы тартымдылықты арттыру үшін жалған «өндіруші ұсынған бөлшек сауда бағасы» деп көрсетілген баға биркасын таққаны үшін айыпталды, шын мәнінде, бұл өнімдер тек аутлет дүкендерде сатылған. Мұндай жасанды салыстыру бағасы бөлшек саудада кең таралған.[22]

Шын мәнінде, бағаны салыстырмалы белгілеу заңды болғанымен, Федералдық сауда комиссиясы «Алдамшы баға белгілеуге қарсы нұсқаулықта» сатушыларға төмен бағаны: (1) әдеттегі бөлшек сауда бағасынан үнемдеу нәтижесінен болса; (2) баға «зауыттық» немесе «көтерме сауда» бағасы деп бекітілсе; (3) ақауы бар өнімдерге олардың құны бойынша салыстырмалы бағаны жарнамаламауға болмайтынын ескертеді.[23]

Алдамшы баға белгілеу мәселелеріне *сканердің алдауы* және бағаны жаңылыстыру жатады. Сканер негізіндегі компьютер кассаларының кең таралуы бөлшек сауда өнімдерінің бағасын жоғары қояды деген айыптаудың артуына әкелді. Мұндай жоғары баға жүйеге ағымдағы не сату бағасын енгізбеу сияқты менеджменттің жауапсыздығы салдарынан болады. Басқа жағдайларда бағаны әдейі жоғары белгілеуді білдіреді.

Федералдық және штаттық заңдардың көбі алдамшы баға белгілеу әрекеттерін реттейді. Мысалы, Автокөлік туралы ақпараттың ашық болуы туралы актіде (Automobile Information Disclosure Act) автокөлік өндірушілердің жаңа көлік терезесінде өндірушінің ұсынған бөлшек сауда бағасы, қосымша жабдық бағасы және дилердің тасымалдау шығыны туралы мәлімдемені бірге тіркеуді талап етеді. Дегенмен беделді сатушылар заң аясынан шығып та кетеді. Тұтынушылар бағаны және баға белгілеу шарттарын толық түсінетіндей әділ қарым-қатынас орнату және қамтамасыз ету – тұтынушылармен берік әрі ұзаққа созылатын қарым-қатынас орнатудың басты кілті.

11 ТҮЙІН

Мақсаттарға шолу

Бұл тарауда баға белгілеудегі біршама қосымша пайымдауларды, яғни жаңа өнімге баға белгілеу, өнім ассортиментіне баға белгілеу, бағаны түзету және бағаны өзгертуді енгізу не оған жауап беру, баға белгілеу және мемлекеттік саясат сияқты пайымдарды қарастырамыз. Компания бір ғана бағаны емес, өнімдердің бүкіл ассортиментін қамтитын *баға белгілеу құрылымын* орнатады. Осы баға белгілеу құрылымы өнімнің өмірлік циклі бойында өзгереді. Компания шығын мен сұраныстағы өзгерістерді көрсету және сатып алушылар мен жағдайлардың алуан түрлі екенін есепке алу үшін өнім бағасын түзетіп отырады. Бәсеке ортасы өзгеретіндіктен, компания бағаны қашан өзгерту және оларға қашан жауап қайтару керегін қарастырып отырады.

11-1. Жаңа өнімдерге баға белгілеудің негізгі стратегиясын сипаттау.

Баға белгілеу — динамикалық процесс және баға белгілеу стратегиясы өнімнің өмірлік циклі бойында өзгеріп отырады. Баға белгілеудің алғашқы, әсіресе нарыққа шығару кезеңі қиын. Компания инновациялық жаңа өнімдерге баға белгілеу үшін бірнеше стратегияның бірін таңдай алады. Ол нарықтың түрлі сегменттерінен барынша пайда «сүзіп» алу үшін бастапқыда *нарықтан «қаймақ алу үшін» баға белгілеу* стратегиясын қолдануы мүмкін. Немесе ол нарыққа терең еніп, одан үлкен үлес алу үшін бастапқы бағасын төмен қойып, *нарыққа ену үшін баға белгілеу* стратегиясын пайдалануы мүмкін. Жаңа өнімге баға белгілеу стратегиясын іске асыру үшін бірнеше шарт орындалуы тиіс.

11-2. Компаниялар жалпы өнім ассортиментінен алатын пайданы барынша арттыратын баға жинағын қалай анықтайтынын түсіндіру.

Өнім өнімдер ассортиментінің бір бөлігі болғанда,- фирма жалпы ассортименттен алатын пайданы барынша арттыратын баға жинағын іздейді. *Өнім желісіне баға белгілеу* стратегиясында компания өзі ұсынатын бүкіл өнімдер желісіне баға белгілеу қадамын анықтайды. Оған қоса компания қосалқы *өнімдерге* (негізгі өнімге қосылатын қосымша не қосалқы), *міндетті өнімдерге* (негізгі өнімдермен бірге пайдаланылуы керек өнімдер), жанама өнімдерге (негізгі өнімді шығарғаннан қалған қалдық өнім) және өнімдер жинағына (бағасы төмен өнімдер комбинациясы) баға белгілеуі керек.

11-3. Компаниялар әртүрлі тұтынушылар мен жағдайларды ескеру үшін белгіленген бағаны қалай түзететінін талқылау.

Компаниялар тұтынушы сегменттері мен жағдайларын есепке алу мақсатында әртүрлі *бағаны түзету стратегиясын* қолданады. Соның бірі — *дискаунт және есепке алу арқылы баға белгілеу*, бұған сәйкес компания ақшалай, мөлшерлік, функционал не маусымдық жеңілдіктер және әртүрлі қайтарымды белгілейді.

Екінші стратегия — *сегменттелген баға белгілеу*, бұл жерде компания өнімді әртүрлі тұтынушыларға, өнім формаларына, орынға не уақытқа позициялау үшін екі не бірнеше бағамен сатады. Кейде компаниялар баға белгілеу шешімінде экономикадан да ауқымды дүниені қамтып, өнімнің мақсатты позициясын жақсы хабарлау үшін *психологиялық баға белгілеуді* қолданады. *Сатуды ілгерілету үшін баға белгілеуде* компания арнайы бір оқиға ретінде дискаунт ұсынады немесе өнімді уақытша анықтама бағасынан төмен бағамен сатады, кейде тіпті шығынды жаппайтын төмен бағамен тұтынушы тарту үшін шығынға ұшырап сатады. Тағы бір тәсіл — *география бойынша баға белгілеу*, бұл жерде компания ФОБ баға белгілеу, тасымалдау құны қосылған бірыңғай баға белгілеу, аймақ бойынша баға белгілеу, базистік пункт бойынша баға белгілеу және тасымалдау құны қосылған баға белгілеу сияқты стратегиялар арасынан таңдап, алыс орналасқан тұтынушыға қалай баға белгілеу керегін шешеді. *Динамикалық баға белгілеуді* пайдаланып, компания жеке тұтынушылар мен жағдайлар сипатына сәйкес келу үшін бағаны үздіксіз түзете алады. Соңғысы — *халықаралық баға белгілеу* — компания дүниежүзілік нарықтардағы түрлі жағдайлар мен болжамдарға сәйкес болу үшін бағаны түзетуі.

11-4. Бағаны өзгерту не оларға реакция танытумен байланысты негізгі мәселелерді талқылау.

Фирма *бағаны өзгерту* туралы ойлағанда тұтынушы мен бәсекелестердің реакциясын да ескеруі тиіс. *Бағаны төмендету* не *бағаны өсіруді* енгізуді әрқалай түсінуге болады. Сатып алушының бағадағы өзгерістерге реакциясы тұтынушылардың баға өзгерісін қабылдау мәніне байланысты. Бәсекелестердің реакциясы белгіленген реакция саясаты не әр жағдайды жаңаша талдау нәтижесінен шығады.

Сонымен бірге бәсекелестердің бағаны өзгертуіне жауап бергенде көптеген факторды есепке алуы керек. Бәсекелес енгізген баға өзгерістерімен бетпе-бет келген компания бәсекелестің бағаны өзгертудегі ниетін, өзгерістің ұзақтығы мен әсерін де түсінуге тырысуы керек. Жылдам жауап қайтару қажет болса, фирма бәсекелестердің әртүрлі ықтимал баға әрекетіне реакциясын алдын ала жоспарлауы тиіс. Компания бәсекелестің бағаны өзгертуімен бетпе-бет келгенде біраз уақыт күтіп, бағасын төмендетіп, сапаны жақсартып, бағаны өсіреді немесе арзанырақ, «күрескер» бренд шығара алады.

11-5. Баға белгілеу шешіміне ықпал ететін әлеуметтік және заң мәселелеріне шолу.

Федералдық, штаттық және тіпті жергілікті заңдардың көбі әділ баға белгілеуді реттейді. Оған қоса компаниялар ауқымды әлеуметтік баға белгілеу мәселелерін де есепке алуы тиіс. Баға белгілеудегі басты мемлекеттік саясат мәселелеріне баға бекіту не демпинг баға белгілеу сияқты берілген арна деңгейіндегі ықтимал зиянды баға белгілеу практикалары жатады. Олар сондай-ақ бөлшек сауда бағасын ұстап тұру, дискриминациялық баға белгілеу және алдамшы баға белгілеу сияқты әртүрлі арна деңгейлері тоғысындағы баға белгілеу практикаларын қамтиды. Көптеген федералдық және штаттық заңдар баға белгілеу практикаларын реттегенімен, беделді сатушылар заң талап еткен шектен шығып кетеді. Тұтынушыларға әділ жолмен қарау — онымен берік әрі ұзаққа жалғасатын қарым-қатынас орнатудың басты кілті.

Негізгі терминдер

Нарықтан «қаймақ алу үшін» баға белгілеу (жоғары баға белгілеу)
Нарыққа ену үшін баға белгілеу

Өнім желісіне баға белгілеу
Қосалқы өнімге баға белгілеу
Міндетті өнімге баға белгілеу
Жанама өнімге баға белгілеу
Өнімдер жинағына баға белгілеу

Дискаунт
Қарымақы

Сегменттелген баға белгілеу
Психологиялық баға белгілеу
Анықтама баға
Сатуды ілгерілету үшін баға белгілеу
География бойынша баға белгілеу
ФОБ баға белгілеу
Тасымалдау шығыны қосылған бірыңғай баға белгілеу
Аймақ бойынша баға белгілеу
Базистік пункт бойынша баға белгілеу
Тасымалдау құны қосылған баға белгілеу
Динамикалық баға белгілеу

ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ

MyLabMarketing

Мына белгі қойылған сұрақтарға жауап беру үшін **mymktlab.com** платформасына өтіңіз.

Талқылауға арналған сұрақтар

1. Жаңа өнімге баға белгілеуде кең қолданылатын екі стратегияны атап беріңіз және сипаттаңыз. Қайсын қай жағдайда қолданған дұрыс? (AACSB: коммуникация).
2. Өнімдер жинағына баға белгілеу стратегиясына анықтама беріңіз. Компаниялардың осы баға белгілеу стратегиясын пайдалануына мысалдар келтіріңіз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
3. Сатуды ілгерілету үшін баға белгілеу дегеніміз не және оны сатушылар қалай пайдаланады, қандай сын-қатері бар? Мысал келтіріңіз. (AACSB: коммуникация).
4. Компаниялардың бағаны төмендетуіне себеп болатын кей жағдайларды талқылаңыз. (AACSB: коммуникация).
5. Түпкілікті тұтынушымен берік әрі ұзаққа созылатын қарым-қатынас орнату мақсатымен түрлі арна деңгейлері тоғысындағы кейбір баға белгілеу саясатын талқылаңыз. (AACSB: коммуникация).

Сыни ойлау жаттығуы

6. Алисия — сән салонының иесі әрі өзін-өзі жұмыспен қамтыған стилист. Ол сізден табысты қалай арттыруға болатыны туралы кеңес сұрады. Осы тарауда талқыланған бағаны түзету стратегиясын пайдаланып, Алисияға жалпы сату көлемін арттыру туралы нұсқаларына ақыл-кеңес беріңіз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
7. Әлемдегі ең ірі шина және резеңке өндіруші Bridgestone корпорациясы жақында басқа 25 автокөлік жабдықтаушысымен бағаға қатысты астыртын келісім жасағанын мойындады. Баға бекіту дегеніміз не? Жақындағы баға бекітудің басқа да мысалдары туралы талқылаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).

8. Сатып алғыңыз келетін өнім үшін үш онлайн бағаны салыстыру сайтын не қосымшасын және дүкенді табыңыз. Осы үш сайтта берілген баға диапазондарын салыстырыңыз. Зерттеуіңізге сүйеніп, өніміңіз үшін «әділ» бағаны анықтаңыз. (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).

ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР

Онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетинг

Krazy Coupon Lady

Баға динамикасын түсінетін тұтынушылар ұтымды келісімді іздейді. Тіпті кейбірі оны спортқа айналдырып жіберген. Krazy купон сайтының иелері Хизер мен Джоани көптеген ұлттық телешоулардан және интернетте, басылым беттерінде де көрсетілді. Бұл екі дос отбасына қаражатын үнемдеуге көмектесетін ең үздік сауда жеңілдіктерін үздіксіз іздейтін, жоғары табысты компанияны басқарады. Www.krazycouponlady.com компания веб-сайтында «Бізге қосылмасаңыз, ұтылар едіңіз» деген компания ұраны тұр. Веб-сайтта ілгерілету шаралары және өнімдерге арналған арнайы баға, сондай-ақ тұтынушыларға ақшасын үнемдеуге көмектесетін купондар мен жеңілдіктер ұсынылған. Сонымен қатар бағасы бойынша жаппай сатылым, купондарды қабылдайтын және ілгерілету шараларын жүргізетін ритейлерлер көрсетілген. Қоғамдастық мүшелері өзі осында кездестірген ең үздік арнайы ұсыныстар туралы мадақтау бөлімінде жариялайды.

9. www.krazycouponlady.com сайтына кіріп, сатып алғыңыз келетін ұсынысты қарастырыңыз. Арнайы ұсынысты тапқан соң, түрлі ритейлерлердің бағасын онлайн салыстырып, өнім үшін әдетте төлейтін баға диапазонын анықтаңыз. Қорытындыңызды ортаға салыңыз. (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).
10. www.krazycouponlady.com сайтын қолданып, навигация тақтасындағы Stores (Дүкендер), Coupons (Купондар) және Deals (Арнайы ұсыныстар) опцияларын басып, ұсынылған өнімдер тізімін жасаңыз. Ритейлер пайдаланған баға белгілеу стратегиясын анықтаңыз. (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).

Маркетинг этикасы Тұтынушының қалтасы қағылмайды

Соңғы жылдары сақ сатып алушылар азық-түлік дүкендерінде бұрынғыдай қаражат жұмсаса да, алған заттарының салмағы жеңілдеп бара жатыр. Көптеген азық-түлік түрінің бағасы көтеріліп кетті және азық-түлік өндірушілердің алдынан да түрлі мәселелер шығуда. Шикізат пен тасымалдау бағасының артуымен пайда табу үшін жан-жақты есептеу қажет. SupermarketGuru.com сайтының редакторы Фил Лемперттің айтуынша: «Шындығы сол — АҚШ Ауыл шаруашылығы министрлігінің есебіне сүйенсек, азық-түлік бағасы одан сайын көтерілмек. Нәтижесінде азық-түлік өндіруші компаниялар мына екі не үш нәрсенің бірін іске асырады: бағаны өсіріп, қаптамаларды сол күйінде қалдырады, не қаптама көлемін кішірейтеді. Не екеуін де аздан іске асырады».

11. Апта сайын тұтынушылар бір азық-түлік өнімдерін сатып алады. Өнімнің бағасы да, түрі де сол қалпында қалып, бірақ қаптамадағы өнім мөлшері азаюы мүмкін. Тұтынушы бұл туралы хабардар болмаса, оны алдау деп қабылдай аламыз ба? Бұл алдамшы баға белгілеуден ерекшелене ме? Ойыңызды түсіндіріңіз. (AACSB: коммуникация; этикалық тұрғыдан пайымдау, рефлексия).
12. Өзіңіз күнделікті азық-түлік дүкенінде не минимаркетте сатып алатын азық-түлік тізімін жасап, келесі сұрақтарға жауап беріңіз: Баға өскен бе, не қаптаманың көлемі кішірейді ме? Мұндай өзгерістерден хабардар ма едіңіз? Ойыңызды түсіндіріңіз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).

Санмен сипатталатын маркетинг Louis Vuitton бағасының өсуі

Бренд үшін эксклюзив болып қалудың бір жолы — бағаны өсіру. Люкс, сәнді әрі өнімдерін былғарыдан жасайтын Louis Vuitton осы әрекетке барды. Компания брендтің көзге әбден үйреншікті және тым қарапайым болуын қаламады, сондықтан бағасын 10% көтеріп, Қытайға таратуды қысқартты. Louis Vuitton бренді 137,3 млрд $ табысы бар компанияға люкс және былғары өнімдер бөлімшесінен 8 млрд $ пайда түсіретін ең ірі табыс көзі болып отыр. Компанияның өнімдерін аз ғана тұтынушыға қолайлы етуі ойға сыймайтындай сияқты көрінгенімен, баға өскенде өнімнің шекті маржасы артып, әр сатылым пайда әкеледі. Осылайша сату көлемі төмендесе де, компания бағасын көтермей тұрған кездегі рентабельдігін әлі де сақтап қала алады.

13. Компанияның бастапқы шекті пайдасы 40% болса, баға 10% өскендегі жаңа шекті пайданы есептеңіз. «Санмен сипатталатын маркетинг» 2-қосымшасындағы 1$ баға белгілеп жасалған талдаудағы баға өзгерісін түсіндіретін 6-сілтемеге назар аударыңыз. (AACSB: коммуникация; аналитика).
14. Сату көлемі қаншалықты түсетінін және компания жалпы шекті пайдасы 40% болғанда қандай көлемін ұстап тұра алатынын анықтаңыз. (AACSB: коммуникация; аналитика).

Видеокейс Hammerpress

Полиграфиялық тауарлар қазір үздік бизнес болмауы мүмкін. Бірақ Hammerpress — осы көне индустрияда өз орнын тапқан компания. Hammerpress бұған ескі технологияға оралу арқылы жетті. Бүгінгі типографиялар компьютермен жасалатын графикалық дизайн технологиялары мен басып шығару процестерін қолданады. Ал Hammerpress компаниясында әр ашықхатты қолмен өрнектейтін кәсіби суретшілер жұмыс істейді. Содан кейін олар дәстүрлі қағаз баспа технологиясын қолдана отырып, құттықтау ашықхаттарын, күнтізбелер және бизнес карталарын жасайды.

Бәсекеге келгенде бұл мүмкіндіктермен қатар қиындықтар да туғызады. Hammerpress өнімдері қолөнер туындысы ретінде ерекшеленгенімен, мұндай өнімді шығару шығыны индустрияның орташа шығынынан жоғары. Бұл видеода Hammerpress компаниясының әртүрлі тұтынушы сегменттерінің қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін динамикалық баға белгілеу әдісін қалай пайдаланатыны және бәсеке ортада қалай табысқа жететіні көрсетілген. Hammerpress туралы видеоны көргеннен кейін мына сұрақтарға жауап беріңіз:

15. Hammerpress компаниясы динамикалық баға белгілеу концепциясын қалай пайдаланады?
16. Hammerpress компаниясына қатысты үш негізгі баға белгілеу стратегиясын талқылаңыз. Осы үшеуінің қайсы компанияның негізгі стратегиясы деп ойлайсыз?
17. Hammerpress үшін тиімсіз болатын, нарық бағаны белгілейтін өнім санаттарында бәсекеге түсудің мәні бар ма? Түсіндіріп беріңіз.

Компания кейсі Lululemon: тұтынушылардың қажеттіліктерін премиум бағамен қанағаттандыру

Бруклин проспект саябағындағы жылы жаз кеші еді. Йогамен шұғылданатындар тегін йога класына жиналып, жерге жайылған кілемшелеріне жайғасты. Класс жетекшісінің нұсқауларына сәйкес, төмен қарап тұрған ит, жарты ай, I, II және III жауынгер позаларында жаттығады. Осында жиналған Нью-Йорк тұрғындары қоғамның әртүрлі топтарынан болғанымен, бәріне ортағы — йогаға арналған ең танымал бренд Lululemon киімін киетіні. Қатысушылардың көбі осы брендті кигеніне таңғалудың қажеті жоқ, себебі Lululemon осы апта сайын өткізілетін тегін шараға демеушілік етіп, йогаға үйлесімді музыка таңдап, Bend & Bloom, Prana Power Yoga және Tangerine Hot Yoga сияқты жергілікті студиялардан мұғалім шақырады. Lululemon адал тұтынушыларының бәрі киімін премиум бағамен сатып алады және осының өзі — олар үшін үлкен бақыт.

Ванкуверде негізі қаланған Lululemon қайнап жатқан нарықта үздіктер қатарына көтерілуі өз орнын қалыптастыруда маңызды рөл ойнады. Дүниежүзі бойынша шамамен 400 дүкені бар Lululemon омегаға ұқсас қалпақшадағы кемпірқосақ тәрізді кіші әріп — бірден танылатын логотипі бар йогадан шабыттанған бірегей киімдер брендін сатады. Бірақ бұл бренд киімінен бұрын имиджі мен өмір сүру салтымен есте қалады. Компания өзінің ұраны арқылы философиялық ойын былай жеткізеді: «Күн сайын ерекше құлшыныспен тер төгіп жаттығамыз және әлем мұны білгенін қалаймыз. Терең тыныс алу, су ішу және серуендеу — өміріміздің ажырамас бөлігі». Басқаша айтқанда, бұл бренд белсенді болуға шақырады, денсаулыққа пайдалы және табиғатпен қайта қауыштырады, әрі бұл туралы айтуға қысылмайды. Бұл имидж Lululemon барлық заттарын сатып алып, премиум бағасына да қарамайтын аса адал тұтынушы базасы бар «ешқандай жеңілдік жоқ» кредосымен толықтырылған.

Тарих толқынында

Йога Америка Құрама Штаттарында 1960 жылдардан бастап дендеп енсе де, соңғы 20 жыл ішінде құдайға табынатын нью-эйджерлер қолданған тар нишадан мәдени мейнстримнің бір бөлігіне айналу үшін шықты. Бес мың жылдық тарихы бар йогамен қазір студенттерден бастап жұмыстан шаршаған жас мамандар мен зейнеткерлерге дейін шұғылданады. Соңғы төрт жылдың ішінде тек Америка Құрама Штаттарының өзінде йогамен шұғылданатын әйелдер саны 50% артып, 36 миллионнан асты. Келесі бір жылда йогамен алғаш рет шұғылданып көргісі келетінін айтқан адамдар санынан екі есе көп болды. Оларға алысқа барудың қажеті жоқ, коммерциялық студияларда көптеген йога түрі, оның ішінде хатха йога, акро йога, айенгар йога, пауэр йога, хот йога, аяғы ауыр әйелдерге арналған йога және қалыпқа келтіруші йога үйретіледі. Соңғы төрт жылда йога сабағына қатысу, киімі және жабдығын сатып алу үшін жұмсалатын қаражат та 6% артып, 16 млрд долларға жетті.

Осы фитнес түрінің танымал бола бастағанын Lululemon негізін қалаушы Чип Уилсон бірден аңғарды. 20 жыл бойы серфинг, скейтинг және сноубординг бизнестеріне техникалық спорт маталарын дайындаған Уилсон үшін бұл киім-кешек индустриясы таңсық емес еді. Ол 1990 жылдардың ортасында алғаш рет йога жаттығуына барған кезден бері оған адал болды. Йоганың уақыты келді дегенге кәміл сенген ол бар күш-жігерін сол кездегі йогаға арналған стандарт мақта материалына балама табуға жұмсады. Оның ойынша, бұл материал терлететін, денені созатын қуатты йогаға мүлдем жарамайды.

1998 жылы компанияның негізін қалаған соң, Уилсон Lululemon киімдерін йога инструкторы арқылы сата бастады. 2000 жылдың қараша айында алғашқы Lululemon дүкені Ванкувер маңындағы жағажайлы қалада ашылды. Оның бастапқы концепциясы бойынша дүкен киім сатып қана қоймай, салауатты әрі қуатты өмірдің ақыл-ой және рухани аспектілері оқытылып әрі талқыланатын қауымдастыққа қызмет ету орталығы ретінде жұмыс істей бастады. Lululemon киімінің танымал болғаны соншалық — қызметкерлердің киім сатудан басқа дүниеге көңіл бөлуге мұршасы келмеді. Жұрт төрт жағынан созылатын нейлон мен лайкраның қоспасынан жасалған матаға тәнті болды. «Тер сіңіретін және мақтадай жұмсақ» мате-

риал Luon қосалқы бренд компаниясының фирмалық матасы болды.

Алғашқы өнімдерді шығарғаннан бастап Lululemon кез келген жерде қолдануға болатын инновациялық мата түрлеріне көңіл бөлді. Атап айтқанда, Luon материалының ең ауыр жаттығуға арналған — Luxtreme, қозғалыстың еркін болуына арналған мықты әрі жеңіл — Swift, жылу мен дененің тыныс алуына бағытталған табиғи талшықтардың қоспасы — Boolux, «жалаңаш» жүргендей сезіндіретін Luon матасының майдай жұмсақ әрі аса жеңіл нұсқасы — Nulu және мақта, спандекс пен теңіз балдырларының аса жұмсақ қоспасы — Vitasea бар.

Йога жаттығуын жақсарту үшін мата әзірлеумен қоса Lululemon стильге де назар аударды. Lululemon йогаға арналған бірегей пішімі мен түстері бар киімнің толық желісін шығарды, оның ішінде балағы ұзын және тізеге жететін шалбарлар, спорттық кеудешелер, ішкиім және басқа тағатын байлауыштар бар. Әйелдер Lululemon киімін ерекше қабылдады. Бренд «күнделікті» сән трендінің жетекшісіне айналды, бұл сән тренді жаттығуға арналған киімді кәжуал, іскерлік шара және тіпті жұмысқа киюге болатындай бейімдеді. Lululemon жүзуге, жүгіруге және жаттығуға, сонымен қатар жаттығуға барғанда және одан қайтқанда киетін киім мен керек-жарақтар желісін әзірлеп, осы тренд толқынын басқарып отырды. Ерлерге арналған толық желісімен шыққан Lululemon өзінің адал тұтынушыларына әр жағдайға орай бір ерекшелік беріп, ауқымды жұмыс атқарды.

Баға басты нысанаға алынбағанда

Бренд танымалдығы аспандаған сайын ол елдің ең ауқатты аймақтарының ажырамас бөлігі іспеттес мәртебе мен мәдени капиталдың символына айналды. Уэстчестерде тұратын жергілікті тұрғын жаңадан көшіп келген адамға «Lululemon киімдерін ұнатсаң жақсы, себебі бұл жердегі әйелдердің бәрі соны киеді» деген екен. Колорадо штаты, Боулдер қаласындағы Lululemon дүкенінің бір қызметкері айтқандай: «Әйелдер жол талғамайтын көлікпен Аспен және Фейл қалаларынан келеді. Маған мына кеудеше ұнайды, осының әр түсінен біреуін беріңіз деп, тек киімге 2 000 долларды оңай жұмсайды». Өзін-өзі дамытуға ынталандыратын «Күнде қорқынышты деп санайтын бір нәрсені жасап, қорқынышыңызды жеңіңіз» деген сияқты сөздері бар кампанияның сауда пакеттерін әйелдер Gucci бренді сияқты мақтанышпен барлық жерде қолдана береді. Бренд көрсетілгенде Luluheads аталып кеткен оның адал фанаттары адамдарға рухани бай, дені сау әрі өте икемді және жейде сатып алуға 68 долларды емін-еркін жұмсай алатынын көрсетеді.

Премиум баға — мәртебелі брендтердің әдеттегі белгісі және бұл Lululemon үшін де солай. Оның фирмалық белгісі — 98 долларлық, денеде еркін тұратын шалбары. Алдыңғы қатарлы спорт киімі брендтері йогамен шұғылдануға арналған өзіндік киім желісімен қатарға қосылса да, Lululemon көш бастап тұр. Nike өзінің балама нұсқасын 90 долларға, ал Athleta (Gap), Under Armour және Reebok тиісінше 79 долларға, 60 долларға және 50 долларға сатады. Lululemon басқа киімінің бағасы бәсекелестердің ұсыныстарымен қатар салыстырылады. Lululemon мен бәсекелестерінің арасындағы баға айырмасындағы алшақтық — брендтің жеңілдіктерді құптамайтынынан. Оның өнімдерінің бағасы төмендетілуі өте сирек кездеседі. Оның орнына компания сатылмаған инвентарьды аз жеңілдікпен тек 10 аутлет дүкені мен компания веб-сайтында «біз тым көп өндірдік» бөлімінде сатады. Аса көрінбейтін қаріппен «қайтарылмайды және айырбасталмайды» деп жазылған.

Қымбат, бірақ соған лайық

Бұл жердегі басты сұрақ: Lululemon өнімдері премиум бағаға лайық па? Премиум бағамен сатылатын кез келген өнім жағдайындағыдай, көп адам өзіндік салыстыру жасап, пікірін әлеуметтік медиада бөлісті. Бизнес және сән басылымдары ресми шолулар жасады. Бұл салыстыру брендтер арасындағы айырмашылықтарды көрсетеді. Мата құрамы сәл өзгеше, стилі де, өлшемі де, қасиеттері де бөлек. Бірақ киім-кешектің көбінде сапа туралы түсінік тұтынушының жеке қалауына байланысты. Lululemon тұтынушыларынан сұрасаңыз, олар Lululemon өнімдері денеде жақсы тұратынын, жағымды сезім сыйлайтынын және басқа компаниялардың өнімдеріне қарағанда көңілден шығатынын айтады.

Өнім сапасы туралы түсініктің шыңы ретінде Lulu адал клиенттері сатып алу тәжірибесін де көрсетеді. Starbucks кофесінің адал тұтынушылары сияқты спорт киімін сатып алуға келгенде тұтынушыларды Lululemon дүкенінде ғана табылатын атмосфера тартады. Дүкендер жылы, тартымды, алуан түрлі және ыңғайлы етіп жасалған. Тұтынушыларға «тәлімгерлер» және «негізгі көшбасшылар», Lulu тілімен айтқанда, «сату бойынша көмекшілер» және «супервайзерлер» көмек көрсетеді. Уилсонның бөлшек сауда туралы бірегей идеясы қоғамдастық елшілері, яғни жергілікті эксперттер арқылы өмірге енді. Lulu тауарларына және жеке бизнестерімен байланысы үшін 30% жеңілдік алатын олар дүкенде семинарлар және кластар өткізеді. Victoria's Secret және Under Armour брендтеріне қарағанда Lululemon бренді әйелдерге арналған спорттық киім саласында тік интеграцияланған жалғыз ритейлер ретінде өзінің бөлшек сауда әрекетін толық басқарады. Инвестиция жөніндегі бір банкир былай дейді: «Sports Authority дүкеніне барып, әйелдерге арналған Nike затын ала аласыз, бірақ ол жерде сізге қажетінше көңіл бөлінбейтінін сезесіз».

Түп-тамырында эгоизмнің барлық формаларынан бас тарту философиясы жатқан йогаға арналған киімдерге негізделген материализм иконасына айналған брендті келеке еткендер көп болды. Бірақ Lululemon адал тұтынушылары бұл келекені қабылдамайды, не оған мән бермейді. Соңғы төрт жылда Lululemon табысы 1 млрд доллардан 2 млрд долларға артты. Себебі оның пайда маржасы 13% құрайды және сол деңгейден түспей тұр. Бірнеше жыл бұрын компания акцияларының бағасы әртүрлі жағдайлар қайшылығынан төмендегенімен, ол мұндай әрекеттің ұзаққа созылатын салдарының бетін қайтарып, акцияларының бағасы шамамен 10 млрд долларға дейін қалпына келді. Компанияның сын тегеуріндерге тап болатыны сөзсіз, ол бәсекелестері көп бұл салада күшейіп келе жатқан бәсекеге төтеп беруде. 400-ден артық дүкен салмайтынын айтқан ол өз шарықтау шегіне жетуі мүмкін. Lululemon адал клиенттері бар болғанда оның гүлдене беретіні сөзсіз.

Талқылауға арналған сұрақтар

18. Тұтынушы құндылығына қатысты тұтынушының Lululemon өнімдеріне премиум баға төлеуге құштарлығын түсіндіріңіз.
19. Тарауда айтылған қағидаларға сүйеніп, тұтынушылардың Lululemon брендін қабылдауына баға қалай әсер ететінін түсіндіріңіз.
20. Lululemon басқа баға белгілеу стратегиясын қабылдағанда осындай табысқа жетер ме еді?
21. Lululemon осы премиум баға белгілеу стратегиясын пайдалану арқылы табысты қызметін жалғастыра ала ма? Түсіндіріп беріңіз.

Дереккөз: Based on information from Murray Newlands, «How Lululemon Made Their Brand Iconic», *Forbes,* February 21, 2016, www.forbes.com/sites/mnewlands/2016/02/21/how-lululemon-made-their-brand-iconic-an-interview-with-svp-of-brand-programs-eric-petersen/3/#869e22340aad; «2016 Yoga in America Study Conducted by Yoga Journal and Yoga Alliance Reveals Growth and Benefits of Practice», *PR Newswire*, January 13, 2016, www.prnewswire.com/news-releases/2016-yoga-in-america-study-conducted-by-yoga-journal-andyoga-alliance-reveals-growth-and-benefits-of-the-practice-300203418. html; Bryant Urstadt, «Lust for Lulu», *New York Magazine*, July 26, 2009, www.nymag.com/shopping/features/58082/; Joe Avella and Sara Silvertein, «Here's How $98 Lululemon Yoga Pants Compare to Cheaper Alternatives», *Business Insider*, January 23, 2015, www.businessinsider.com/yoga-pants-lululemon-reebok-athleta-price-value-2015-1; Brittany McAndrew, «Lululemon Goes Beyond the In-Store Experience», *Alu Mind*, April 15, 2014, www.alumind.com/article/lululemon-goes-beyond-store-experience/; and information from www.info.lululemon.com/about and http://shop.lululemon.com/, accessed June 2016.

MyLab Marketing

Mymktlab.com платформасына өтіп, төмендегі қосымша сұрақтарға жауап беріңіз:

22. Бизнес сегменттелген баға белгілеуді қалай іске асыратынын және оның табысты болуына қандай шарттар қажет екенін түсіндіріңіз.
23. Ұшақ билетінің құнына кірмейтін кез келген төлем авиакомпаниялар үшін қосымша табыс көзі саналады және олар содан жылына 20 млрд долларға дейін табыс табады. Тұтынушылар тамақ, қалаулы орын, Wi-fi сияқты қосымша дүниелерге ақша төлеуден бас тартуы мүмкін болғанымен, олардың көбісі багажға алынатын төлемнен қаша алмайды. Авиакомпаниялар баға белгілеудің қандай стратегиясын пайдаланады? Авиакомпаниялардың жүк тасымалдауға ақша алуы этикаға сай ма?

DU

12 Маркетинг арналары

Тұтынушыға құндылық жеткізу

ТАРАУҒА ШОЛУ

Бұл тарауда маркетинг-микстің үшінші құралы — таратуды қарастырамыз. Компаниялар тұтынушы тарту, тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру және тұтынушылармен қарым-қатынас орнату үшін жалғыз жұмыс істеуі сирек. Оның орнына көпшілігінің ауқымды жеткізу тізбегі және маркетинг арнасымен бір ғана байланысы болады. Осылайша фирманың жетістігі оның жұмысты қаншалықты жақсы атқаратынымен қатар, *бүкіл маркетинг арнасы* бәсекелестердің арнасымен қаншалықты бәсекелесе алатынына байланысты. Осы тарауды бірінші бөлімінде маркетинг арналарының сипаты мен маркетологтардың арналарды жобалау мен басқарудағы шешімін зерттейміз. Содан кейін маңызы мен күрделілігі күрт арта түскен заттай тарату немесе логистика саласын қарастырамыз. Келесі тарауда арнадағы екі маңызды делдал — ритейлерлер мен көтерме саудагерлерге баса назар аударамыз.

Тарауды бүкіл әлем қалаларында жақында таралған, жедел өсіп келе жатқан, қосымша негізінде жолаушы тасымалдауға арналған Uber сервисін қарастырудан бастаймыз. Uber қалалық көлік арналарын түбегейлі өзгертіп, әдеттегі такси мен көлік жалдау компанияларына елеулі қатер төндірді. Uber дамып келе жатқандықтан, дәстүрлі бәсекелестер инновация енгізуі тиіс, әйтпесе артта қалып қою қаупі туады.

Uber: қаладағы көлік арналарын түбегейлі қайта құру

Қазір өнім немесе қызметті таратудың дәстүрлі тәсілдерін толығымен өзгертетін компаниялар пайда болды. FedEx шағын жүк жеткізу арнасында революция жасады, Amazon.com онлайн сатылымды түбегейлі өзгертті, ал Apple iTunes және iPod музыка таралымын бірден құлаққа жеткізді. Енді қаладағы көлікті революциялауға арналған, мобайл қосымшаға негізделген Uber сервисі пайда болды. Жылдам дамып келе жатқан Uber дәстүрлі такси және автокөлік қызметін ұсынады. Жеті жылда Uber әлемнің 67 елінің жүздеген ірі қаласында қызмет көрсетіп, миллионнан астам жүргізушіні қамтитын ірі желі құру арқылы жыл сайын 10 млрд доллардан асатын операцияларды атқарды.

Uber – қосымшаға негізделген жылдам дамып келе жатқан сапар қызметі дүниежүзі бойынша қалалардағы көлік арналарын түбегейлі өзгертті. Uber дамыған сайын дәстүрлі такси қызметтері инновация енгізуі тиіс, әйтпесе жойылып кетуі мүмкін

Неліктен дүниежүзіндегі көп клиент үйреншікті такси тұрғанда жаңа Uber-ді қалайды? Мұның бәрі жайлылық пен жан тыныштығы үшін. Енді көлікке отыру үшін қаланың адам толы көшелеріне шығудың қажеті жоқ. Оның орнына Uber смартфон қосымшасы жолаушыларға кез келген жерден ең жақын көлік немесе лимузинді ұсынып, автокөлік қозғалысын картадан қадағалауға мүмкіндік береді. Uber қосымшасы жолаушыларға тарифті (әдетте кәдімгі такси алатыннан аз) алдын ала көрсетеді, болжам жасау мен белгісіздікті жояды. Межелі жерге жеткен жолаушы жай ғана көліктен түсіп қалады. Uber жол ақысын автоматты түрде жолаушының Uber шотындағы қаражатынан жүргізушінің шотына (шайпұлын қосып) аударады, жиі кездесетін ыңғайсыз төлем жасау сәттерін болдырмайды. Сан-Франциско, Лондон, Париж немесе Абу-Дабиден Солтүстік Каролинадағы Эшвиллге немесе Грузия мен Афинаға дейінгі әлемнің кез келген жерінде осы процесс жүргізіледі.

Uber қолдану тәжірибесін белгісіз және көбінесе қауіпті әрі қолайсыз стандарт такси қолдану тәжірибесімен салыстырыңыз. Бір іскер журналист такси тұрағында күту барысын сипаттайды, мұнда жүргізуші төлемді ұлғайту мақсатында тағы бір жолаушыны – мүлде бейтаныс адамды таксиіне отыруға үгіттейді. Көліктің өзі де ескі және кір, орындықтары жыртылған әрі ескірген. Жол бойы таксист шет тілінде гарнитура арқылы телефонмен сөйлесіп, қауіп-қатер мен алаң туғызып, кептеліске толы қала көшелерін кезді. Жүргізуші әрең түсінерлік ағылшын тілінде сөйледі. «Бұл жақсы болды, – дейді репортер, – өйткені ол менің берген шайпұлыма қанағаттанбағанын айтты, мен оны түсінбедім». Журналистің қорытындысы: «Үйімнің алдына келіп, таксиден түскен соң бұдан былай мұндай нашар қызмет көрсетуге келіспеу керек екенін түсіндім. Uber менің өмірімді өзгертті және Құдай куә [Uber болған жерде] мен ешқашан такси тоқтатпаймын».

Uber жүргізушілері – дәстүрлі такси және көлік компанияларынан ауысқан кәсіби жүргізушілер мен бос уақытында шытырман оқиғаларға жаны құмарлар мен

қосымша табыс іздеген адамдар. Uber жүргізушілерінің барлығы тұтынушылармен тиімді қарым-қатынас орнату үшін нарық аймағындағы негізгі тілді білу талап етілетін бағдардан өтеді. Uber автокөліктері кем дегенде 2010 жылғы немесе одан да жаңа болуы тиіс, клиенттер көбінесе жаңа Prius үлгісінен бастап Mercedes S-Class моделіне дейінгі автокөлік түрін таңдайды. Жолаушы жүргізушіні, ал жүргізуші жолаушыны бағалайтын екіжақты рейтинг жүйесі екі тараптың да жақсы мінез-құлық танытуына көмектеседі: нашар бағаланған жүргізушілерден келешекте жолаушылар бас тарту қаупі бар; нашар бағаланған жолаушыларды қай тарифті таңдайтынын өзі шешетін жүргізушілер қабылдамауы мүмкін.



Қолданушылар Uber смартфон қосымшасы арқылы көлік шақырады және ол қай жерде келе жатқанын картадан қадағалап отырады

Uber-дің керемет инновациясы өзгеріс-ті қалайтын индустрияға жаңа леп әкелді. Қаладағы көлік арналарына көп жыл бойы такси компаниялары мен жергілікті билік органдары арасындағы картельдік қарым-қатынас, тіркелген жоғары тарифтер, нашар қызмет көрсету мен жауапкершілік аздығы тән болды. Бір экономика профессоры айтқандай, такси индустриясы «стартаптар енгізуге дайын, өйткені бәрі оны жек көреді».

Кез келген инноватор сияқты, Uber-дің де алдынан күрделі мәселелер шықты. Мысалы, жүргізушілер білігі мен қауіпсіздікке аса мән бермейтіні үшін сынға ұшырады. Осы уақытқа дейін компания жүргізушіні тікелей жұмысқа алмай (Uber жүргізушілерінің барлығы тәуелсіз мердігерлер) және ешбір көлікті жеке иелігіне алмай (көлік құралдарының барлығы жүргізушілердің меншігінде), сала реттегіші – радар арқылы жұмыс істеп келді. Дегенмен кейбір жергілікті басқару органдары Uber операциялары үшін қаулы қабылдаса, өзгелері жаңа нормативтік шектеулер мен лицензиялау талаптарын енгізді немесе тіпті бұл көлік қызметін көрсетуге тыйым салды.

Uber «бағаны күрт көтеру» тәжірибесі үшін сынға ұшырады – сұраныс ұсыныстан жоғары кезде бағаны көтеруге бағытталған динамикалық баға механизмі кейде тым жоғары тариф пен бағаны негізсіз көтерді деген айыптауға себеп болады. Uber жолаушыларға қажет болған кезде жүргізушілерді көп тарту үшін ынталандыру мақсатында бағаны күрт көтереміз деп ақталады. Uber мәліметі бойынша, жолаушы бағаның тез өсуі салдарынан әдеттегіден жоғары тарифке тап болса, Uber сияқты басқа балама табылмайды – ешқандай такси болмайды. Сонымен қатар Uber жолаушыларға тариф туралы алдын ала хабарлайды. Жолаушы тарифті ұнатпаса, басқа такси табады, қоғамдық көлікпен жүреді немесе межелі жеріне жаяу барады.

Uber компаниясының үлкен табысынан кейін Lyft, Gett, Carma, Curb сияқты бәсекелестері пайда болды. Тіпті Google (Uber ірі инвесторы) жүргізушісі жоқ көлік құралдарын пайдаланып, тасымалдау қызметтерін іске қосуға дайындығын мәлімдеді. Бірақ Uber нарықта алғашқы болғандықтан үлкен артықшылығы бар. Басты бәсекелесі Lyft-ке қарағанда Uber компаниясына 10 есе артық тапсырыс береді, әрі Uber жаңа клиенттерді жылдамырақ қосады.

Бәсеке күшейген күннің өзінде, Uber алаңдамаса да болады. Шын мәнінде, бәсекелестер неғұрлым жаңа модельді көп қолданса, соғұрлым революциялық арна дәстүрлі арналармен салыстырғанда өсіп-дамиды және автомобиль өнеркәсібінің барлық жаңа қатысушыларына мүмкіндік береді. Оның орнына жаңа жеткізу моделі дәстүрлі такси компаниялары мен автокөлік жалдайтын компанияларға үлкен қауіп тудырады, қазіргі уақытта олардың клиенттері де, жүргізушілері де Uber мен оның бәсекелестеріне ауысуда.

АҚШ-тағы жетістіктеріне сүйене отырып, Uber қазір өзге елдерде де тамыр жайып келеді. Жекеменшік көлігі жоқ, орасан зор халқы бар Қытай мен Үндістан сияқты ірі нарықтар әсіресе тартымды. Uber қазірдің өзінде Қытайдың 37 қаласында жұмыс істейді және 12 ай ішінде елдегі жүзге жуық ірі метро аумағындағы жолаушыларды тартуды жоспарлап отыр. Алайда Қытайда Uber осы елдің 360 қала-ауылында жұмыс істейтін нарықтағы көшбасшысы Didi Kuaidi компаниясымен бәсекеге түсіп отыр. Сол сияқты Үндістанда Uber нарық көшбасшы Ola компаниясымен жарысуда.

Өсу қарқыны жоғары екеніне қарамастан, Uber басқа көлік компаниялары сияқты пайда таба қойған жоқ. Заманауи интернет-экономикада Facebook, Amazon және көптеген басқа революциялық компаниялар сияқты, Uber-дің бастапқы моделі ең алдымен қолданушылар базасын қалыптастырып, кеңейтіп, табыс табуды кейінге қалдырған еді. Uber әр тарифтен 20-30% түсім алады, ал қалғаны жүргізушіге беріледі. Бірақ Uber өз шығынының көп бөлігін кеңеюге және жарнамаға жұмсайды. Uber 10 млрд $ венчур капиталын тартты және қазір 62 млрд долларға бағаланады, бұл оны әлемдегі ең құнды жеке компания ететініне инвесторлар үлкен сенім артады.

Uber-құмарлық басқа салаларда да байқалады. Бүгінгі күні «Uber» сияқты қосымшаға негізделген сұраныс бойынша кір жуу және құрғақ тазалау (Washio), массаж (Zeel), тәулік бойы жеткізу қызметі (Postmates) және тіпті ішімдікке (Minibar) дейін кез келген нәрсені таба аласыз. Шынында, Uber бас директоры Трэвис Каланиктің айтуынша, Uber сервисі қосымшаларының болашағы зор, ол тек жолаушы тасымалдаумен шектелмейді. Uber әр қалада тығыз автокөлік желісін орнатқаннан кейін, оны бөлшек сауда пакеттерінен бастап азық-түлік жеткізуге дейін пайдалануды көздейді. Каланик былай дейді: «Автокөліктерді бес минут ішінде жеткізгендей, бес минут ішінде жеткізуге болатын өзге де көп нәрсе бар».[1]

Тарау мақсаттары

12-1	Компаниялар маркетинг арналарын не үшін пайдаланатынын және осы арналардың функцияларын түсіндіру **Жеткізу тізбектері және құндылық жеткізу желісі**
12-2	Арна мүшелерінің өзара байланыс әдістері мен арна жұмысын қалай ұйымдастыратынын талқылау **Арнаның сипаты және ұйымдастырылуы**
12-3	Компания үшін ашық ірі балама арнаны анықтау **Арна дизайны жөніндегі шешім**
12-4	Компаниялар арна мүшелерін қалай таңдайтынын, ынталандыратынын және бағалайтынын түсіндіру **Арна құру шешімі**
12-5	Маркетинг логистикасының сипаты мен маңызы және жеткізу тізбегін басқаруды талқылау **Маркетинг логистикасы және жеткізу тізбегін басқару**

Uber мысалынан көргеніміздей, жақсы тарату стратегиясы тұтынушы құндылығына ерекше ықпал етіп, фирма үшін бәсекелік артықшылық тудыруы мүмкін. Бірақ компаниялар клиенттеріне өздігінен құндылық жеткізе алмайды. Керісінше, олар ауқымды құндылық жеткізу желісінде басқа фирмалармен тығыз байланыста жұмыс істеуі керек.

Автордан:
«Бұл, шын мәнінде, қарапайым тұжырымдама үшін өте күрделі терминдер: компания жалғыз өзі тұтынушы үшін құндылық қалыптастыра алмайды. Ол осы міндетті орындау үшін серіктестердің анағұрлым ауқымды желісімен жұмыс істеуі керек. Бәсеке жеке компания мен брендтер арасында ғана жүрмейді, олардың бүкіл құндылық жеткізу желілері бәсекелеседі».

Жеткізу тізбектері және құндылық жеткізу желісі

Өнімді немесе қызметті өндіріп, оны сатып алушыларға оңтайлы ету тұтынушылармен ғана емес, сондай-ақ компанияның *жеткізу тізбегіндегі* негізгі жеткізушілер мен сатушылар арасында қарым-қатынас орнатуды талап етеді. Бұл жеткізу тізбегі жоғары және төменгі серіктестерден тұрады. Компанияға шикізат, компоненттер, бөлшектер, ақпарат, қаржы және өнім өндіру немесе қызмет көрсету үшін қажет білік ұсынатын фирмалар тобы – жоғары серіктестер. Алайда маркетологтар дәстүрлі түрде жеткізу желісінің төменгі тарабы – клиентке бағытталған *маркетинг арналарына* (*тарату арналарын*) назар аударады. Көтерме және бөлшек саудагерлер секілді төменгі маркетинг арнасының серіктестері фирма мен оның тұтынушылары арасында аса маңызды байланыстарды қалыптастырады.

Жеткізу тізбегі термині тым шектеулі болуы мүмкін, себебі ол бизнесті *жасау және сату* көзқарасы тұрғысынан қарастырады. Бұл нарықты жоспарлау үшін шикізат, өндіріс қуаттары мен зауыт қауқары бастапқы нүкте екенін білдіреді. *Сұраныс тізбегі* жақсы термин болар еді, өйткені ол нарықты *сезіну және жауап беру* көзқарасы тұрғысынан сипаттайды. Осы көзқарас тұрғысынан жоспарлау тұтынушыға арнап құндылық қалыптастыру мақсатында ресурстар мен іс-әрекеттер жүйесін ұйымдастыру арқылы компания жауап беретін таргет тұтынушы қажеттіліктерін анықтаудан басталады.

Құндылық жеткізу желісі – тұтынушыға құндылық жеткізудегі бүкіл жүйенің жұмысын жақсарту үшін бір-бірімен серіктес компания, жеткізуші, дистрибьютор және түптеп келгенде тұтынушыдан тұратын желі.

Дегенмен бизнестің сұраныс тізбегі аса шектеулі болуы мүмкін, себебі сатып алу-өндіру-тұтыну әрекеттерін кезеңдік, желілік көзқарас тұрғысынан қарастырады. Керісінше, бүгінде ірі компаниялардың көбі күрделі, үздіксіз дамып келе жатқан құндылық жеткізу желісін құру және басқаруға мән беруде. 2-тарауда анықталғандай, **құндылық жеткізу желісі** бүкіл жүйенің өнімділігін жақсарту үшін бір-бірімен «серіктес» компания, жеткізуші, дистрибьютор және тұтынушыдан құралады. Мысалы, Pepsi

керемет сусындар жасайды. Дегенмен оның көп өнім желісінің біреуін ғана, айталық, классикалық коланы жасап, нарыққа шығару үшін Pepsi маркетинг және сатумен айналысатын адамдардан бастап қаржы және операциялық қызметкерлерді қоса алғанда компаниядағы адамдардың үлкен желісін басқарады. Сонымен қатар Kroger мен Walmart-тан бастап Papa John's Pizza-ға дейінгі аралықтағы ритейлерлер, мыңдаған жеткізушілер, жұмысшылар, жарнама агенттіктері және басқа да маркетинг қызметін көрсететін фирмалардың күш-жігерін үйлестіреді. Тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру және «Pepsi: Live for Now» брендін позициялау үшін бүкіл желі бірлесе жұмыс істеуі керек.

Бұл тарауда маркетинг арналары құндылық жеткізу желісінің төменгі қатысушысы қарастырылады. Маркетинг арналарына қатысты төрт маңызды сұрақты қарастырамыз: Маркетинг арналарының сипаты қандай және неге маңызды? Арна фирмалары арнаның жұмысын қалай ұйымдастырады және өзара қалай әрекет етеді? Өз арналарын жобалау мен басқаруда компанияларда қандай мәселелер кездеседі? Тұтынушы тарту және қанағаттандыру үшін заттай тарату және жеткізу тізбегін басқарудың рөлі қандай? Келесі тарауда маркетинг арнасының мәселелерін ритейлер және көтерме саудагерлер көзқарасы тұрғысынан талқылаймыз.

Автордан:
«Бұл бөлімде компания мен оның клиенттерін байланыстыратын құндылық жеткізу желісіндегі маркетинг арнасының төменгі бөлігінің ұйымдастырылуын қарастырамыз. Құндылықты түсіну үшін бөлшек саудасыз, мысалы, азық-түлік немесе әмбебап дүкендерсіз өмірді елестетіңіз».

Маркетинг арналарының сипаты мен маңызы

Өндірушілердің бірқатары ғана өз тауарларын тікелей түпкілікті тұтынушыға сатады. Оның орнына басым көпшілігі өнімдерін нарыққа шығару үшін делдалдардың көмегіне жүгінеді. Олар **маркетинг арнасын** (немесе **тарату арнасы**) – тұтынушының не бизнес пайдаланушы өнім яки қызметті қолдануы немесе тұтынуына көмектесетін тәуелді ұйымдар жиынтығын құрады.

Маркетинг арнасы (тарату арнасы) – өнім мен қызмет түрін тұтынушы немесе бизнес-пайдаланушының қолдануы немесе тұтынуына көмектесетін өзара тәуелді ұйымдар жиынтығы.

Компанияның арна жөніндегі шешімі басқа маркетинг шешіміне тікелей әсер етеді. Баға белгілеу компанияның ұлттық дискаунт тізбегі жұмыс істейтініне, жоғары сапалы арнаулы дүкендерді пайдалануы немесе онлайн тұтынушыларға тікелей сатуына байланысты. Фирманың сату және коммуникация шешімі арнадағы серіктестеріне сендіру, үйрету, ынталандыру және қолдау қаншалықты қажет екеніне байланысты. Компанияның белгілі бір жаңа өнімдерді өндіретіні немесе сатып алатыны сол өнімдер арна мүшелерінің мүмкіндіктеріне қаншалықты сәйкес бола алатынына байланысты.

Тарату арналарына өте аз көңіл бөлетін компаниялар кейде жағымсыз нәтижеге тап болады. Керісінше, компаниялардың көбі бәсекелік артықшылыққа ие болу үшін тарату жүйелерін пайдалануда тапқырлық танытып жатады. Rent-A-Car әуежайда жалдау кеңселерін ашып, автокөлік жалдау бизнесінде түбегейлі өзгерістер енгізді. Apple iPod үшін iTunes арқылы интернеттен музыка сатып, музыканы бөлшек сату бизнесін күрт өзгертті. FedEx креатив және әсерлі тарату жүйесі оны экспресс жүк жеткізуде көшбасшыға айналдырды. Amazon.com дүкендерді пайдаланбай, кез келген және барлық нәрселерді сату арқылы интернеттегі Walmart-қа айналды және бөлшек сауда желісінің қалыбын біржола өзгертті.

Тарату арнасы бойынша шешім көбіне басқа фирмаларға берген ұзақмерзімді міндеттемелерді қамтиды. Мысалы, Ford, McDonald's немесе Nike сияқты компаниялар өзінің жарнама, баға белгілеу немесе ілгерілету бағдарламаларын оңай өзгертіп, ескі өнімдерінен бас тартып, нарықтағы сұранысқа сай жаңаларын енгізе алады. Бірақ франчайзилер тәуелсіз дилерлер немесе ірі ритейлерлермен келісімшарт жасау арқылы тарату арналарын қалыптастырғаннан кейін жағдай өзгергенде, олар бұл арналарды компания иелігіндегі дүкендермен немесе интернет-сайттармен оңай алмастыра алмайды. Сондықтан менеджмент бүгінгі және ертеңгі ықтимал сатылым жағдайына назар аударып, өз арналарын құруы қажет.

Арна мүшелері қалай құндылық қосады?

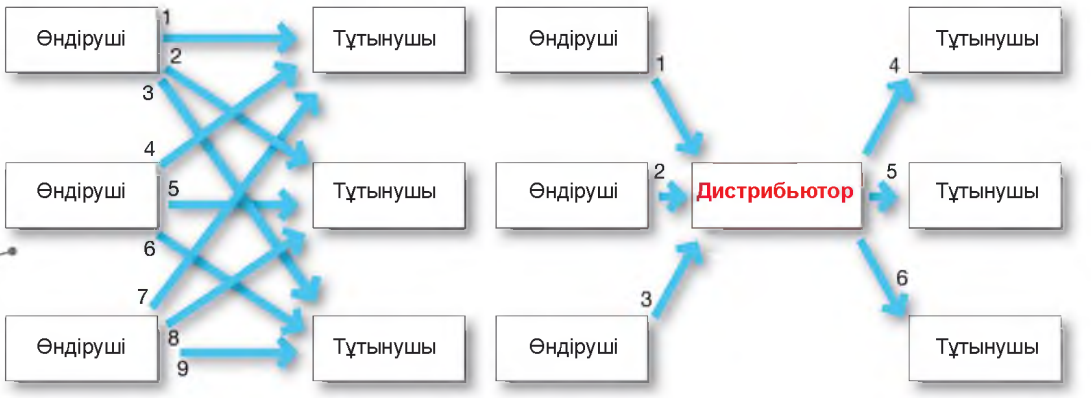
Өндірушілер сату бойынша кейбір жұмысты неге арна серіктестеріне береді? Түптеп келгенде, бұл өз өнімдерін қалай және кімге сататынын белгілі бір бақылаудан бас тартуды білдіреді. Өндіруші делдал көмегіне жүгінеді, себебі олар тауарды таргет нарықтарға оңтайлы ұсына отырып, жоғары тиімділікті қамтамасыз етеді. Байланыстары, тәжірибесі, мамандануы және жұмыс ауқымы арқылы делдалдар әдетте фирма қол жеткізе алатыннан анағұрлым мол мүмкіндік ұсынады.

12.1-сызбада делдалдар көмегіне жүгіну үнемдеуді қалай қамтамасыз ететіні көрсетілген. 12.1А-сызбада тұтынушы тарту үшін әрқайсы тікелей маркетинг қолданатын үш өндіруші көрсетілген. Бұл жүйе тоғыз түрлі байланысты талап етеді. 12.1В-сызбада клиентпен байланысатын бір дистрибьютор арқылы жұмыс істейтін үш өндіруші көрсетілген. Бұл жүйе тек алты байланысты қажет етеді. Делдалдар өндіруші мен клиенттер тарапынан жасалуы тиіс жұмыс көлемін азайтады.

PDF

12.1-сызба.
Дистрибьютор арна транзакцияларының санын қалай азайтады?

Маркетинг арнасының делдалдары тұтынушыларға сатып алуды жеңілдетеді. Азық-түлік сатушылары болмаса, өміріңіз қалай болатынын ойлаңызшы. Coca-cola сусынының бірден 12 бөтелкесін немесе әдеттегі сауда кәрзеңкесіне салынатын кез келген басқа жүз заттың арасынан біреуін қалай сатып алар едіңіз?



А. Дистрибьюторсыз жасалатын байланыс саны

В. Дистрибьютор көмегімен жасалатын байланыс саны

Экономикалық жүйе тұрғысынан маркетинг делдалдарының рөлі – өндірушілер шығарған өнім ассортименттерін тұтынушы қалайтын өнім ассортименттеріне айналдыру. Өндірушілер өнімдердің шектеулі түрін көп мөлшерде шығарады, алайда тұтынушылар өнімнің көп түрін шағын мөлшерде қалайды. Маркетинг арнасының мүшелері көп өндірушіден ауқымды көлемде сатып алып, оларды шағын көлемде және тұтынушы қалайтын анағұрлым ауқымды түрлерге бөледі.

Мысалы, Unilever аптасына миллиондаған Lever 2000 иіссабынын шығарады. Дегенмен бір уақытта бірнешеуін ғана сатып алғыңыз келеді. Safeway, Walgreens және Target сынды тамақ, дәрі-дәрмек және дискаунт бойынша ірі ритейлерлер Lever 2000 иіссабынын тонналап сатып алады және оларды дүкендердегі сөрелерге қояды. Өз кезегіңізде, сіз Lever 2000 сабынының бір данасын сатып алуыңызға болады, сонымен қатар сізге қажет тіс пастасы, сусабын және басқа да өнімдерді аз мөлшерде сатып алуға болады. Осылайша делдалдар сұраныс пен ұсынысты сәйкестендіруде маңызды рөл атқарады.

Тұтынушыларға оңтайлы өнім мен қызмет ұсынғанда арна мүшелері тауар мен қызметті пайдаланатындарға негізгі уақыт аралығы, орны мен затты иелену кезінде көпір қызметін атқарып, құндылықтарды арттырады. Маркетинг арнасының мүшелері көптеген негізгі функцияны орындайды. Кейбіреуі транзакцияны аяқтауға көмектеседі:

- *Ақпарат*. Жоспарлау және айырбас жүргізу үшін тұтынушылар, өндірушілер және маркетинг ортасының басқа да субъектілері мен күштер туралы ақпаратты жинау және тарату.
- *Ілгерілету*. Ұсыныс туралы сенімді байланыс жасау және тарату.
- *Байланыс*. Тұтынушылар мен болашақ сатып алушыларды табу және тарту.
- *Сәйкестендіру*. Өндіру, сұрыптау, жинау және орау секілді қызмет түрлерімен қатар, сатып алушының қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін ұсыныстар дайындау.
- *Келіссөз*. Меншік немесе иелік ету құқығы берілуі мүмкін баға және басқа шарттар туралы келісімге келу.

Өзгелері транзакцияның аяқталуын жүзеге асыруға көмектеседі:

- *Заттай тарату*. Тауарды тасымалдау және сақтау.
- *Қаржыландыру*. Арна жұмысының шығынын жабу үшін қаражат табу және пайдалану.
- *Тәуекелге бару*. Арна жұмысын жүргізу үшін тәуекелге бару.

Мәселе бұл функция орындалуы *қажет пе* дегенде емес, себебі ол орындалуы тиіс, сұрақ оны *кім* орындайтынында. Өндіруші осы функцияларды өзі орындаған кезде оның шығыны өседі, сондықтан оның бағасы жоғары болуы керек. Осы функциялардың бірқатары делдалдарға ауысқан кезде өндірушінің шығыны мен бағасы төмен болуы мүмкін, бірақ делдалдар өз жұмысының шығынын жабу үшін жоғары баға белгілеуі қажет. Арна жұмысын бөлу кезінде бағаға ең көп құн қоса алатын арна мүшелеріне әртүрлі функциялар жүктелуі тиіс.

Арна деңгейлерінің саны

Арна деңгейі – өнімді және оны иеленетін түпкілікті сатып алушыны жақындатуға арналған кейбір жұмысты атқаратын делдалдар буыны.

Тікелей маркетинг арнасы – делдал деңгейлері жоқ маркетинг арнасы.

Жанама маркетинг арнасы – бір немесе одан да көп делдал деңгейі бар маркетинг арнасы.

Компаниялар клиенттерге әртүрлі тәсілдермен өнім мен қызметті ұсыну үшін тарату арналарын жасайды. Өнім және оны иеленетін түпкілікті тұтынушыны жақындатуға арналған кейбір жұмысты орындайтын маркетинг делдалдардың әр деңгейі – **арна деңгейі**. Өндіруші мен түпкілікті тұтынушы бірдей бірнеше жұмысты атқаратындықтан, олар әр арнаның бір бөлігі.

Делдал деңгейлерінің саны арна ұзындығын көрсетеді. 12.2-сызбада тұтынушы және бизнес арналарының әртүрлі ұзындығы көрсетілген. 12.2А-сызбада бірнеше тұтынушы тарату арналары көрсетілген. Бірінші арна – **тікелей маркетинг арнасы**, делдал деңгейі жоқ болғандықтан, компания тұтынушыларға тікелей сатады. Мысалы, Mary Kay Cosmetics және Amway өз өнімдерін үй және кеңсе сату топтары, интернет-сайттар және әлеуметтік медиа арқылы сатады, GEICO сақтандыру компаниясынан бастап Omaha Steaks компаниясына дейін қызметтері мен өнімдерін клиенттерге интернет, мобайл және телефон арналары арқылы тікелей сатады. 12.2А-сызбадағы қалған арналар – бір немесе бірнеше делдалдан тұратын **жанама маркетинг арнасы**.

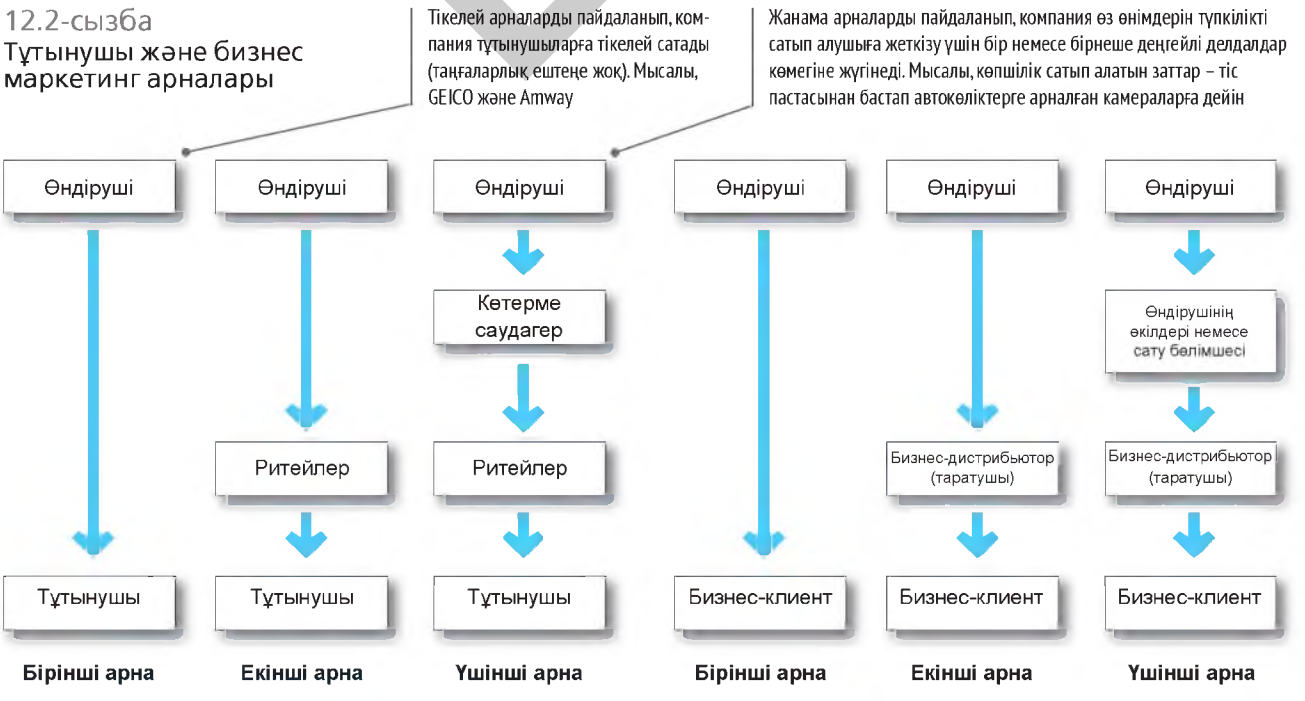
12.2В-сызбада бизнес таратудың жалпы кейбір арналары көрсетілген. Бизнес-маркетолог өзінің сату күшін бизнес-клиенттерге тікелей сатуға пайдаланады. Немесе әртүрлі делдалдар көмегіне жүгінеді, ал олар, өз кезегінде, осы клиенттерге сатады. Кейде тіпті тұтынушы мен бизнес маркетинг арналары одан да көп деңгейде болуы мүмкін, бірақ ол сирек кездеседі. Өндіруші көзқарасы тұрғысынан деңгейлердің көптігі бақылаудың төмен болуын және арнаның күрделі ауқымын білдіреді. Сонымен қатар арнадағы институттардың бәрі бірнеше *ағым* түрімен, яғни өнімнің *заттай, меншік, төлем, ақпарат* және *ілгерілету* ағымдарымен байланысады. Бұл ағымдар тіпті бір немесе бірнеше деңгейлі арналарды өте күрделі ете алады.

Автордан:
«Арналар қағаздағы нұсқалар мен жәшіктерден ғана құралмайды. Олар жеке және ұжымдық мақсаттарға қол жеткізу үшін өзара байланысатын нақты компания мен адамдардан тұратын мінез-құлық жүйелері. Адамдар тобы сияқты, олар да кейде жақсы, кейде нашар жұмыс істейді».

Арнаның сипаты және ұйымдастырылуы

Тарату арналары – түрлі ағымдар арқылы өзара байланысқан фирмалардың қарапайым жиынтығы ғана емес, дербес, компания және арна мақсаттарын орындау үшін қарым-қатынас жасайтын адамдар мен компаниялардан құралған күрделі мінез-құлық жүйелері. Кейбір арна жүйелері еркін ұйымдастырылған фирмалар арасындағы бейресми қарым-қатынастан, енді біреуі күшті ұйымдық құрылымдарға сүйенетін ресми өзара қарым-қатынастан тұрады. Сонымен қатар арна жүйелері бір орында

12.2-сызба
Тұтынушы және бизнес маркетинг арналары



тұрмайды, делдалдардың жаңа түрлері пайда болып, жаңа арна жүйелері дамиды. Біз мұнда арнаның сипаты және арна мүшелері жұмысын қалай ұйымдастыратынын қарастырамыз.

Арнаның сипаты

Маркетинг арнасы өз мүддесі үшін жұмыс істейтін фирмалардан құралады. Арнаның әр мүшесі бір-біріне тәуелді. Мысалы, Ford дилері тұтынушы қажеттіліктерін қанағаттандыратын Ford автокөліктерін жасаушыға тәуелді. Өз кезегінде, Ford тұтынушы тартуға, оларды Ford автомобильдерін сатып алуға көндіруге және сатудан кейін көлікке қызмет көрсететін дилерге тәуелді. Әрбір Ford дилері бренд беделін қолдайтын жақсы сауда мен қызметтерді қамтамасыз ететін басқа дилерлермен байланысты. Іс жүзінде Ford жеке дилерінің жетістігі оның бүкіл маркетинг арнасы Toyota, GM, Honda және басқа автоөндірушілердің арналарымен қаншалықты бәсекеге түсетініне тәуелді.

Арнаның әр мүшесі арнайы рөл атқарады. Мысалы, Samsung рөлі – тұтынушы қалайтын электроника өнімдерін шығару және ұлттық жарнама арқылы сұраныс тудыру. Best Buy рөлі – осы Samsung өнімдерін ыңғайлы орындарға қою, сатып алушылардың сұрақтарына жауап беру және сауданы жүргізу. Әр қатысушы ең жақсы атқара алатын міндеттерді мойнына алғанда ғана арна тиімді болады.

Жеке қатысушылардың табысы арнаның жалпы жетістігіне тәуелді болғандықтан, арнаның барлық фирмалары біркелкі жұмыс істеуі керек. Олар өз рөлін түсініп, қабылдап, қызметін үйлестіріп, арнаның жалпы мақсаттарына жету үшін ынтымақтасуы тиіс. Дегенмен арнаның жекелеген мүшелері мұндай ауқымды ұстанымды сирек қабылдайды. Ортақ арна мақсаттарына жету үшін ынтымақтасу кейде жеке компания мақсаттарынан бас тартуды білдіреді. Арна мүшелері бір-біріне тәуелді болғанымен, өзінің қысқамерзімді мүддесіне байланысты жалғыз әрекет етуі көп кездеседі. Олар көбіне кім не істеуі тиіс және не үшін өтемақы алатынына қатысты әртүрлі пікірде болады. Мақсат, рөл мен сыйақыға қатысты осындай келіспеушіліктер **арнадағы конфликтіні** тудырады.

Арнадағы конфликт – маркетинг арнасы мүшелері арасындағы кім не істеуі керек және қандай өтемақы алатынына қатысты мақсат, рөл және өтемақы туралы келіспеушіліктер.

Арнаның бірдей деңгейдегі фирмаларының арасында *деңгейлес конфликт* болады. Мысалы, Чикагодағы кейбір Ford дилерлері қаланың басқа дилерлері өзіне белгіленген аумақтан тыс тым төмен баға белгілеу немесе жарнама арқылы сатылымды ұрлағаны туралы шағымдануы мүмкін. Немесе Holiday Inn франчайзилері оның басқа операторлары қонақтарға жоғары баға ұсынып немесе нашар қызмет көрсету арқылы Holiday Inn имиджіне нұқсан келтіргені туралы шағымдануы ықтимал.

Ең көп кездесетіні – бір арнаның әртүрлі деңгейлері арасында *сатылы конфликт*. Мысалы, жақында McDonald's өз корпусындағы 3 100 тәуелсіз франчайзимен арасында дау туды:[2]



Арнадағы конфликт: франчайзилердің наразылық танытуы – McDonald's үшін алаңдататын жағдай. Франчайзилер ресторан желісінің 90%-дан астамын басқаратындықтан, франчайзилердің риза болуы мен клиенттерге қызмет көрсетуі арасында үлкен байланыс бар

> McDonald's франшиза иелері арасында жақында жүргізілген сауалнама олардың корпорацияға наразы екенін көрсетті. Кейбір конфликт соңғы жылдары жүйедегі сатылымдардың төмендеуімен байланысты, бұл екі тарапты да тығырыққа тіреді. Ең басты конфликт – қаржылық. McDonald's франшиза роялти ақшасын жалпы сату жүйесіне сүйеніп жасайды. Керісінше, франчайзилер маржаны өз шығынын толық өтегеннен кейін, қалған ақшадан алады. McDonald's сатылым төмендеуін жою үшін агрессив дискаунттауға баса назар аударды, бұл – корпоративтік сатуды ұлғайтқанымен, франшизаның пайдасын төмендететін стратегия. Франчайзилер сондай-ақ McDonald's үшін жалпы табыс өсімін ұлғайтатын, алайда франчайзилер үшін қызмет көрсетуді баяулататын, дайындау, жабдықтау және қызметкер шығынын көбейтетін, арнайы дайындалатын гамбургерлер, McCafe сусындар және күні бойы таңертеңгілік ас сияқты кеңінен таралған, бірақ аса күрделі мәзір элементтері қосылғаны туралы шағымданды. McDonald's сонымен қатар франчайзилерден мейрамханаларды қымбат күрделі жөндеу жұмысы арқылы жаңартуды сұрады. Тұтастай алғанда, соңғы сатылымдардағы жеңілдіктерге қарамастан, франчайзилер риза емес. Соңғы сауалнама McDonald's франчайзилермен қазіргі кездегі қарым-қатынасын «әділ» мен «жаман» диапазонындағы бес балл бойынша ең төменгі 1,81 деңгейді көрсетті. Бұл – ресторандар желісінің 90%-ын франчайзилер басқаратын McDonald's үшін алаңдайтын жағдай. Зерттеу көрсеткендей, франчайзилердің риза болуы мен клиенттерге қызмет көрсетуі арасында үлкен байланыс бар.

Арнадағы кейбір конфликт адал бәсекені білдіреді. Мұндай бәсеке арна үшін қолайлы, онсыз арна пассив және инновацияға қабілетсіз болады. Мысалы, McDonald's компаниясының франчайзилермен арасындағы конфликт арна серіктестерінің тиісті құқығына қатысты қалыпты мәміле болуы мүмкін. Дегенмен қатал немесе ұзаққа созылған конфликт арнаның тиімділігін бұзады және арнадағы ұзақмерзімді қатынастарға зиянын тигізуі ықтимал. McDonald's арна конфликтін мұқият қадағалап, шектен шығармауы керек.

Сатылы маркетинг жүйесі

Арна толығымен жақсы жұмыс істеу үшін әр арна мүшесінің рөлі анық белгіленіп, арнадағы конфликт басқарылуы керек. Фирма, агенттік немесе механизм менеджментті қамтамасыз етіп, рөлдерді бекіте алатын және конфликтіні реттеуге қауқары бар болса, арна жақсы жұмыс істейді.

Дәстүрлі тарату арналарында осындай жетекшілік пен билік жетпегендіктен, көбінесе залалды конфликт пен өнімділіктің төмендеуі орын алады. Көп жыл бойы ең үлкен даму арнасының бірі – арна көшбасшылығын қамтамасыз ететін сатылы маркетинг жүйелерінің пайда болуы еді. 12.3-сызбада арналардың екі түрі салыстырып көрсетіледі.

Дәстүрлі тарату арнасы – өз пайдасын тіпті жалпы жүйенің пайда есебінен болса да арттыруға тырысатын бір немесе одан да көп тәуелсіз өндіруші, көтерме саудагер және ритейлерді қамтитын арна.

Дәстүрлі тарату арнасы бір немесе бірнеше тәуелсіз өндіруші, көтерме саудагер және ритейлерді қамтиды. Олардың әрқайсы – өз пайдасын тіпті жалпы жүйенің есебінен болса да арттыруға тырысатын жеке бизнес. Арна мүшелерінің ешқайсы басқа мүшелерге қатаң бақылау жүргізбейді және рөлдерді тағайындау мен арнадағы конфликтіні реттеудің ресми құралдары жоқ.

Сатылы маркетинг жүйесі – арнаның бір мүшесі өзгелеріне иелік ететін, олармен бірге келісімшарт жасайтын немесе олардың барлығымен бірлесе жұмыс істеуге қауқары бар өндіруші, көтерме саудагер және ритейлер бір жүйе ретінде әрекет ететін арна құрылымы.

Оған қарсы **сатылы маркетинг жүйесі (СМЖ)** бірыңғай жүйе ретінде жұмыс істейтін өндірушілер, көтерме саудагерлерден және ритейлерлерден тұрады. Арнаның бір мүшесі басқаларына иелік етеді, олармен бірге келісімшарт жасасады немесе олардың барлығын бірігіп жұмыс істеуге қауқары бар. Сатылы маркетинг жүйесінде өндіруші, көтерме саудагер немесе ритейлер басым болуы мүмкін.

Сатылы маркетинг жүйесінің үш негізгі түрін қарастырамыз: *корпоративтік; келісімшарттық* және *басқарылатын*. Әрқайсы арнада көшбасшылық пен билік орнату үшін түрлі тәсілдерді қолданады.

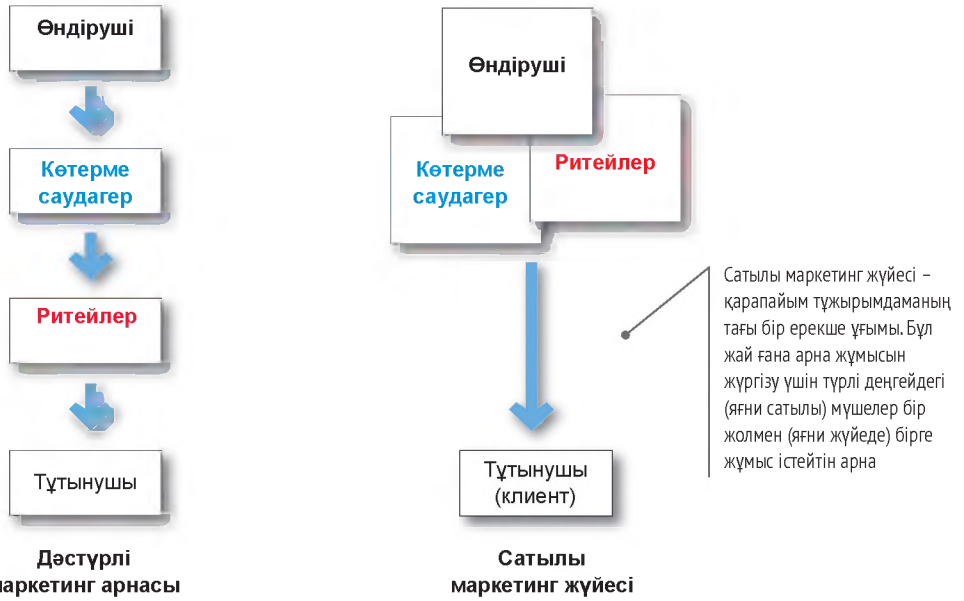
Корпоративтік сатылы маркетинг жүйесі – жеке иелік ету шеңберінде өндіру және таратудың бірізді кезеңдерін біріктіретін сатылы маркетинг жүйесі, арнадағы жетекшілік ортақ иелік арқылы қалыптасады.

Корпоративтік сатылы маркетинг жүйесі

Корпоративтік сатылы маркетинг жүйесі жеке иелік ету шеңберінде өндіру және таратудың бірізді кезеңдерін біріктіреді. Үйлестіру және конфликт-менеджмент тұрақты ұйымдық арналар арқылы жүреді. Мысалы, азық-түлік алпауыты Kroger – он жеті сүт зауыты, алты наубайхана, бес азық-түлік, бір гастрономиялық, мұздатылған қамыр әзірлейтін екі аппараты, екі сусын, екі ірімшік және екі ет зауытын, жалпы алғанда, 37 үлкен кәсіпорнын басқарады. Бұл зауыт-дүкен арнасының сөресінен табылатын 13 000 сауда белгісі бар өнімнің 40%-дан астамын бақылауға мүмкіндік береді.[3]

Осылайша аса танымал емес италиялық көзәйнек өндіруші Luxottica әйгілі көзәйнек брендтерінің көбін, соның ішінде Ray-Ban, Oakley, Persol және Vogue Eyewear секілді жеке және Burberry, Chanel, Polo Ralph Lauren, Dolce&Gabbana, DKNY, Prada, Versace және Michael Kors сияқты лицензияланған брендтерді шығарады. Содан кейін Luxottica осы брендтерді өз меншігіндегі, әлемдегі бірқатар ең ірі оптика жүйелері – LensCrafters, Pearle Vision, Sunglass Hut, Target Optical, Sears Optical арқылы таратылуын басқарады. Жалпы алғанда, тік интеграция арқылы Luxottica АҚШ көзәйнек нарығының шамамен 60-80%-ын бақылайды.[4]

12.3-сызба
Дәстүрлі тарату арнасын сатылы маркетинг жүйесімен салыстыру



Келісімшарттық сатылы маркетинг жүйесі

Келісімшарттық сатылы маркетинг жүйесі – өндіріс және таратудың түрлі деңгейлеріндегі тәуелсіз фирмалар келісімшарт арқылы біріктірілетін сатылы маркетинг жүйесі.

Келісімшарттық сатылы маркетинг жүйесі әрқайсы жеке іске асырғаннан анағұрлым мол сатылым көлемі мен үнемдеуге қол жеткізу үшін келісімшарттар арқылы бірігетін өндіріс пен таратудың түрлі деңгейіндегі тәуелсіз фирмалардан тұрады. Арна мүшелері келісімшарт арқылы өз қызметін үйлестіреді және конфликтіні шешеді.

Франшиза ұйымы – келісімшарттық қатынастардың ең кең таралған түрі. Бұл жүйеде *франчайзер* деп аталатын арна мүшесі өндіру-тарату процесінде бірнеше кезеңді байланыстырады. Америка Құрама Штаттарында 800 мыңға жуық франчайзинг бөлімінің өндіріс көлемі – 994 млрд доллар. Сала эксперттерінің пікірінше, Америка Құрама Штаттарында әр сегіз минут сайын жаңа франчайзинг бөлімі ашылады және әр 12 бөлшек сауда бизнесінің біреуі – франчайзинг.[5]

Франшиза ұйымы – франчайзер деп аталатын арна мүшесі өндіру-тарату процесінде бірнеше кезеңді байланыстыратын келісімшарттық сатылы маркетинг жүйесі.

Іс жүзінде мотель мен фаст-фуд мейрамханаларынан бастап стоматология орталықтарына дейін, неке агенттіктері, үйлену той кеңесшілері мен қолөнер қызметтерінен бастап жерлеу қызметі, фитнес-орталық пен тасымалдау қызметтеріне дейін кез келген бизнес франчайзинг бола алады. Мысалы, франчайзинг арқылы «Two men and a truck» қызметі – «Қамқор жүк тасушылар» («Movers Who Care») – шағын жүк машинасымен қосымша ақша табу жолын іздеген екі студент 380-нен астам франчайзинг нүктесі бар халықаралық желіге айналды, ол алты жыл ішінде рекордтық көлемде өсіп, 5,5 миллионнан астам сапар жасаған.[6]

Франшизаның үш түрі бар. Бірінші түрі – *өндіруші демеушілік ететін бөлшек сауда франшиза жүйесі*, мысалы, Ford компаниясы және оның тәуелсіз франшиза дилерлер желісі. Екінші түрі – *өндіруші демеушілік ететін көтерме сауда франшиза жүйесі* – әлемнің түрлі нарықтарында Coca-Cola лицензиясын алған көтерме саудагерлер Coca-Cola шырын концентратын сатып алып, содан кейін дайын өнімді шөлмектерге құйып, жергілікті ритейлерлерге сатады. Үшінші түрі – *қызмет көрсету фирмалары демеушілік ететін бөлшек сауда франшиза жүйесі*, мысалы, Burger King және оның дүниежүзі бойынша 12 мыңнан астам франшизалық мейрамханасы. Басқа мысалдар барлық салалардан табылады: автомобильді жалға беруден бастап (Hertz, Avis) киім ритейлері (Athlete's Foot, Plato's Closet) және мотельдер (Holiday Inn, Hampton Inn) қосымша білім (Huntington Learning Center, Mathnasium) және жеке қызметтерге дейін (Great Clips, Mr. Handyman, Anytime Fitness).

Көп тұтынушы келісімшарттық және корпоративтік сатылы маркетинг желісі арасындағы айырмашылықты анықтай алмайтыны келісімшарттық ұйымдар корпоративтік желілермен қаншалықты сәтті бәсекелесетінін көрсетеді. Келесі тарауда түрлі келісімшарттық сатылы маркетинг желісі туралы толығырақ қарастырылады.

Басқарылатын сатылы маркетинг жүйесі

Басқарылатын сатылы маркетинг жүйесі – тараптардың біреуінің қауқары мен күші арқылы бірін-бірі алмастыратын өндіру және тарату кезеңдерін үйлестіретін сатылы маркетинг жүйесі.

Басқарылатын сатылы маркетинг жүйесінде көшбасшылық ортақ меншік немесе келісімшарттық байланыстар арқылы емес, арнадағы бір немесе бірнеше доминант мүшенің қауқары мен күші арқылы қабылданады. Үздік бренд өндірушілері сауда-саттықты күшейтіп, сату делдалдарынан қолдау таба алады. Мысалы, P&G және Apple көптеген сауда делдалымен дисплей, сөрелерде орналастыру, ілгерілету және баға саясатына қатысты ерекше қарым-қатынас жасай алады. Өз кезегінде, Walmart, Home Depot, Kroger және Walgreens сияқты ірі ритейлерлер өзі сататын өнімдермен жабдықтайтын көп өндірушіге зор ықпал етуі мүмкін.

Мысалы, Walmart пен оның тұтыну тауарларын жеткізушілері арасындағы ұсыныс пен сұраныста бүкіл азық-түлік сатылымында 25%-дан астам үлесі бар АҚШ-тағы ең үлкен азық-түлік ритейлері Walmart әдетте мақсатына жетеді. Мысалы, жеткізуші Clorox-ты алыңыз. Clorox компаниясының күшті тұтыну бренд артықшылығы келіссөзде маңызды салмақ беретініне қарамастан, Walmart анағұрлым басым. Walmart-пен сауда Clorox сатылымының 25%-ын құрайды, ал Clorox өнімдері Walmart саудасында 1%-дың үштен біріне ғана тең, сөйтіп, Walmart доминант серіктес болады. Cal-Maine Foods және оның Eggland's Best бренді сатылымдарының үштен бірі Walmart-қа тиесілі, бірақ бұл – Walmart саудасының 1%-ның оннан бір бөлігі ғана. Мұндай брендтер үшін ірі ритейлерлермен тығыз қарым-қатынаста болу өте маңызды.[7]

Деңгейлес маркетинг жүйелері

Деңгейлес маркетинг жүйесі – бір деңгейде екі немесе одан да көп компания жаңа маркетингтік мүмкіндіктерді ұстану үшін бірігетін арна уағдаластығы.

Тағы бір дамыту арнасы – **деңгейлес маркетинг жүйесі**, онда маркетингтің жаңа мүмкіндіктерін ұстану үшін бір деңгейдегі екі немесе одан да көп компания бірігеді. Компания жалғыз өзі қол жеткізетін жетістіктен де артық табыс үшін басқа компаниялармен бірге жұмыс істей отырып, өзінің қаржы, өндіріс немесе маркетинг ресурстарын біріктіре алады.



Деңгейлес маркетинг жүйесі: Star Alliance әр мүшесінің жаһандық әуе саяхаты мүмкіндіктерін кеңейту және жайлы ету үшін ортақ брендинг және ортақ маркетингпен «үйлесімді жұмыс істейтін» 27 авиакомпаниядан тұрады

Компаниялар бәсекелестермен немесе бәсекелес емес компаниялармен күш біріктіруі мүмкін. Олар бір-бірімен уақытша немесе тұрақты жұмыс істей алады немесе олар жеке компания құруы мүмкін. Мысалы, Walmart дүкендерінде McDonald's ресторанының «экспресс» нұсқаларын орналастыру үшін Walmart бәсекелес емес McDonald's-пен серіктеседі. Walmart дүкендеріндегі сатып алушылар легі McDonald's үшін маңызды, яғни қарны аш Walmart клиенттері тамақтану үшін басқа жерге барып әуре болмайды.

Деңгейлес арна шаралары жаһандық деңгейде де жақсы жұмыс істейді. Мысалы, әлемдегі ірі авиакомпаниялардың көпшілігі үш альянстың біріне қосылады: Star Alliance, Skyteam немесе Oneworld. Star Alliance құрамына United, Air Canada, Lufthansa, Air China, Turkish Airlines және тағы жиырма шақты компаниямен бірге «үйлесімді жұмыс істейтін» 27 авиакомпания кіреді. Дүниежүзі бойынша күнделікті 190-нан астам бағытта 18 500-ден астам әуе сапарын ұсынады. Мұндай альянстар ортақ брендинг және маркетинг, әуежайларда қатар орналасу, әуе жолдарының ұшу кестесі мен жайлы жаһандық әуе қатынастары үшін жеке тасымалдаушыларды ортақ дүниежүзілік әуе саяхаты желісіне біріктіреді және сондай-ақ марапаттар мен мүшелік жеңілдіктері де ортақ болады.[8]

Көпарналы тарату жүйелері

Көпарналы тарату жүйесі – жалғыз фирма бір немесе бірнеше тұтынушы сегментін тарту үшін екі немесе одан да көп маркетинг арнасын құратын тарату жүйесі.

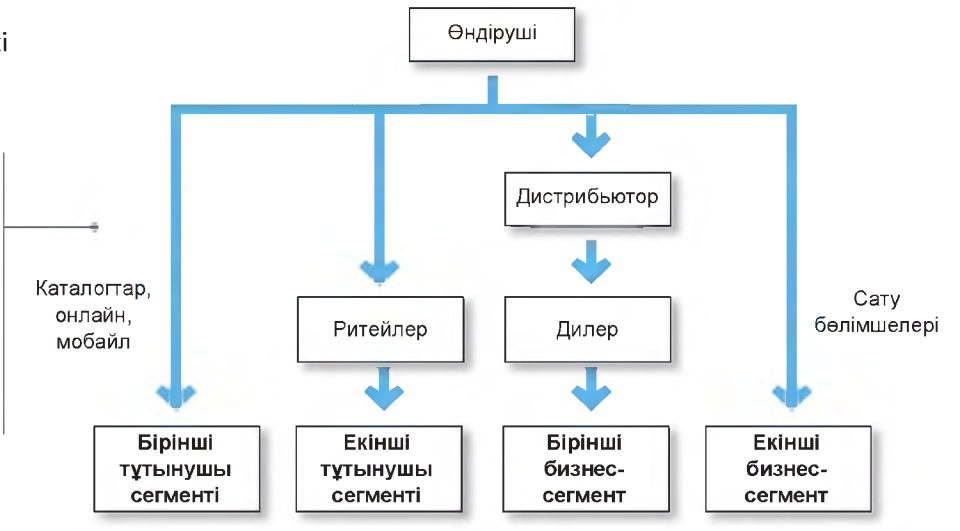
Бұрын көптеген компания бірыңғай нарыққа немесе нарық сегментіне сату үшін жалғыз арнаны пайдаланды. Бүгінгі күні клиенттер сегменттері мен арна мүмкіндіктерінің кеңеюімен көп компания **көпарналы тарату жүйесін** қабылдады. Мұндай көпарналы маркетинг жалғыз фирма бір немесе бірнеше тұтынушы сегментін тарту үшін екі немесе одан да көп маркетинг арнасын құру арқылы жүзеге асады.

12.4-сызбада көп арналы маркетинг жүйесі көрсетілген. Сызбаға сүйенсек, өндіруші бірінші тұтынушы сегментіне каталогтар, онлайн және мобайл арналар арқылы, ал екінші тұтынушы сегментіне ритейлерлер арқылы таратады. Ал бірінші бизнес-сегментке дистрибьюторлар мен дилерлер арқылы жанама түрде және екінші бизнес-сегментке өзінің жеке сату бөлімдері арқылы сатады.

Қазір ірі және шағын компаниялардың біразы таратуды көпарналы жүйелер арқылы іске асырады. Мысалы, John Deere көпшілікке таныс жасыл-сары түсті көгал мен бақшаға арналған трактор, шөпорғыш және сыртқы жұмысқа арналған қуатты құрылғыларды өз клиенттері мен коммерциялық қолданушылар үшін онлайн түрде, John Deere ритейлері және Lowe's тұрғын үйлерді көркейту дүкендерімен қатар бірнеше арналар арқылы сатады. Ол өзінің трактор, комбайн, плантер және өзге де ауылшаруашылық жабдықтарын John Deere премиум дилері арқылы сатады және қызмет көрсетеді.

12.4-сызба
Көпарналы тарату жүйесі

Үлкен компаниялардың көбі өнімін көпарналы желілер арқылы таратады. Мысалы, сіз John Deere жасыл-сары шөпорғыш жақын маңдағы John Deere дилерінен немесе Lowe's-тан сатып ала аласыз. Ал ірі фермер қожалықтары немесе орман шаруашылығы жабдықтарын John Deere премиум қызмет көрсететін дилерінен немесе компанияның өзінің сату бөлімшелерінен сатып алуға болады



Ол ірі құрылғылар мен орман жабдықтарын John Deere-нің ауқымды, таңдалған, толық қызмет түрлерін көрсететін дилерлері мен сату бөлімшелері арқылы сатады.

Көпарналы тарату жүйелері ірі және күрделі нарыққа шығатын компанияларға көп артықшылық ұсынады. Әр жаңа арна арқылы компания өзінің сатылымы мен нарықты қамтуын кеңейтіп, өз өнімдерін және қызметтерін түрлі тұтынушы сегменттерінің нақты қажетіне бейімдеуге мүмкіндік алады. Бірақ мұндай көпарналы жүйені бақылау қиын және арналардың көбі тұтынушылар мен сатылым үшін бәсекеге түсетіндіктен, конфликт тууы мүмкін. Мысалы, John Deere Lowe тұрғын үйлерді көркейту дүкендерінің көмегімен таңдаулы тұтыну тауарларын сата бастаған кезде көптеген тәуелсіз дилерлер наразылық танытты. Интернеттегі маркетинг арналарында мұндай конфликтілерді болдырмау үшін компания барлық сатылымдарды John Deere дилерлеріне бағыттайды.

Арна құрылымын өзгерту

Делдалсыздандыру – өнім өндірушілер немесе қызмет ұсынушылардың маркетинг арнасының делдалдарын ығыстыру немесе дәстүрлі делдалдарды жаңа делдалдар түріне түбегейлі ауыстыруы.

Тікелей және онлайн маркетинг технологиясының өзгеруі және күрт өсуі маркетинг арналарының сипаты мен дизайнына үлкен ықпалын тигізеді. Қазіргі негізгі тренд – **делдалсыздандыру (дезинтермедиация)** – айтары айқын және нәтижесі мен салдары маңызды үлкен термин. Делдалсыздандыру өнім өндіруші немесе қызмет ұсынушылар делдалдарды ығыстырып, өнімін тікелей түпкілікті тұтынушыларға сатқан кезде немесе дәстүрлі арна делдалдарын жаңа түріне түбегейлі ауыстырған кезде жүзеге асады.



Делдалсыздандыру: Spotify сияқты стрим-музыка қызметтері дәстүрлі музыкалық дүкендері және тіпті iTunes сияқты музыка жүктеу қызметтерін де аз уақытта делдалсыз қалдырды

Осылайша көптеген салада онлайн маркетинг мамандарының дәстүрлі бөлшек саудадан бизнесті алып қойғаны сияқты, дәстүрлі делдалдар шетке ығысты. Мысалы, iTunes және Amazon MP3 секілді онлайн музыка жүктеу қызметтері дәстүрлі музыка дүкеніндегі сауданы іс жүзінде бизнестен шығарып тастады, ал компакт-диск саудасы әлсіреп, енді музыка нарығының үштен бірінен де аз бөлігін қамтиды. Дегенмен Spotify, Rhapsody және Apple Music сияқты стрим-музыка қызметтері қазір цифрлық жүктеу қызметтерін делдалсыздандырды, былтыр музыка ағындары 29%-ға артқанда, цифрлық жүктеу саны шарықтау шегіне жетті.[9]

Делдалсыздандыру өндірушілер үшін де, сатушылар үшін де мүмкіндіктер мен проблемалар тудырды. Арнаға құндылық қосудың жаңа әдістерін табатын арна инноваторлары дәстүрлі делдалдарды алмастырып, марапат жинады. Өз кезегінде, дәстүрлі делдалдар тысқары қалып қоймас үшін инновацияландыруды жалғастыруы тиіс. Мысалға, Netflix онлайн DVD-видеоны жалға алуды бастаған кезде ол Blockbuster сияқты әдеттегі видео дүкендерін қиратты. Содан кейін Netflix өзі әлі де тартымды арна – видеостриминг тарапынан делдалсыз қалу қаупіне тап болды. Бірақ тек қана дамуға ұмтылатын Netflix оны тиімді жолға қойды.

Осылайша өте көп кітап түрі мен төмен баға ұсынатын Barnes & Noble және Borders ірі кітап дүкендері көптеген шағын дербес кітап дүкендерінің жолын кесті. Содан кейін Amazon.com пайда болды, ол тіпті ең үлкен кітап дүкендеріне қауіп төндірді. Amazon.com жалғыз өзі 10 жылға жетер-жетпес уақытта Borders-ті банкротқа ұшыратты. Жаңа басылып шыққан кітаптарды офлайн және онлайн сатушыларға цифрлық және электрондық кітаптардан қауіп төнуде. Дегенмен цифрлық технологияларға жетудің орнына Amazon.com оларды Kindle табысты электрондық кітаптары және планшеттері арқылы басқаруда. Керісінше, көптеген дербес кітап дүкенін бизнестен ығыстырған алпауыт Barnes & Noble Nook электрондық кітабымен күресте кеш қалып, енді бизнесті сақтап қалу үшін шайқасуда.[10]

Делдалдар сияқты бәсекеге қабілетті болу үшін өнім мен қызмет өндірушілері интернет және басқа тікелей арналар сияқты жаңа арна мүмкіндіктерін дамытуы керек. Дегенмен осы жаңа арналарды дамыту көбінесе олардың қалыптасқан арналарымен тікелей бәсекеге алып келеді, нәтижесі конфликтіге ұласады. Бұл мәселені жеңілдету үшін компаниялар бүкіл арналарға қосылудың тікелей жолдарын іздейді.

Мысалы, Volvo Car Group (қазіргі кезде қытай автомобиль өндірушісі Geeley компаниясына тиесілі) жақында Volvo автокөліктерін барлық нарықтарда онлайн сатуды жоспарлады. Volvo сатып алушылардың шамамен 80%-ы басқа тауарларды онлайн

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

12.1. Zara – делдалсыз қалса да әлемдік сән шыңында

Zara испандық киім және аксессуарлар ритейлері Gap, Beneton және H&M сияқты бәсекелестерінен өнім дизайны, өндіру және тарату жұмысының көпшілігін өзі қадағалауымен ерекшеленеді. Кейбір бәсекелестері бүкіл өндірісті дамушы елдерге, әсіресе Азияға ауыстырса, Zara өзінің ең сәнді үлгілерін, барлық тауарының жартысын компания меншігіндегі Испания мен Португалиядағы оннан астам фабрикада жасайды. 1975 жылы құрылған және Inditex тобының жетекші бренді Zara Нью-Йорк, Париж, Токио және Буэнос-Айрес сияқты стратегиялық тұрғыдан маңызды қалаларда екі мыңнан астам дүкені бар, Еуропа, Оңтүстік Америка, Мұхит елдері мен Африканың 88 елінде жұмыс істейді. 2015 қаржылық жылы Inditex сатылымы 21,9 млрд $ болды, бұл бәсекелестерінен 15 есе артық. Осы стратегиясының арқасында Zara дүниежүзіндегі ең ірі киім ритейлеріне айналды.

Оның жетістігінің сыры біртұтас жеке иелік шеңберінде бірін-бірі алмастыратын өндіру мен тарату кезеңдерін біріктіретін Zara тік интеграцияланған маркетинг жүйесімен байланысты. Дизайн мен өндірістен бастап дүниежүзілік жеткізу тізбегіне дейінгі тарату жүйесін қадағалау Zara-ны әлемдегі ең қарқынды өсіп келе жатқан ритейлерге айналдырды. Zara Қытай сияқты жұмыс күші арзан Азия елдерінде өндіріс орындарын орналастыруға қызықпады. Трендке қарсы тұрып, Zara өзінің жеткізу желісіне бақылау жүргізе алды. Тік интеграцияланған ритейлер ретінде Zara делдалсыздану стратегиясын жүзеге асырды, атауы айтып тұрғандай, бұл делдалдарды жеткізу тізбегінен алып тастауды көздейді. Дәстүрлі тарату арналарын (дистрибьюторлар, көтерме саудагерлер, брокерлер немесе агенттер бар) пайдаланудың орнына Zara әр клиентпен тікелей жұмыс істейді. Компания өнімдерін өзі әзірлейді, өндіреді және таратады.

Делдалсыздану тиімді және жедел болуы үшін Zara барлық процестерді нақты қадағалауы керек. Тиімді делдалсыздану және тік интеграция Zara-ны Gap және H&M сияқты халықаралық бәсекелестеріне қарағанда анағұрлым жылдам, икемді және тиімді етеді. Zara жаңа желіні басынан аяғына дейін 15 күнге жетер-жетпес уақыт ішінде әзірлей алады және, MTV көрсеткендей, бір айдың ішінде ол Zara дүкендеріне түседі, ал сала бойынша ол орташа алты айға созылады. Бұл керемет қарқынға компания Азияның орнына «жақын» деп қабылдайтын нарықтар — Испания, Португалия, Түркия және Мароккода киімнің 51—55% өндірілетіні септігін тигізеді. Zara-ның негізгі бәсекелік артықшылығы — оның жылдам өзгеретін сән трендтеріне ілесуінде. Париж, Лондон, Нью-Йорк немесе Токио сән дизайнерлерінің ең жаңа бұйымдары аз уақыт ішінде Zara дүкендерінде пайда болатыны таңғаларлық нәрсе емес. Zara-ны әлемге танымал еткен — оның өзіндік ерекшелігі емес, дүниежүзіндегі сатып алушылардың подиум көшірмелерін одан қолжетімді бағамен қуана сатып алуы.

Zara дүкендері қаланың орталық көшелерінде орналасқан, ол компанияға тиесілі және сол арқылы өзінің имиджі мен сатылым деңгейін толық қадағалайды. Zara дүкендерді тұтынушыларға қажетті нәрселерді, қандай стильдер жақсы өтетінін, не сұранысқа ие және қандай тауар ең көп сатылатынын білу үшін пайдаланады. Дерек Испанияның Zara штаб-пәтеріне күрделі маркетинг ақпарат жүйесі арқылы беріледі. Әр күннің соңында Zara сауда ассистенттері қоймада қалған тауарға қатысты ақпаратты дүкен меңгерушісіне хабарлайды, олар тұтынушылар нені сатып алатыны, сұрайтыны және сатып алғысы келмейтіні туралы Zara орталық дизайн және тарату бөлімшелеріне дереу хабар беріп отырады, ол ақпараттың барлығы тиісінше тіркеледі. Дүкен менеджерлері өтімді бұйымдарды анықтайды және оны дүкенге бір-екі күнде жеткізеді. Сонымен қатар коммерциялық топ сауда беталысын анықтайды немесе дүкендердегі не подиумдағы көрсеткіштерге сүйеніп, соның ізімен жаңа өнімдер әзірлеу үшін дизайнерлермен байланыс орнатады. Жаңа үлгілер салыстырмалы түрде шағын топтама етіп шығарылады, олар алғаш пайда болғанда еленбеуі, бірақ содан кейін бірден табысты болуы мүмкін. Кішігірім киім топтамасын шығара отырып, Zara клиенттерді анағұрлым жиі сатып алуға ынталандыру үшін эксклюзив әсерін қосады. Киім шағын топтамамен шығарылатындықтан және дүкендерде төрт аптадан артық тұрмайтындықтан, Zara сатып



Zara-ның негізгі бәсекелік артықшылығы – оның жылдам өзгеретін сән трендтеріне бейімделе білуінде

алушылары тағы келуге асығады. Испания орталық көшесіндегі дүкендерге бір сатып алушы орта есеппен жылына үш рет келеді деп күтілсе, Zara сатып алушылары 17 реттен көп барады.

Zara сауда стратегиясы үшін жаңа топтама маңызды болғандықтан, жаңа дизайн түрлері дүкендерге бәсекелестердің көпшілігіне қарағанда жедел, аптасына екі рет әкелінеді. Бұл құрылымның нәтижесі — Zara дүкендеріндегі өнім түрлері тез өзгеріп отырады. Бір маусымда бір топтама ғана сатудың орнына Zara бірінші маусымдық сатылым басталғаннан кейін төрт немесе бес жаңа өнім шығарады. Дүкендерде Zara өнімдерінің шамамен 60%-ы тұрақты, ал қалған 40%-ы үнемі өзгеріп отырады. Осылайша бәсекелестеріне қарағанда айтарлықтай көп өнім ұсына алады. Ол жыл сайын 30 мыңға жуық үлгі шығарса, негізгі бәсекелестері 10 мыңын шығарады. Тиісінше бұл желі бәсекелестер секілді маусымнан тыс емес тауар түрін жаппай сату үшін бағаны төмендетпейді.

Zara шағын жарнамамен немесе мүлде жарнамасыз дамыды және оның тіпті маркетинг бөлімі жоқ екені байқалды. Телевизиялық немесе баспа жарнамасына ақша жұмсаудың орнына Zara бренд имиджі үшін жақсы көрініс пен жарнама болатын дүкендердің орналасқан жеріне, дизайнына, тартымдылығына мол қаражат бөледі. Zara икемдігі мен жылдамдығы сән сатушысының кеңеюі мен тұрақты өсуіне көмектесті. Соңғы бірнеше жылда осындай сатылымдар 17% өсті және Zara өзінің дүкен алаңын келесі 3-5 жылда жыл сайын 8 %-дан 10 %-ға дейін ұлғайтқысы келеді.

Zara дүниежүзі бойынша мыңдаған сән сатушыларын артта қалдырған арнаны басқару жүйесін және делдалсыздану стратегиясын жетілдіруді жалғастыруда. Бұл — «жедел сән» ритейлерінің прототипі. LVMH Инвестициялық қорларының төрағасы, Louis Vuitton, Givenchy, Marc Jacobs және Hublot сияқты брендтерді иеленіп отырған сән үйінің бұрынғы сән директоры Даниэль Питте Zara-ны ең инновациялық және қиратушы ритейлер ретінде бағалады.

Burberry Group plc-дің бұрынғы қаржы директоры Стейси Картрайт Zara өнімді дүкенге адам нанғысыз жылдамдықпен жеткізудің фантастикалық мысалы деп мәлімдеді, шынында, Burberry олардың техникасына назар аударады. Испан табысы аталатын оқиға сатып алушылардың орталық көше киім дүкенінен күткен шектеулерді жойып, әлемдегі ең ірі сәнді киім ритейлерінің бірі ретінде дами беретініне уәде берді.

Дереккөз: «Zara», *Intidex*, http://www.inditex.com/en/brands/zara; Rupal Parekh, «How Zara Ballooned into a MultiBillion Dollar Brand without Advertising», *Advertising Age*, August 19, 2013,http://adage.com/article/cmo-strategy/zara-grew-a-multi-billion-dollar-brand-sans-ads/243730/; «ZARA and Its Awesome Supply Chain Management», *Internationalas*, August 17, 2014, https://internationalas.wordpress.com/2012/04/17/zara-and-its-awesome-supply-chain-management-2/; «Zara on the World's Most Valuable Brands», *Forbes*, May 2015, http://www.forbes. com/companies/zara/; Walter Loeb, «Zara Leads in Fast Fashion», *Forbes*, March 30, 2015, http://www.forbes.com/sites/walterloeb/2015/03/30/zara-leads-in-fast-fashion/; Svend Hollensen and Marc Opresnik, *Marketing: A Relationship Perspective*, 2nd ed. (Vahlen 2015); «The Best 100 Brands», *Interbrand*, http://www.bestglobalbrands.com/2014/zara/; Graham Ruddick, «How Zara Became the World's Biggest Fashion Retailer», *The Telegraph*, October 20, 2014,http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/11172562/ How-Inditex-became-the-worlds-biggest-fashion-retailer.html; «Zara: Managing Chain of Value and Driving CSR with Consumers», *JL Nueno*, http://www.jlnueno.com/wordpress/index.php/2011/07/29/gestionando-la-cadenade-valor-y-accionando-la-rsc-con-los-consumidores/?lang=en; *The Economist*, Chain Reaction, February 2, 2002, pp. 1–3; C. Roux, «The Reign of Spain», *The Guardian*, October 28, 2002, pp. 6–7; «Store Wars: Fast Fashion, The Monet», *The Money Programme*, BBC, February19, 2003, television; A. Mitthell, «When Push Comes to Shove, It's All About Pull», *Marketing Week*, January 9, 2003, pp. 26–27; K. Capell, «Zara Thrives by Breaking All the Rules», *Business Week*, October 20, 2008, p. 66; M. Johnson and A. Falstead, «Inditex Breaks New Ground for Season in the South», *Financial Times*, May 2011, p. 17; http://www.inditex.com/en/investors/investors_relations/financial_data, accessed April 1, 2017.

ЕМЕС

сатып алады, сондықтан автомобильді онлайн сатып алу табиғи құбылыс сияқты көрінеді. Электр көліктерінің барлығын дилер көмегіне жүгінбей, онлайн сататын Tesla ғана емес, бірқатар автоөндірушілер де тікелей сатуға тырысады. Өзге автомобиль компаниялары тікелей сауда тәуелсіз дилерлік желілерді ығыстыруы мүмкін деп алаңдайды. «Электрондық коммерция десеңіз, алғаш болып дилерлер алаңдайды», – дейді Volvo маркетинг бөлімінің басшысы. Осылайша арнадағы конфликтіні болдырмау үшін Volvo барлық сатылымдарды қалыптасқан дилерлер арқылы жүзеге асырады. Сейтіп, тікелей маркетинг арқылы сатылымды ұлғайту Volvo және оның серіктестеріне пайда әкеледі.[11]

Автордан:
«Басқа кез келген нәрсе секілді маркетингте де арна дизайны тұтынушы қажеттіліктерін талдаудан басталады. Маркетинг арналары іс жүзінде *тұтынушыға құндылық жеткізу желілері екені есте болсын*».

Арна дизайны жөніндегі шешім

Енді өндірушілердің алдында тұрған арнаны жобалауға қатысты бірнеше міндетті қарастырамыз. Маркетинг арналары дизайнын жасау кезінде өндірушілер мінсіз және практикалық нәрсе арасында күреседі. Шектеулі капиталы бар жаңа фирма әдетте шектеулі нарық аймағында сатудан бастайды. Бұл жағдайда ең жақсы арнаны таңдау жөнінде шешім қабылдау емес, өнім желісін сату үшін бір немесе бірнеше жақсы делдалды қалай сендіруге болады деген мәселе болуы мүмкін?

Табысты болса, жаңа фирма бар делдалдар арқылы жаңа нарықтарға тарала алады. Кішігірім нарықтарда фирма ритейлерлерге тікелей, ал ірі нарықтарда

Маркетинг арнасы дизайны – тұтынушы қажетін талдау, арна мақсаттарын айқындау, негізгі арна баламаларын анықтау және осы баламаларды бағалау арқылы тиімді маркетинг арналарын құру.

дистрибьюторлар арқылы сата алады. Елдің бір бөлігінде ол эксклюзив франшиза беруі мүмкін, екіншісінде ол барлық қолжетімді аутлеттерде сатылуы ықтимал. Содан кейін клиенттерге тікелей сататын онлайн дүкен қосуы мүмкін. Осылайша арна жүйелері жиі нарық мүмкіндіктері мен шарттарын қанағаттандыру үшін дамиды.

Дегенмен барынша нәтижелі болу үшін арналарды талдау және шешім қабылдау батыл болуы тиіс. **Маркетинг арнасы дизайны** тұтынушы қажетін талдау, арна мақсаттарын айқындау, негізгі арна баламаларын анықтау және баламаларды бағалауды талап етеді.

Тұтынушы қажеттіліктерін талдау

Жоғарыда айтылғандай, маркетинг арналары – жалпы *тұтынушыға құндылық жеткізу желісінің* бір бөлігі. Әр арна мүшесі және деңгейі тұтынушы үшін құндылық қосады. Осылайша маркетинг арнасын жобалау таргет тұтынушылар арнадан не қалайтынын анықтаудан басталады. Тұтынушылар жақын жерден сатып алғысы келе ме, әлде орталықтағы дүкендерге баруға дайын ба? Тікелей, телефон арқылы немесе онлайн сатып ала ма? Ассортимент көлемін бағалай ма, әлде арнайы топтаманы ұната ма? Көптеген қосымша қызмет түрін (жеткізу, жинау, жөндеу) алғысы келе ме, әлде бұл қызметтерді басқа жерден ала ма? Жылдамырақ жеткізу, молырақ ассортимент және қосымша қызметтер ұсыну арнаның қызмет көрсету деңгейін арттырады.

Дегенмен ең жылдам жеткізуді, ең мол ассортиментті және көп қызмет түрімен қамтамасыз ету ыңғайлы немесе қажет болмауы ықтимал. Компания және оның арна мүшелерінің барлық қалаған қызметтерді қамтамасыз етуге жеткілікті ресурсы немесе машығы болмауы мүмкін. Сондай-ақ қызмет көрсетудің жоғары деңгейі арна үшін шығынның артуына және тұтынушылар үшін бағаның көтерілуіне әкеледі. Қазіргі заманғы дискаунт бөлшек сауда табысы көрсеткендей, тұтынушылар көп жағдайда төмен бағамен сатып алу үшін төмен қызмет көрсету деңгейін қабылдайды. Мысалы, Walmart әдетте азық-түлік ритейлерлерінің *тұтыну есептерінде* тұтынушылардың сатып алу тәжірибесі мен қанағаттану деңгейі бойынша Wegmans, Publix, Kroger, Whole Foods сияқты немесе кез келген басқа азық-түлік сатушыларымен салыстырғанда соңғы орында. Дегенмен ол американдық азық-түлік нарығының 25%-ын қамтиды.[12]

Алайда көп компания жоғары деңгейлі қызмет көрсетуді таңдайды, ал тұтынушылар жоғары баға төлеуге дайын. Мәселен, Walmart әдетте азық-түлік ритейлерлерінің *тұтыну есептерінде* клиенттердің қанағаттануы бойынша соңғы орында болса, Wegmans желісіндегі East Coast супермаркеті бірінші орында:[13]

> Wegmans желісі кең ауқымды және іріктелген өнімдерімен, таза дүкендерімен, қызмет көрсетудің өте жоғары деңгейімен және жақсы дайындалған, әрдайым жылы шырайымен қарсы алатын қызметкерлерімен мақтанады. Yelp шолуында бір тұтынушы: «Күмәнсіз, айналадағы ең жақсы супермаркет, – деді. – Қызметкерлердің білімі мен сыпайылығы таңғаларлықтай». Тағы біреуінің айтуынша: «Планетадағы барлық нәрселерді таңдау мүмкіндігін сыйлайтын ол – таңғаларлық орын. Дүкен маңында жүріп шынында да барлық нәрсе... мені таңғалдырды!». Нәтижесі – ықыласты клиенттер. Актер Алек Болдуиннің анасы өзінің сүйікті Wegmans дүкенінен алыстағысы келмегендіктен, Нью-Йорктен Лос-Анджелеске көшуден бас тартқан. Сондықтан Walmart-тан сауда жасау арқылы қаражат үнемдеу мүмкін болса да, Wegmans ықыласты клиенттері жоғары сапа мен керемет қызмет үшін біршама жоғары баға төлеуге дайын.

Осылайша компаниялар тұтынушы қажетін тек соны өтеуге керек шығын мен оны жүзеге асыру мүмкіндіктеріне қарсы ғана емес, сондай-ақ тұтынушының баға артықшылықтарын ескеріп, теңестіруі керек.

Арна мақсаттарын анықтау

Компаниялар маркетинг арнасының мақсаттарын тұтынушыларға қызмет көрсетудің таргеттелген деңгейін ескеріп бекітуі керек. Әдетте компания түрлі деңгейдегі қызметтерді қажет ететін бірнеше сегментті анықтай алады. Компания қай сегментке қызмет көрсететінін және әр жағдайда қандай арнаны пайдалану қолайлы екенін шешуі керек. Әр сегментте компания тұтынушыларға талапқа сай қызмет көрсетуге жұмсалатын арнаның жиынтық шығынын азайтуды қалайды.

Компанияның арна мақсаттарына компанияның сипаты, өнімдері, маркетинг делдалдары, бәсекелестері және ортасы да әсер етеді. Мысалы, компанияның ауқымы мен қаржылық жағдайы қандай маркетинг функцияларын өзі реттей алатынын және қайсы делдалдарға берілуі тиіс екенін анықтайды. Мысалы, тез бұзылатын өнімдерді сататын компаниялар бөгелу мен тым көп өңдеуді болдырмау үшін тікелей маркетингті көбірек қажет етуі мүмкін.

Кейбір жағдайларда компания бәсекелестердің өнімдерін сататын сауда орындарында немесе соның маңында бәсекеге түскісі келеді. Мысалы, Maytag және басқа да құрал-жабдық өндірушілер өнімдерді салыстыру жеңіл болуы үшін бәсекелес брендтермен бірге сатылады. Басқа жағдайларда компаниялар бәсекелестер пайдаланатын арналарға жоламауы мүмкін. Мысалы, Pampered Chef мардымсыз позициясы үшін бөлшек сауда дүкендерінде өзге асүй жабдықтарын өндірушілермен қатар тұрудың орнына бүкіл әлем бойынша 60 мыңнан астам кеңесшісі арқылы жоғары сапалы асүй жабдықтарын тұтынушыларға тікелей сатады. Және Stella&Dot сапалы зергерлік бұйымдарды стилист деп аталатын 30 мыңға жуық тәуелсіз өкіл арқылы сатады, олар Tupperware сияқты «таңдаулы топқа көрсетілімдер» өткізеді.[14] GEICO және USAA агенттер көмегіне жүгінбей, телефон және интернет арналары арқылы нарыққа, негізінен, сақтандыру және банк өнімдерін ұсынады.

Түптеп келгенде, арна мақсаттары мен дизайнына экономикалық жағдайлар мен құқықтық шектеулер сияқты орта факторлары әсер етуі мүмкін. Мысалы, дағдарысқа ұшыраған экономикада өндірушілер қысқа арналарды пайдаланып, тауардың соңғы бағасына қосылатын қажетсіз қызмет түрлерін қысқартып, өз тауарларын неғұрлым үнемді тәсілмен таратуды қалайды.

Негізгі баламаларды анықтау

Компания өзінің арна мақсаттарын анықтаған кезде делдалдар *түрі*, делдалдар *санын* және әрбір арна мүшесінің *жауапкершілігін* ескере отырып, негізгі арна баламаларын анықтайды.

Делдал түрлері

Компания арна жұмысын жүзеге асыруға дайын арна мүшелерінің түрлерін анықтауы қажет. Көптеген компанияның алдынан арна мүшелерінің аса көп түрі шығады. Мысалы, Dell бастапқыда түпкілікті тұтынушыға және бизнес-клиентке телефон және онлайн маркетинг арнасы арқылы тікелей сататын. Ол сондай-ақ ірі корпоративтік, институттық және мемлекеттік сатып алушыларға тікелей сатуды жүргізетін. Дегенмен Samsung және Apple сияқты бәсекелестерімен сайысу және клиенттерді көптеп тарту үшін Dell енді Best Buy, Staples және Walmart секілді ритейлерлер арқылы жанама сатуда. Сондай-ақ олар *үстеме баға қосатын делдалдар*, тәуелсіз дистрибьюторлар және дилерлер арқылы жанама сатады, бұл шағын және орта көлемдегі бизнес-клиенттердің арнайы қажеттіліктеріне сәйкес компьютерлік жүйелер мен қосымшаларды дамытады.

Арнада делдалдардың көп түрін пайдаланудың артықшылықтары мен кемшіліктері де бар. Мысалы, өзінің тікелей арналарымен қоса ритейлерлер және *үстеме баға қосатын* делдалдар арқылы Dell көп және әртүрлі тұтынушы тарта алады. Алайда оларды басқару және бақылау қиын. Бұдан басқа тікелей және жанама арналар көптеген клиенттер үшін бір-бірімен бәсекелеседі, бұл конфликт тудыруы ықтимал. Іс жүзінде Dell көбінесе «екі оттың ортасында қалып», тікелей сауда өкілдері бөлшек сауда дүкендерінің бәсекесіне наразылық білдіреді, ал үстеме баға қосатын делдалдар тікелей сауда өкілдері олардың бизнесіне кедергі келтірді деп шағымданады.

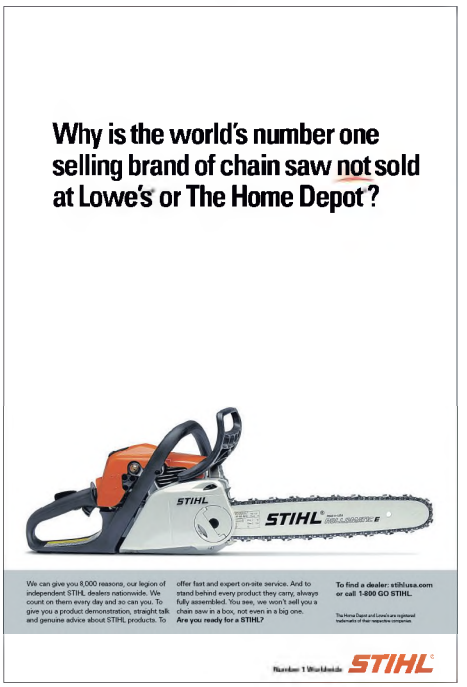
Маркетинг делдалдарының саны

Компаниялар әр деңгейде пайдаланатын арна мүшелерінің санын анықтауы керек. Оның үш стратегиясы бар: қарқынды тарату, эксклюзив тарату және іріктеп тарату. Жартылай фабрикат азық-түлік өнімдері мен жалпы шикізат өндірушілері әдетте **қарқынды тарату** – өз өнімдерін мүмкіндігінше көп сауда нүктелеріне тарататын стратегияны таңдайды. Тұтынушылар бұл өнімдерді қашан және қай жерде қажет етсе де, өнім сол жерден табылуы тиіс. Мысалы, тіс пастасы, кәмпит және басқа да сол секілді тауарлар брендке және тұтынушыға барынша ыңғайлы болуы үшін миллиондаған сауда нүктесінде сатылады. Kraft, Coca-Cola, Kimberly-Clark және басқа да тұтыну тауарларын шығаратын компаниялар өз өнімдерін осылайша таратады.

Қарқынды тарату – өнімді мүмкіндігінше көп сауда нүктесінде сату.

Керісінше, кейбір өндірушілер өнімдерін тарататын делдалдардың санын әдейі шектейді. Бұл ерекше тәжірибе түрі **эксклюзив тарату** деп аталады, оған сәйкес өндіруші өнімдерін өз аймақтарында таратуға дилерлердің шектеулі санына ғана эксклюзив құқық береді. Эксклюзив тарату көбінесе люкс брендтерді сатуда кездеседі. Breitling watches «Кәсіби мамандарға арналған құралдар» ретінде танымал және сатылым бағасы 5 000–100 000$ аралығында және оларды кез келген нарық аймағында бірнеше өкілетті дилер ғана сатады. Мысалы, бренд Чикагода бір зергерде және бүкіл Иллинойс штаты бойынша алты зергерде ғана сатылады. Эксклюзив тарату Breitling ерекше позициясын күшейтеді және дилерлерді қолдау мен клиенттерге қызмет көрсетуден көбірек пайда тапты.

Эксклюзив тарату – компания өнімдерін өз аймағында таратуға саны шектеулі дилерлерге ғана айрықша құқық беруі.



Іріктеп тарату: STIHL өзінің шынжырлы ара, желдеткіш, хедж-триммерлерін (бұталарды кесетін қайшы) және басқа да өнімдерін құрал-жабдық және көгалдандыру мен бақша өнімдерімен айналысатын тәуелсіз дилерлерінің іріктелген корпусы арқылы сатады. «Біз дилерлерімізге үлкен сенім артамыз, күмәніңіз болмасын»

Қарқынды және эксклюзив тарату арасында **іріктеп тарату** орналасады, онда бірден көп, бірақ компания өнімдерін тасымалдауға дайын барлық делдалдан аз делдал пайдаланылады. Тұтынушы электроникасы, жиһаз және тұрмыстық техника брендтерінің көбі осылай таратылады. Мысалы, сыртқа арналған қуатты құрылғыларды өндіруші STIHL өзінің шынжырлы ара, желдеткіш, бұта кесетін қайшы және басқа өнімдерін Lowe's, Home Depot немесе Sears сияқты жаппай сатылым дүкендері арқылы саудаға шығармайды. Оның орнына олар тәуелсіз құрал-жабдық және көгалдандыру мен бақша дилерлерінің іріктелген корпусы арқылы сатады. Іріктеп таратуды пайдалана отырып, STIHL дилерлермен жақсы жұмыс қарым-қатынасын дамыта алады және ортадан жоғары саудадан күштірек нәтиже күте алады. Іріктеп тарату сонымен қатар STIHL брендінің имиджін жақсартады және ауқымдырақ құны қосылған дилердің қызметі арқылы анағұрлым жоғары үстеме бағаға мүмкіндік береді. «Біз таңдаған дилерлерімізге үлкен сенім артамыз, күмәніңіз болмасын», – делінген бір STIHL жарнамасында.

Арна мүшелерінің жауапкершілігі

Өндіруші мен делдалдар арнаның әр мүшесінің талаптары мен жауапкершілігі туралы келісуі керек. Олар баға саясатын, сату шарттарын, аймақтағы құқық жүйесін және әр тарап орындайтын белгілі бір қызметтерді белгілейді. Өндіруші делдалдар үшін прайс-лист пен әділ жеңілдіктер жиынтығын бекітуі тиіс. Ол арнаның әр мүшесінің аймағын анықтауы және жаңа тауарларды қайда орналастыруды мұқият ойластыруы керек.

Әсіресе франшизалық және эксклюзив тарату арналарында өзара қызметтер мен міндеттерді мұқият түсіндіру қажет. Мысалы, McDonald's франчайзилерге ілгерілету жағынан қолдау, іс қағаздарын жүргізу жүйесі, Гамбург университетінде оқыту және жалпы менеджмент бойынша көмек көрсетеді. Өз кезегінде, франчайзилер қондырғылар және азық-түлік сапасына қатысты компания стандарттарына сай болуы керек, жаңа ілгерілету бағдарламаларымен бірге жұмыс істеп, қажет ақпаратты ұсынып, арнайы тағам өнімдерін сатып алуы қажет.

Іріктеп тарату – бір делдалдан көп, бірақ компания өнімдерін тасымалдауға дайын барлық делдалдардан аз пайдалану.

Негізгі баламаларды бағалау

Компания арнаның бірнеше баламасын анықтады және өзінің ұзақмерзімді мақсаттарына анағұрлым сай келетін біреуін таңдағысы келеді делік. Әр балама экономикалық, бақылау және бейімделу критерийлеріне сәйкес бағалануы тиіс.

Экономикалық критерийлерді пайдалана отырып, компания әртүрлі арна баламаларының ықтимал сатылымдарын, шығынын және табысын салыстырады. Әр арна баламасы бойынша қандай инвестиция қажет және ол қандай нәтиже әкеледі? Компания сондай-ақ *бақылау мәселелерін* қарастыруы керек. Делдалдарды пайдалану әдетте оларға өнім маркетингіне біршама бақылау орнату құқын беруді білдіреді, ал кейбір делдалдар басқаларға қарағанда көбірек бақылау жасайды. Өзге тең жағдайларда компания мүмкіндігінше көп бақылау орнатқысы келеді. Түптеп келгенде, компания *бейімделу критерийлерін* қолдануы тиіс. Арналар көбінесе ұзақмерзімді міндеттемелерге атсалысады, бірақ компания төңірегінде болып жатқан өзгерістерге бейімделе алатын икемді арнаны қалдырғысы келеді. Осылайша балама ретінде қарастырылуы үшін ұзақмерзімді міндеттемелерді қамтитын арна экономикалық және бақылау жағынан айтарлықтай жоғары деңгейде болуы керек.

Халықаралық тарату арналарын жобалау

Халықаралық маркетологтар арна дизайнын жасауда көптеген қосымша қиындыққа тап болады. Әр елде уақыт өте келе дамыған және өте баяу өзгеретін өзіндік ерекше тарату жүйесі бар. Бұл арна жүйелері әр елде әртүрлі болуы мүмкін. Осылайша жаһандық маркетологтар өз арна стратегиясын әр елдің құрылымына сай бейімдеуі керек.

Кейбір нарықтарда тарату жүйесі күрделі, бәсекеге қабілетті және оған ену қиын. Мысалы, көптеген батыс компаниясы Үндістанның тарату жүйесіне бейімделуді қиын санайды. Ірі дискаунтер, әмбебап дүкен және супермаркет ритейлері – Үндістан алып нарығының шағын бөлігі ғана. Оның орнына сауданың басым бөлігі *kirana* аталатын көршілес дүкендерде жасалады, оларды иелері өзі басқарады және жеке қызмет пен

несие ұсынуымен танымал. Сонымен қатар батыстың ірі ритейлерлері үшін Үндістандағы кешенді мемлекеттік реттеу мен төмен деңгейдегі инфрақұрылым қиындық туғызады.

Дамушы елдердегі тарату жүйелері шашыраңқы, тиімсіз болуы немесе тіпті болмауы да мүмкін. Мысалы, Қытайдың ауылды жерлердегі нарықтары мүлде оқшауланған, әрқайсы өз субмәдениетімен ерекшеленетін көптеген түрлі субнарықтан тұрады. Тарату жүйелері жеткіліксіз болғандықтан, көптеген компания Қытайдың дәулетті қалаларында орналасқан орасан көп халқының шағын бөлігіне ғана табысты қол жеткізе алады. Қытайдың тарату жүйесі тым көпсалалы, тауарларды орау, жинақтау, тиеу, түсіру, сұрыптау, қайта тиеу және тасымалдау үшін логистика шығыны елдің ЖІӨ-нің 16%-ын құрайды, бұл көптеген басқа елдерге қарағанда әлдеқайда жоғары (салыстырмалы түрде АҚШ-тағы логистика шығыны елдің ЖІӨ-нің шамамен 8,3%-ын құрайды). Бірнеше жылғы талпыныстан кейін тіпті Walmart басшылары Қытайда тиімді жеткізу желісін құра алмайтынын мойындады.[15]



KFC жеткізушілері: Азия мен Африканың ірі қалаларындағы KFC саудасының басым бөлігі жеткізу қызметі арқылы жүзеге асады

Кейде жергілікті жағдайлар компанияның жаһандық нарықтарда өнімдерді қалай тарататынына зор ықпал етуі мүмкін. Мысалы, Бразилияда супермаркеттерге баруға қалтасы көтермейтін (мүмкіндігі шектеулі), табысы төмен аудандардағы тұтынушыларға Nestlé өнімдерін өзін-өзі жұмыспен қамтыған мыңдаған сатушы мұздатқыш арбалармен үй-үйді аралап жүріп сатып, таратады. Сондай-ақ Азия мен Африканың жылжымайтын мүлік бағасы жоғары және көшелері адамға лық толы ірі қалаларында көшпелі қызмет көрсету тиімсіз болғандықтан, McDonald's және KFC фаст-фуд орындары жеткізу қызметін ұсынады. Түрлі-түсті арнайы киім киген, мотоцикл мінген жеткізушілер армиясы қоңырау шалған тұтынушыларға Big Macs пен тауық қанаты салынған шелектерді таратады. Мысырдағы McDonald's жалпы саудасының 30%-дан астамы және Сингапурдағы сауданың 12%-ы жеткізіп беру қызметіне тиесілі. Сол сияқты KFC үшін Кувейттегі сауданың шамамен жартысы және Мысырдағы сатылымның үштен бір бөлігі жеткізу қызметіне тиесілі.[16]

Осылайша халықаралық маркетологтар ауқымды арна баламаларымен бетпе-бет келді. Әртүрлі елдер арасында және ел ішінде тиімді арна жүйелерін жобалау – күрделі міндет. 15-тарауда халықаралық тарату шешімі туралы кеңірек талқылаймыз.

Автордан:
«Қазір таңдалған арна дизайнын іске қосу және іріктелген арна мүшелерін басқару және ынталандыру үшін жұмыс істеу уақыты келді».

Арнадағы менеджмент шешімі

Компания өзінің арна баламаларын қарастырып, үздік арна дизайнын анықтағаннан кейін, таңдалған арнаны іске қосу және басқаруы керек. **Маркетинг арнасын басқару** жеке арна мүшелерін іріктеу, басқару, ынталандыру және уақыт өте келе олардың тиімділігін бағалау міндетін жүктейді.

Арна мүшелерін таңдау

Маркетинг арнасын басқару – жеке арна мүшелерін таңдау, басқару, ынталандыру және уақыт өте келе олардың тиімділігін бағалау.

Өндірушілер білікті маркетинг делдалдарын тарту қабілетімен ерекшеленеді. Кейбір өндірушілер үшін арна мүшелерін таңдауда қиындық тумайды. Мысалы, Toyota алғаш рет Lexus желісін Америка Құрама Штаттарында енгізгенде жаңа дилерлерді тарту қиын болған жоқ. Шын мәнінде, олар көп дилерден бас тартуға мәжбүр болды.

Өзге жағдайларда өндірушілер өз ісіне шебер делдалдармен жұмыс істеу үшін көп күш жұмсауы керек. Мысалы, Timex алғашқыда өзінің арзан сағатын қарапайым зергерлік бұйымдар дүкендері арқылы сатуға тырысқанда, дүкендердің көбі олардан бас тартты. Содан кейін компания өз бұйымдарын жаппай сауда дүкендері арқылы сатуға шешім қабылдады. Бұл жаппай сауда-саттықтың қарқынды өсуіне байланысты оңтайлы шешім болды.

Тіпті әйгілі брендтер үшін әсіресе қуатты дилерлермен жұмыс істеген кезде қажетті тарату желісіне қол жеткізу және сақтау қиынға соғады. Мысалы, жергілікті CVS дәріханаларында Marlboro, Winston, Camel немесе басқа да темекі түрлерін таба алмайсыз. Жақында CVS Health 2 млрд доллардан астам жылдық саудасынан айырылатынына қарамастан, бұдан былай өз дүкендерінде темекі өнімдерін сатпайтыны туралы жариялады. «Осы дұрыс, – дейді компания өкілі. – Темекі мен денсаулық сақтау

қатар жүрмеуі тиіс деген шешім қабылдадық». Таргет темекі саудасы шамамен 20 жыл бұрын азайды, сондай-ақ қоғам мүддесін қорғаушылар Walmart-ты да осы әрекетке итермелеуде. Негізгі дискаунт дүкендер мен Walgreens және Rite Aid сияқты басқа да дәріхана желілері осылай жасаса, Philip Morris, R.J. Reynolds және басқа да темекі компаниялары өз брендтерін сату үшін жаңа арналарды іздеуі тиіс.[17]

Делдал таңдағанда компания қандай қасиеттерге көбірек көңіл бөлінетінін анықтауы керек. Ол арнаның әр мүшесінің бизнестегі тәжірибесін, басқа желілерін, орналасқан орнын, дамуын және ең жоғарғы деңгейдегі пайдасын, серіктестерін және беделін бағалағысы келеді.

Арна мүшелерін басқару және ынталандыру

Іріктелгеннен кейін, арна мүшелерін үздіксіз басқару және бар күш-жігерін жұмсауға ынталандыру керек. Компания делдалдар *арқылы* ғана емес, сонымен қатар олармен *бірге* сатуы тиіс. Көптеген компания өзінің делдалдарын бірінші деңгейдегі тұтынушылары және серіктестері ретінде қабылдайды. Олар арна мүшелерімен ұзақмерзімді серіктестік құру үшін берік *серіктестік қарым-қатынас менеджментін* қолданады. Бұл компания *және* оның маркетинг серіктестіктерінің қажетіне сай құндылық жеткізу жүйесін қалыптастырады.

Өз арналарын басқаруда компания жеткізушілер мен дистрибьюторларды ұйымдасқан құндылық жеткізу жүйесінің бір бөлігі ретінде бірге жұмыс істеу арқылы көбірек табысқа жете алатынына сендіруі тиіс. Тұтынушыларға құндылық жеткізудің ұтымды жолдарын табу үшін компаниялар арнаның өзге мүшелерімен тығыз әрі үйлесімді жұмыс істеуі керек. Осылайша Amazon және P&G тұтыну тауарларын онлайн сату сияқты ортақ мақсатқа жету үшін тығыз жұмыс істейді. Автоөндіруші Toyota-дан бастап косметика өндіруші L'Oréal-ға дейінгі компаниялар өзара бәсекелік артықшылыққа ие болу үшін ірі жеткізу желілерімен ұтымды қарым-қатынас орнатады («Реал маркетинг» айдарындағы 12.2-мысалды қараңыз).

Мысалы, ауыр техника шығаратын өндіруші Caterpillar өзінің дилерлік желісімен тығыз жұмыс істейді, олар бірлесіп дүниежүзіндегі құрылыс, тау-кен және кен байыту жабдықтары бизнесінде үстемдік етуде:

> Caterpillar ауыр техника өндірушісі инновациялық, жоғары сапалы өнеркәсіп жабдықтарын шығарады. Caterpillar туралы кез келген адамнан сұраңыз, олар Caterpillar үстемдік етуінің басты себебі – 180-нен астам елде 189 тәуелсіз дилердің үздік тарату желісі бар болуында. Дилерлер алдыңғы қатарда. Өнім зауыттан шыққан соң, оларды дилерлер алады. Тұтынушылар тек соларды көреді. Сондықтан Caterpillar дилерлерге немесе солар арқылы сатып қана қоймай, дилерлерді ішкі серіктес ретінде қабылдайды. Caterpillar құрылғыларының үлкен бөлшегі бұзылып қалса, тұтынушылар Caterpillar да, оның дилерлер желісі де қолдау көрсететініне сенімді. Мықты дилерлік желі Caterpillar-ды күшейтеді және ол нашар болса керісінше жағдай орын алады. Сонымен қатар дилерлер Caterpillar өнімдерді жобалау мен жеткізуден бастап қызмет көрсету мен қолдауға дейінгі барлық аспектілерінде аса маңызды рөл атқарады. Дилерлермен тығыз қарым-қатынас нәтижесінде Caterpillar ауыр құрылыс, тау-кен өндіру және геофизикалық бұрғылау жабдықтарын өндіру жөнінен әлемдік нарықта үстемдік етеді. Оның танымал сары түсті шынжыр табан тракторлары, тиегіштері, бульдозерлері және жүк машиналары дүниежүзі бойынша ауыр техника бизнесіндегі үлесі басым, екінші орындағы Komatsu-дан екі есеге жуық артық.

Қазір көптеген компания бүкіл арнадағы маркетинг шараларын үйлестіру үшін жоғары технологиялық серіктестік қарым-қатынас басқару жүйесін орнатады. Маңызды тұтынушылармен қарым-қатынасты басқаруға көмектесетін тұтынушылармен қарым-қатынасты басқару бағдарламалық жүйесін пайдаланғандай, компаниялар енді арна серіктестерін жалдау, үйрету, ұйымдастыру, басқару, ынталандыру және бағалауға көмектесетін серіктестік қарым-қатынасты басқару және жеткізу тізбегін басқару бағдарламалық жүйесін қолдана алады.

Арна мүшелерін бағалау

Компания арна мүшелерінің өнімділігін сауда квоталары, орташа қор деңгейі, клиенттерге жеткізу уақыты, зақымдалған және жоғалған тауарларды өңдеу, компанияның ілгерілету және оқыту бағдарламаларын үйлестіру, клиенттерге қызмет көрсету сияқты стандарттарға сәйкестігін үнемі тексеруі керек. Компания жұмыс өнімділігі жоғары, тұтынушылар үшін құндылық қосатын делдалдарды анықтап, марапаттауы керек. Жұмыс өнімділігі төмен делдалдарға көмек беруі немесе соңғы шара ретінде оларды ауыстыруы керек.

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

12.2. Тұтынушыларға арнап құндылық қалыптастыру үшін арна серіктестерімен жұмыс істеу

Бүгінгі табысты компаниялар тұтынушылар үшін құндылық қалыптастыруда жалғыз жұмыс істей алмайтынын біледі. Оның орнына олар нәтижеге қол жеткізу үшін бірлесіп жұмыс істейтін жеткізушілер, өндірушілер мен дистрибьюторлардан тұратын тиімді құнды жеткізу жүйесін құруы қажет. Жеткізушілер және дистрибьюторлармен серіктестік маңызды бәсекелік артықшылық беруі мүмкін. Осындай мысалдарды қарастырайық.

Toyota

Жеткізушілермен қанағаттанарлық қарым-қатынасқа қол жеткізу Toyota керемет табысының іргетасы болды. Тарихқа үңілсек, Toyota-ның американдық бәсекелестері көбінесе пайдакүнем, ауыр келісімдері арқылы өз жеткізушілерін сыртқа тепті. «[Американдық автоөндірушілер] жыл сайын [сатып алған бөліктері үшін] шығынды азайтуға ұмтылады, — деді бір жабдықтаушы. — Бұл мақсатқа жету үшін олар бәрін жасайды. Олар үнемі қорқыныш жағдайында және бұл жыл сайын нашарлап барады». Өзгелері: «[Бір автоөндіруші] өз адамдарын жеткізушілерді қалай жек көру керегін үйретететін «же көру мектебіне» жіберетін секілді», — дейді.

Керісінше, Toyota ұзақ уақыттан бері жеткізушілермен тығыз қарым-қатынас орнатудың маңызды екенін біледі. Оларды қорқытудың орнына Toyota жеткізушілермен серіктестік орнатады және үкілеген үмітін ақтауға көмектеседі. Олардың бизнесі туралы біледі, бірлескен сауықтыру іс-шараларын жүргізеді, жеткізушілердің қызметкерлерін оқытуға көмектеседі, күнделікті кері байланыс орнатады және жеткізушілердің мүддесін белсенді түрде қолдайды. Олар тіпті жыл сайын үздік жеткізушілерді марапаттайды.

Нәтижесінде соңғы 15 жылдың он үшінде Toyota Солтүстік Американдағы автокөлік жеткізушілерінің еңбек қатынастары индексінде жеткізушілермен қатынасы үшін ең жоғарғы баға алды. Бұл зерттеу компанияның жеткізушілермен қаржылық келісімшарттар, оларды бағалау және олармен неғұрлым әділ де ашық және адал қарым-қатынас жасау, сондай-ақ пайда табу мүмкіндіктерін жүзеге асыруын бағалайды. Зерттеу Toyota жеткізушілері өзін автокөлік шығарушы алыбымен нағыз серіктес деп санайтынын көрсетті.

Жеткізушілердің осындай жоғары деңгейде қанағаттануы Toyota сапасын арттыруға, шығынын азайтуға және жаңа өнімдерді жылдам дамытуға жабдықтаушылары көмектесетініне сенімді бола алатынын білдіреді. Мысалы, Toyota жақында келесі буын автокөліктерін сатып алуда бағаны 170 бөлшекте 30% төмендету бағдарламасын жүзеге асырғанда жеткізушілер оған наразылық білдірмеді. Керісінше, Toyota болашақта оларды бәсекеге қабілетті әрі табысты ететін жоспарланған оптимизацияға қол жеткізуге көмектесетініне сеніп, оған қосылды. Тұтастай алғанда, жабдықтаушыларды қанағаттандыру Toyota-ға арзан, жоғары сапалы автокөліктер шығаруға көмектеседі, өз кезегінде, бұл тұтынушыларды қанағаттандырады.

L'Oréal

L'Oréal — Maybelline және Kiehl's-тен бастап Lancome мен Redken-ке дейінгі 23 жаһандық бренді бар әлемдегі ең үлкен косметика өндіруші. Toyota сияқты L'Oréal-дың полимерлер мен майлардан бастап спрей баллондары, өндіріс құрал-жабдықтары, қаптамалар мен кеңсе тауарларына дейін барлығымен жабдықтайтын ауқымды жабдықтау желісі оның жетістіктерінде маңызды рөл атқарады.

Нәтижесінде L'Oréal жеткізушілерді құрметті серіктестер ретінде қабылдайды. Бір жағынан, олар жеткізушілер инновациялық, сапалы және әлеуметтік жауапты іс-әрекеттер жасайды деп күтеді. Компания жаңа жеткізушілерді мұқият тексереді және ағымдағы жеткізушілердің тиімділігін үнемі бағалайды. Екінші жағынан, L'Oréal жеткізушілері өзінің қатаң стандарттарына сай болуына көмектесу үшін олармен тығыз жұмыс істейді. Кейбір компаниялар өз жеткізушілеріне негізсіз талаптар қойып, оларды аз уақыт ішінде «қысқартып» жатса, L'Oréal жеткізушілерімен өзара пайда мен өсімге сүйенетін ұзақмерзімді қарым-қатынас қалыптастырады.

Компания жеткізушісінің вебсайтына сай «олардың бизнесін, мәдениетін, өсімін және сол жерде жұмыс істейтін адамдарды сыйлайтын» жеткізушілерге жүгінеді. Әр қарым-қатынас «диалог пен бірлескен күш-жігерге сүйенеді. L'Oréal өзінің жеткізушілерінің үмітін ақтап қана қоймай, инновация мен бәсекеге қабілетті мүмкіндіктері арқылы олардың өсуіне үлес қосады». Нәтижесінде L'Oréal серіктес жеткізушілерінің 75%-дан астамы компаниямен 10 немесе одан да көп жыл, тіпті басым көпшілігі ондаған жыл бойы жұмыс істеп келеді. Компанияның сатып алу менеджері былай дейді: «Бас директор



Тарату арнасындағы серіктестік: Amazon-ның Vendor Flex бағдарламасындағы серіктестері үшін тарату және жеткізу шығынын үнемдеу мақсатымен P&G және Amazon қойма ғимараттарын ортақ пайдаланады

DO

L'Oréal-дың ең үздік және әлемдегі ең беделді компаниялардың бірі болуын қалайды. Беделді болу — жеткізушілерімізге де құрмет көрсету дегенді білдіреді».

Amazon – P&G

Осы уақытқа дейін дейін Bounty қағаз сүлгілеріне, Pampers жөргектеріне, Charmin дәретхана қағазына немесе басқа көптеген P&G тұтыну тауарларына Amazon.com арқылы тапсырыс берсеңіз, олар ескі маршруттық тарату бойынша есігіңізге дейін әкелетін. Мысалы, қағаз сүлгілер Пенсильвания штатының солтүстік-шығысындағы P&G зауытында өндіріледі және ең жақын Tunkhannock қоймасына жүк көлігіне тиеп жеткізіліп, түсіріліп, онда басқа P&G тауарларымен бірге қайта оралып, Вирджиниядағы Amazon Dinwiddie атқару орталығына жеткізіледі. Атқару орталығында тауарлар түсіріліп, сөрелерге орналастырылып, содан кейін Amazon қызметкерлері UPS, FedEx немесе USPS арқылы сізге жіберу үшін оларды жинайды және орайды.

Бірақ қазір Amazon мен P&G мұндай тауарлар үшін жаңа, қарапайым және арзан тарату жолын қалыптастыру мақсатымен серіктес болды. Мысалы, қазір Пенсильвания қоймасында P&G өнімдерін қайта тиеп, оларды Amazon орындау орталықтарына жеткізудің орнына P&G қызметкерлері тауарларды өз қоймасы ішіндегі қоршалған аумаққа апарады. Қоршалған аумақты Amazon басқарады. Осы жерден Amazon қызметкерлері тауарларды орап, фирмалық белгісін жапсырып, онлайн тапсырыс берген тұтынушыларға тікелей жеткізеді. Amazon бұны Vendor Flex деп атайды, бұл — адамдардың арзан, төмен рентабельді күнделікті тұрмыстық бұйымдарды сатып алуының революциясы.

Amazon-ның Vendor Flex бағдарламасы арнадағы серіктестікті жаңа деңгейге шығарды. «Бір шатырда» орналасудың екі серіктес үшін де артықшылықтары бар. Amazon үшін Vendor Flex дистрибьюторлық орталықтарда көлемді заттарды сақтауға жұмсалатын шығынды азайтады және жоғары рентабельді тауарлар үшін кеңістікті босатады. Бөлісу келісімшарты Amazon-ға тарату орталықтарын құрмай-ақ, тұтыну тауарларының ассортиментін кеңейтуге мүмкіндік береді. Мысалы, P&G қоймасында Gillette ұстараларынан бастап Pantene шампуньдері мен Tide кір жуу ұнтағына дейін басқа да танымал P&G тұрмыстық брендтері бар. Нәтижесінде желіде орналасу Amazon-ға жедел қол жеткізуге және тұтынушыларға P&G өнімдерін жылдам жеткізуді қамтамасыз етуге кепілдік береді.

P&G компаниясы да Vendor Flex серіктестігінен пайда көреді. Ол тауарларды Amazon атқару орталықтарына тасымалдау шығынын азайту арқылы қаражат үнемдейді, бұл, өз кезегінде, электрондық сауда алыбына бәсекеге қабілетті баға ұстауға мүмкіндік береді. P&G дүкенде күшті маркетолог болса да, онлайн сатылымға жаңа кіруде және бұл — компанияның басты артықшылықтарының бірі. Amazon-мен тығыз қарым-қатынас жасау арқылы P&G өз брендтерін онлайн режимде сатуда Amazon-нан эксперттік көмек алады.

Сонымен, Amazon P&G Vendor Flex серіктестігі екі компанияға да мінсіз сәйкес келеді. P&G өзінің брендтерін онлайн сатуда тиімдірек болғысы келсе, онда онлайн сауданың сөзсіз шебері Amazon-нан артық кімді таңдай алмақ? Ал Amazon тұрмыстық заттарды сатуда тиімді болғысы келсе, тұтынушы тауарлар маркетингіндегі әйгілі шебер P&G-ден басқа қандай жақсы серіктес болуы мүмкін? Amazon компаниясының Vendor Flex бағдарламасы бойынша, осы салалардың көшбастшылары бірігіп, тарату күштерін өз пайдасына және тұтынушылардың пайдасына жұмсай алады.

Дереккөз: Alex Short, «Amazon and P&G Blow Business Collaboration Wide Open!» *Vizibl*, July 21, 2015, http://blog. vizibl.co/amazon-pg-blow-business-collaboration-wide-open/; Serena Ng, «Soap Opera: Amazon Moves In with P&G», *Wall Street Journal*, October 15, 2013, p. A1; Jeffery K. Liker and Thomas Y. Choi, «Building Deep Supplier Relationships», *Harvard Business Review*, 2004, pp.104–113; «OEM-Supplier Relations Study Shows Strong Gains for Toyota and Honda, with Ford, Nissan, FCA and GM Falling Well Behind», *PR Newswire*, May 8, 2015, www.prnewswire.com/news-releases/oem-supplier-relations-study-shows-strong-gains-for-toyota-and-hondawith-ford-nissan-fca-and-gm-falling-well-behind-300084605.html; and www.toyotasupplier.com and www.loreal. com/_en/_ww/html/suppliers/, accessed October, 2016.

Осылайша компаниялар өз арна серіктестерінің қажеттіліктерін ескеруі тиіс. Серіктестеріне лайық көңіл бөлмейтіндер олардың қолдауынан айырылып қана қоймай, бірқатар құқықтық мәселелерге де тап болуы мүмкін. Келесі бөлімде компаниялар мен басқа арна мүшелеріне қатысты түрлі құқықтар мен міндеттер сипатталады.

Мемлекеттік саясат және тарату жөніндегі шешім

Көп жағдайда компаниялардың өзіне сай арна келісімдерін дамытуға заңды түрде құқығы бар. Шын мәнінде, заңдар басқа компанияның қалаған арнаны қолдануына кедергі келтіруі мүмкін бірқатар компаниялардың ығыстырушы тактикасының алдын алуға тырысатын арналарға ықпал етеді. Арна заңдарының көпшілігі – арна мүшелерінің қарым-қатынас орнатқаннан кейінгі өзара құқықтары мен міндеттері жайында.

Көптеген өндірушілер мен көтерме саудагерлер өз өнімдері үшін эксклюзив арна қалыптастыруды қалайды. Сатушы белгілі бір сауда нүктелеріне ғана өз өнімдерін алуға рұқсат берсе, бұл стратегия *эксклюзив тарату* деп аталады. Сатушы осы дилерлерден бәсекелестердің өнімдерін алмауын талап етсе, бұл стратегия *эксклюзив мәміле* деп аталады. Екі жақ та эксклюзив келісімдерден пайда көре алады: сатушы

сенімді де ықыласты аутлеттерге, ал дилерлер тұрақты қамтамасыз ету көзі және сатушының мықты қолдауына ие болады. Бірақ эксклюзив келісімдер басқа өндірушілердің осы дилерлер арқылы сатуына жол бермейді. Бұл жағдай 1914 жылғы Клейтон заңы шеңберіндегі эксклюзив мәміле келісімдеріне әкеледі. Олар бәсекені айтарлықтай азайтпайынша немесе монополия құруға бейім болғанша және екі тарап та өз еркімен келісім жасағанша заңды болады.

Эксклюзив мәміле көп жағдайда *эксклюзив аймақтық келісімдерді* қамтиды. Өндіруші өнімдерін осы аймақтағы басқа дилерлерге сатпауға немесе сатып алушы өз аймағында ғана сатуға келіседі. Алғашқы практика – дилердің ынта-жігерін және міндеттемелерін арттыру тәсілі ретінде франшиза жүйелері аясында қалыптасқан жағдай. Бұл сондай-ақ толығымен заңды саналады. Сатушының өзі қалағаннан көп сауда нүктелері арқылы сатуға құқықтық міндеттемесі жоқ. Екінші практика – өндірушінің дилерді өз аймағынан тыс жерлерде сатудан шектеуге тырысуы негізгі құқықтық мәселе.

Мықты бренд өндірушілер кейде өнім желісінің көп бөлігін немесе барлығын алған дилерлерге ғана сатады. Бұл *толық мәжбүрлеу* деп аталады. Мұндай *байланысқан келісімдер* үнемі заңсыз бола бермейді, бірақ олар бәсекені барынша төмендетуге бейім болса, Клейтон заңын бұзады. Бұл жағдай тұтынушыларға өзге брендтердің бәсекелес жеткізушілері арасында еркін таңдау жасауына бөгет болуы мүмкін.

Осылайша өндірушілер дилерлерді еркін таңдай алады, бірақ олардың дилерлермен жұмысты тоқтату құқығы біршама шектеулі. Тұтастай алғанда, сатушылар дилерлермен жұмысты тек «себеппен» тоқтата алады. Мысалы, дилерлер эксклюзив мәміле немесе байланысқан келісімдер сияқты күмәнді құқықтық келісімдер арқылы ынтымақтасудан бас тартса, олармен жұмысты тоқтата алмайды.

Автордан:
«Маркетологтар мұны қарапайым «заттай тарату» деп атайды. Бірақ аты айтып тұрғандай, маңызы, кешенділігі мен күрделілігіне қарай тақырыптың ауқымы кеңейді».

Маркетинг логистикасы және жеткізу тізбегін басқару

Бүгінгі жаһандық нарықта кейде өнімді сату оны клиенттерге жеткізуге қарағанда оңайырақ. Компаниялар өз өнімдерін және қызметтерін оңтайлы ассортиментте, қажет уақытта және қажет жерде қолжетімді ету үшін сақтаудың, өңдеу мен тасымалдаудың ең жақсы тәсілдері жөнінде шешім қабылдауы керек. Логистика тиімділігі клиенттердің қанағаттануына және компанияның шығынына үлкен әсер етеді. Мұнда жеткізу тізбегінде логистикалық басқарудың сипаты мен маңызы, логистика жүйесінің мақсаттары, негізгі логистика функциялары және жеткізу тізбектерін бірігіп басқару қажеті қарастырылады.

Маркетинг логистикасының сипаты мен маңызы

Маркетинг логистикасы (заттай тарату) – тұтынушы қажеттілігін пайдаға асыру үшін материал, дайын тауар және сәйкес ақпараттың физикалық ағындарын бастапқы нүктеден тұтыну нүктесіне дейін жеткізуді жоспарлау, іске асыру және бақылау.

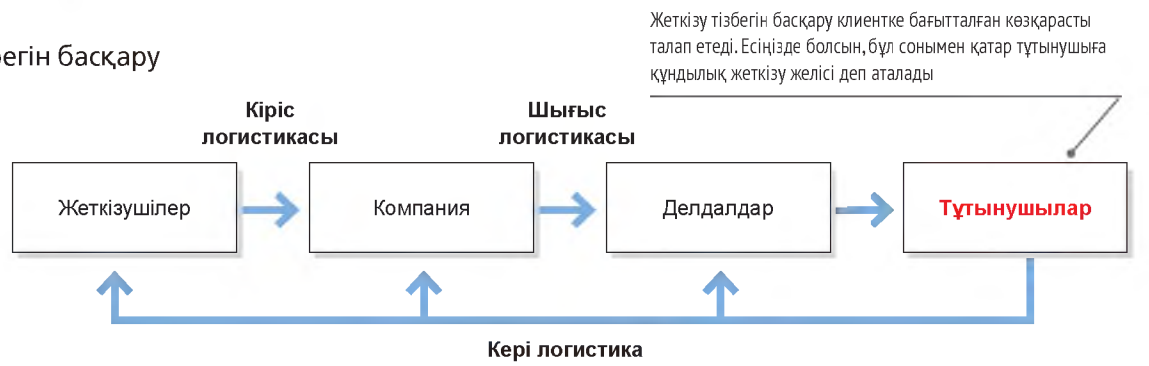
Кейбір менеджерлер маркетинг логистикасын тек жүк көліктері мен қоймалар деп біледі. Бірақ қазіргі заман логистикасы одан күрделірек. **Маркетинг логистикасы** (**заттай тарату** деп те аталады) – тұтынушы қажеттіліктерін пайдаға асыру үшін тауар, қызмет және сәйкес ақпараттың физикалық ағындарын бастапқы нүктеден тұтыну нүктесіне дейін жеткізуді жоспарлау, іске асыру және бақылауды қамтиды. Қысқаша айтқанда, қажет өнімді қажет тұтынушыға қажет жерде дер кезінде пайдалы жеткізуді қамтамасыз етеді.

Жеткізу тізбегін басқару – жеткізушілер, компания, делдалдар және түпкілікті тұтынушылар арасындағы материал, тауар және соған байланысты ақпараттың жоғары және төменгі қосылған құн ағындарын басқару.

Бұрын заттай тарату желісін жоспарлаушылар әдетте зауыттағы өнімдерден бастайтын, содан кейін оларды сатып алушыларға жеткізу үшін арзан шешім табуға тырысатын. Дегенмен бүгінгі таңда клиентке бағдарланған логистика нарықтан басталады және зауытқа немесе тіпті жеткізу көздеріне кері жұмыс істейді. Маркетинг логистикасы *шығыс логистикасын* ғана емес (өнімдердің зауыттан делдалдарға және түпкілікті тұтынушыларға жеткізу), сондай-ақ *кіріс логистикасын* (өнімдер мен материалдарды жеткізушілерден зауытқа жеткізу) және *кері логистиканы* (тұтынушылар немесе делдалдар қайтарған бұзылған, қажет емес немесе артық өнімдерді қайта пайдалану, қайта өңдеу, жөндеу немесе кәдеге жарату) қамтиды. Бұл, 12.5-сызбада көрсетілгендей, **жеткізу тізбегін басқарудың** толық жиынтығын: жеткізушілер; компания; делдалдар және түпкілікті тұтынушылар арасындағы материал; тауар және соған байланысты ақпараттың жоғарғы және төменгі қосылған құн ағындарын басқаруды қамтиды.

Логистика менеджерінің міндеті – жеткізушілер, сатып алу агенттері, маркетологтар, арна мүшелері мен тұтынушылардың іс-әрекетін үйлестіру. Бұл іс-әрекеттер қатарына болжау, ақпараттық жүйелер, сатып алу, өндірісті жоспарлау, тапсырысты өңдеу, тізімдеу, қоймаға жинау және тасымалдауды жоспарлау кіреді.

12.5-сызба
Жеткізу тізбегін басқару





Маңыздылық немесе логистика: кез келген нақты уақытта GM миллиондаған тонна жабдықталған көлік құралдары мен қосалқы бөлшектер тасымалдап, жыл сайынғы логистикалық шотын шамамен 8 млрд долларға ұлғайтуда. Тіпті шағын үнемдеу өте маңызды болуы мүмкін

Компаниялар бүгінгі таңда логистикаға бірнеше себептерге байланысты баса назар аударуда. Біріншіден, компаниялар клиенттерге жақсы қызмет көрсету немесе төмен баға ұсыну үшін жетілдірілген логистиканы қолдану арқылы қуатты бәсекелік артықшылыққа ие бола алады.

Екіншіден, жетілдірілген логистика компанияға және оның тұтынушыларына орасан шығынды үнемдеуге мүмкіндік береді. Өнімнің орташа бағасының 20%-ына дейін тек жеткізу мен тасымалдауға тиесілі. Американдық компаниялар тауарды орау, жинақтау, тиеу, түсіру, сұрыптау, қайта тиеу және тасымалдау үшін жылына 1,45 трлн $ жұмсайды, бұл – ЖІӨ-нің 8,3%-ы және дүниежүзі бойынша шамамен 12 елдің жалпыұлттық ЖІӨ-нен көп. General Motors кез келген нақты уақыт аралығында өз алдына жеке жүздеген миллион тонна жабдықталған көлік құралдары, зауыт бөлшектері және қосалқы бөлшектерін тасымалдайды, осылайша жыл сайынғы логистикалық шотын шамамен 8 млрд долларға ұлғайтуда. Логистика шығынының тіпті аз бөлігін қысқарту айтарлықтай үнемдеуді білдіреді. Мысалы, GM жақында тек Солтүстік Америкада екі жыл ішінде шамамен 2 млрд $ үнемдеуге болатын логистикалық өзгерту енгізгенін жариялады.[18]

Үшіншіден, өнім түрлерінің қарқынды өсуі логистиканы басқаруды жетілдіру қажеттігін туындатты. Мысалы, 1916 жылы әдеттегі Piggly Wiggly азық-түлік дүкеніне барлығы 605 зат жеткізілетін. Бүгінгі күні Piggly Wiggly дүкендерінің көлеміне байланысты 20 мыңнан 35 мыңға дейін алуан түрлі зат жеткізіледі. Walmart Supercenter дүкенінде 140 мыңнан астам өнім бар, оның 30 мыңы – азық-түлік өнімдері.[19] Осындай әр алуан өнімге тапсырыс беру, жөнелту, жинақтау және бақылау – күрделі логистикалық міндет.

Ақпараттық технологиялардың жетілуі тарату тиімділігін арттыруда жетістіктерге жету үшін мүмкіндіктер тудырды. Бүгінгі компаниялар жеткізу тізбегін басқарудың күрделі компьютер бағдарламасын, интернетке сүйенетін логистика жүйелерін, сауда нүктелерінде сканерлерді, RFID тегтерін, спутник арқылы қадағалау және тапсырыс пен төлем туралы дерек, электрондық аударым әдістерін пайдаланады. Мұндай технология жеткізу тізбектері арқылы тауар, ақпарат пен қаржы ағындарын тез әрі тиімді басқаруға мүмкіндік береді.

Түптеп келгенде, логистика қоршаған ортаға және фирманың экологиялық тұрақтылықты қамтамасыз ету жөніндегі қызметіне кез келген басқа маркетинг функцияларынан артық әсер етеді. Тасымалдау, қоймаға жинау, орау және өзге де логистика функциялары әдетте жеткізу тізбегінде компанияның экологияға әсерінің ең үлкен себепшісі. Сондықтан көптеген компания қазірдің өзінде *қоршаған ортаға зиянсыз жабдықтау желілерін* дамытуда.

Тұрақты жеткізу тізбектері

Компаниялардың өз жеткізу тізбектерінде қоршаған ортаға тигізетін әсерді төмендетуіне көптеген себеп бар. Біріншіден, олар ерікті түрде жасыл саясат ұстанбаса, онда жақын арада оны дүниежүзінде қабылданған көптеген тұрақты даму ережелері талап етеді. Сонымен қатар Walmart пен Nike компанияларынан бастап федералдық

үкіметке дейінгі ірі клиенттердің көбі, тіпті тұтынушылар да осыны талап етеді: жүргізілген бір зерттеуге сәйкес, сауалнамаға қатысқандардың жартысы қоршаған ортаға зиянсыз өнімдер үшін көп төлеуге дайын, ал 39%-ы сатып алудан бұрын компаниялардың тұрақты даму саласындағы қызметіне зерттеу жүргізеді.[20] Осылайша экологиялық тұрақтылық жеткізушілерді таңдау мен өнімділікті бағалауда маңызды факторға айналды. Бірақ мұны жүзеге асыру міндеттен де маңыздырақ болуы мүмкін, тұрақты жеткізу тізбектерін жобалау – жай ғана *дұрыс* нәрсе. Бұдан басқа компаниялар болашақ ұрпақ үшін әлемді сақтауға үлес қосады.

Бірақ бұл – өте қызық нәрсе. Белгілі болғандай, компаниялардың жеткізу тізбегін қоршаған ортаға залалсыздандырудың жедел және практикалық себептері бар. Тұрақты арналар дүниежүзі үшін ғана емес, сонымен қатар компанияның төменгі желісі үшін де пайдалы. Тасымалдау, қоймаға жинау және орау сияқты логистикалық қызметтер қоршаған ортаға өте үлкен әсерін тигізеді, сонымен қатар логистика шығынының басым бөлігін құрайды. Компаниялар өз жеткізу тізбектерін тиімділікті арттыру есебінен жасылдандырады, ал тиімділіктің артуы шығынның азаюы мен кірістің ұлғаюын білдіреді. Басқаша айтқанда, тұрақты жеткізу тізбегін дамыту қоршаған ортаға жауапкершілікпен қарау ғана емес, сонымен бірге кірісі мол болуы мүмкін. Nike компаниясын қарастырайық:[21]



Экологиялық жеткізу тізбектері: Nike жеткізу тізбегін жасылдандырудың ауқымды стратегиясын әзірледі. Higg Index Nike компаниясының жеткізушілермен және дистрибьюторлармен жұмысы барысында жеткізу тізбегінің қоршаған ортаға зиянын азайтуға мүмкіндік береді, сонымен қатар логистика шығынын да қысқартады

Nike – спортқа арналған аяққиім мен киім-кешек шығаратын танымал компания, олар жеткізу тізбегінің әр кезеңін жасылдандырудың ауқымды стратегиясын әзірледі. Мысалы, Nike жақында Higg Index – бір киімнің бүкіл жеткізу тізбегінде қоршаған ортаға қалай әсер ететінін анықтайтын құрал әзірлеу үшін Levi's, REI, Target және Қоршаған ортаға зиянсыз киім шығарушылар коалициясының (Sustainable Apparel Coalition) басқа да мүшелерімен бірікті. Nike жеткізушілермен және дистрибьюторлармен жұмыс барысында жеткізу тізбегінің қоршаған ортаға әсерін төмендету үшін Higg Index пайдаланады. Мысалы, соңғы үш жылда дүниежүзі бойынша Nike аяққиімін жасайтын 900-ден астам мердігер зауыт өндірістің 20% өсуіне қарамастан, көміртегінің ауаға таралуын 6% қысқартты. Бұл көліктің 1 млрд мильден аса жүргенде ауаға тарататын зиянды қалдықтарды азайтумен тең.

Nike жеткізу тізбегіне аздаған түзету енгізу мол пайда әкелетінін түсінді. Мысалы, компания аяққиімін Азияда шығарады, бірақ көбі Солтүстік Америкада сатылады. Он жылға жуық уақыт бұрын аяққиім зауыттардан қоймаларға әуе жолы арқылы жеткізілетін. Тарату шығынын барынша мұқият талдаудан кейін Nike жүктің басым бөлігін мұхит тасымалы арқылы жеткізетін болды. Аяққиімдерді жеткізу жолын жай ғана ауыстыру бір өнімді тасымалдаудан ауаға тарайтын зиянды заттарды 4% төмендетті, бұл экологтарға ұнады. Сонымен қатар бұл Nike бухгалтерлерін де қуантты, себебі компания тасымалдау шығынынан жылына 8 млн $ үнемдейді.

Логистика жүйесінің мақсаттары

Кейбір компаниялар өзінің логистикалық мақсатын клиенттерге төмен бағамен жоғары деңгейде қызмет көрсету деп белгілейді. Өкінішке қарай, жағымды естілгенімен, ешқандай логистика жүйесі клиенттерге қызмет көрсетуді барынша арттырып және тарату шығынын мейлінше азайта алмайды. Тұтынушыларға жоғары деңгейде қызмет көрсету жылдам жеткізуді, үлкен қорларды, икемді ассортиментті, либералды қайтарым саясатын және басқа да қызметтерді білдіреді, олардың барлығы тарату шығынын арттырады. Керісінше, ең аз тарату шығыны баяу жеткізуді, кішігірім тауар қорларын және үлкен жүк топтамасын тасымалдауды білдіреді әрі бұл – жалпы тұтынушыларға қызмет көрсетудің төмен деңгейі.

Маркетинг логистикасының міндеті – тұтынушыларға қызмет көрсетудің *таргеттелген* деңгейін ең төмен бағамен қамтамасыз ету. Компания бірінші кезекте клиенттер үшін әртүрлі тарату қызметтерінің маңызын зерттеп, әр сегментке қажет қызмет деңгейлерін белгілеуі керек. Мұндағы *міндет* – сатылымды емес, *кірісті* барынша арттыру. Сондықтан компания шығыннан гөрі қызмет көрсетудің жоғары деңгейі артық екенін түсінуі тиіс. Кейбір компаниялар бәсекелестеріне қарағанда төмен деңгейде қызмет ұсынады және ол үшін төменірек баға белгілейді. Өзге компаниялар қосымша қызмет ұсынады және артық шығынды жабу үшін жоғарырақ баға белгілейді.

Логистиканың негізгі функциялары

Логистика мақсаттары жиынтығын ескере отырып, компания оларды орындау шығынын барынша азайтатын логистика жүйесін әзірлейді. Логистиканың негізгі функциялары – *қоймаға жинау, қорларды басқару, тасымалдау* және *логистика ақпаратын басқару*.

Қоймаға жинау

Өндіру және тұтыну циклдері сәйкес келуі сирек, сондықтан көп компания өз тауарларын сатылғанға дейін сақтауы керек. Мысалы, Snapper, Toro және басқа да көгалдандыру құралдарын шығаратын зауыттар жыл бойы жұмыс істейді және көктемгі және жазғы жаппай сатылым маусымына арналған өнімдерді жинақтайды. Сақтау функциясы тұтынушылар өнімдерді сатып алуға дайын болған кезде олардың қол жеткізуін қамтамасыз ете отырып, қажет мөлшер мен уақыт айырмашылығын жеңуге мүмкіндік береді.

Кәсіпорын *қанша* және *қандай* қойма қажет екені және олар *қайда* орналасатыны жөнінде шешім қабылдауы керек. Компания *қоймаларды* да, *тарату орталықтарын* да пайдалана алады. Қоймаларда тауарлар ұзақ сақталады. Керісінше, **тарату орталығы** сақтау ғана емес, тауарларды жөнелту үшін пайдаланылады. Бұл – әртүрлі зауыттар мен жеткізушілерден тауар алуға, тапсырыс қабылдауға, оларды тиімді түрде толтыруға, клиенттерге мүмкіндігінше жылдам жеткізуге арналған үлкен және жоғары автоматтандырылған қоймалар.

Тарату орталығы – әртүрлі зауыттар мен жеткізушілерден тауар алуға, тапсырыс қабылдауға, оларды тиімді түрде толтыруға, тұтынушыларға мүмкіндігінше жылдам жеткізуге арналған үлкен және жоғары автоматтандырылған қоймалар.

Мысалы, Amazon атқару орталығы деп аталатын жүзден астам алып тарату орталығымен жұмыс істейді, олар онлайн тапсырыстарды толтырады және қайтаруды қамтамасыз етеді. Бұл орталықтар үлкен және жоғары деңгейде автоматтандырылған. Мысалы, Калифорнияның Трейси қаласындағы Amazon атқару орталығы 1,2 млн шаршы футты (27 футбол алаңына тең) алып жатыр. Орталықта 4 000 қызметкер 21 млн затқа түгендеу жүргізеді және Солтүстік Калифорниядағы және Тынық мұхиттың Солтүстік-Батыс бөліктеріндегі Amazon клиенттеріне тәулігіне 700 мың тапсырысқа дейін жеткізеді. Өткен жылғы кибердүйсенбіде Amazon атқару орталықтары желісі дүниежүзі бойынша секундына бес жүзден астам клиенттен тапсырыс қабылдады.[22]

Соңғы жылдары басқа салалар сияқты қоймаға жинауда да айтарлықтай өзгерістер болды. Ескірген материалдарды өңдеу әдістері үнемі жаңартылып, адам күшін азырақ қажет ететін компьютер басқаратын жүйелерге алмастырылуда. Компьютерлер мен сканерлер тапсырыстарды оқып, тауарларды жинау, оларды тиеу алаңдарына жылжыту және шот-фактура шығару үшін тікелей жүк көтергіш машиналарына, электр көтергіштерге немесе роботтарға жолдайды. Мысалы, Amazon жаппай атқару орталықтарының тиімділігін арттыру үшін жақында Kiva Systems роботын сатып алды:[23]



Жоғары технологиялы тарату орталықтары: Amazon супер-ретриверлер командаларын – қызғылт-сары Kiva роботтарын атқару орталықтарының жұмысы қызу жүру үшін пайдаланады

Сіз Amazon арқылы белгілі бір өнімді сатып алған кезде тапсырысыңыз қолмен оралып, жиналуы да мүмкін. Алайда Amazon атқару орталықтарында алып, қызғылт роботтар армиясы көбірек көмектеседі. Қазіргі уақытта Amazon 13 атқару орталығында олардың 30 мыңнан астамы бар, бұл былтырғыға қарағанда екі есе көп. Роботтар қызметкерлерге тауарлар бағанасын әкеледі, олар, өз кезегінде, қораптарды толтырады. «Сиқырлы сөре» деп аталатын зат бағаналары қарапайым жұмысшылар алдында пайда болады және қызыл лазерлер таңдалған заттарға нұсқайды. Содан кейін роботтар кетеді және жаңа сөрелер пайда болады. Супертиімді роботтар аптасына жеті күн 16 сағат бойы тынымсыз жұмыс істейді. Олар ешқашан жұмыс көп деп шағымданбайды немесе еңбекақыны көбейтуді сұрамайды және олар көп техникалық қызмет көрсетуді талап етпейді. Бір байқаушы: «Олардың күші таусыла бастағанда қуаттандыру терминалдарына өзі барады», – дейді немесе қойма қызметкерлері айтқандай: «олар өзі су ішеді».

Қорларды басқару

Қорларды басқару тұтынушылардың қанағаттануына да әсер етеді. Мұнда менеджерлер қоймадағы тауар қоры тым аз болуы мен тым көп болуы арасындағы тепе-теңдікті сақтауы керек. Тауар қоры тым аз болса, сатып алушылар сатып алғысы келгенде фирма үшін өнім тапшылығы қаупі туады. Тапшылықты болдырмау үшін фирма

қымбатқа түсетін шұғыл жеткізу қызметіне немесе өндіріске жүгінеді. Қоймадағы тауар қорының тым көп болуы көп шығынға ұшыратады және тауардың ескіруіне әкеледі. Осылайша қорларды басқару кезінде фирмалар қоймада тауар қорын көп сақтау шығынын және сатылым нәтижесі мен кірісті теңестіруі керек.

Көптеген компания *дәл уақытында* логистика жүйесі арқылы өзінің қорлары мен тиісті шығынын айтарлықтай қысқартты. Осындай жүйелерге сәйкес, өндірушілер мен бөлшек сауда бірнеше күнге ғана жететін бөлшектер мен тауарлардың шағын қорын ғана алады. Жаңа қор пайдаланылғанға дейін сақталмай, дәл қажет болған кезде әкелінеді. Дәл уақытында жүйелері қажет болғанда жаңа жабдықтарға қол жеткізу үшін жылдам, жиі және икемді жеткізумен бірге дәл болжауды қажет етеді. Дегенмен мұндай жүйелер тауар қорын сақтау шығынын айтарлықтай үнемдеуге себеп болады.

Маркетологтар үнемі қорларды басқаруды тиімдірек етудің жаңа тәсілдерін іздейді. Жақын болашақта тауар қорын сақтау толық автоматтандырылған болуы мүмкін. Мысалы, көптеген компаниялар қазіргі уақытта RFID немесе «смарт тег» технологиясының кейбір түрлерін пайдаланады, онда шағын таратқыш чиптері гүлдер мен ұстаралардан бастап шиналарға дейінгі барлық өнімдер мен орамдарға бекітілген немесе орналастырылған. Осындай «смарт» өнімдерді бүкіл жеткізу тізбегінде жасауға болады.

RFID қолданатын компаниялар кез келген уақытта жеткізу тізбегіндегі өнімнің орналасқан жерін біледі. «Смарт сөрелер» оларды қайта тапсырыс беру уақытын ғана хабарлап қоймай, сонымен қатар тапсырыстарды жеткізушілер арасында автоматты түрде реттейді. Мұндай қызық жаңа ақпараттық технологиялар, біз білетініміздей, таратудағы революция саналады. Walmart, Macy's, P&G, Kraft және IBM сияқты көптеген ірі және табысты маркетинг компаниялары RFID технологиясын толық пайдалану үшін инвестиция құюда.

Тасымалдау

Тасымалдаушы таңдау тауар бағасына, дер кезінде жеткізілуіне және тауардың жай-күйіне әсер етеді, осының барлығы тұтынушылардың қанағаттануына ықпал етеді. Компания өзінің қоймаларына, дилерлеріне және клиенттеріне тауар тасымалдау кезінде бес негізгі тасымалдау түрін таңдай алады: жүк көлігі, теміржол, су, құбыр және әуе жолдары, және сонымен қатар цифрлық өнімдер үшін – интернет.



Тасымалдау: компаниялар өз қоймаларына, дилерлеріне және клиенттеріне тауар тасымалдау кезінде жүк көлігі, теміржол, су, құбыр және әуе жолдарын қамтитын тасымалдау түрлерін таңдай алады. Қазіргі кезде тасымалдау тәсілдерінің көбі – мультимодаль

Жүк көліктерінің тасымалдаудағы үлесі ұлғайды және қазір Америка Құрама Штаттарында 1 мильге тасымалданған жалпы жүктің 40%-ын құрайды. Жүк көліктері паркі таңдау мен уақыт кестесін құруға өте икемді және әдетте теміржолға қарағанда жылдам қызмет көрсете алады. Олар құнды тауарларды қысқа қашықтықтарға жеткізу үшін тиімді. Соңғы жылдары жүк көлік фирмалары жаһандық тасымалдау қызметінің толыққанды жеткізушілері болу үшін дами бастады. Мысалы, ірі жүк көлік фирмалары қазір спутниктік қадағалаудан, интернет арқылы тасымалдауды басқарудан және логистикалық жоспарлауды бағдарламамен жасақтаудан бастап трансшекаралық тасымалдау операцияларына дейін ұсынады.[24]

Теміржол 1 мильге тасымалданған жалпы жүктің 26%-ын құрайды. Бұл алыс қашықтыққа сусымалы өнімдер – көмір, құм, минералдар, ферма мен орман өнімдерінің үлкен көлемін тасымалдаудың ең үнемді түрінің бірі. Соңғы жылдары теміржол арнайы жүк санаттарын тасымалдауға арналған жаңа жабдықтарды жасау арқылы теміржол арқылы жүк тіркемелерін тасымалдауға арналған платформаларды, жөнелтілген жүктерді жолда маршруттан басқа бағыттарға жөнелту және тауарды жолда өңдеу сияқты транзиттік қызметтерді ұсыну арқылы тұтынушыларға қызмет көрсету аясын кеңейтті.

Суда тасымалдау 1 мильге тасымалданған жүктің 7%-ын құрайды, АҚШ теңіз жағалауы мен ішкі су жолдарындағы кемелер мен баржалар көмегімен үлкен көлемді жүктерді тасымалдайды. Құм, көмір, астық, мұнай және металл кендері сияқты көлемі үлкен, арзан, бүлінбейтін өнімдерді суда тасымалдау құны өте төмен болса да, суда тасымалдау – тасымалдаудың ең баяу түрі және оған ауа райы әсер етуі мүмкін. Жүк тонна милінің 17%-ын құрайтын *құбырлар* – нарықтан-нарыққа мұнай, табиғи газ және химиялық заттарды тасымалдаудың арнайы құралы. Көптеген құбыр иелері оларды өз өнімдерін жөнелту үшін пайдаланады.

Әуе жолдарымен тасымалдаушылар жүктерді тонна милінің 1%-ына жетер-жетпес көлемде тасымалдағанымен, бұл – маңызды тасымалдау түрі. Әуе тасымалдау тарифтері теміржолға немесе жүк көліктеріне қарағанда әлдеқайда қымбат, бірақ жылдамдық қажет болғанда немесе алыс нарықтарға жету керек болғанда әуе арқылы тасымалдау – ең тиімдісі. Әуе арқылы тасымалдау арқылы жиі жеткізілетін өнімдер – тез бұзылатын заттар (жаңа ауланған балық, гүлдер) және құнды, көлемді емес заттар (техникалық құралдар, зергерлік бұйымдар). Компаниялардың айтуынша, әуе жолдарымен тасымалдау қоймада сақталатын тауар қорын, қаптама шығынын және қажет қоймалар санын да азайтады.

Интернет арқылы өндірушіден тұтынушыға спутник, кабель, телефон сымы немесе сымсыз сигнал арқылы цифрлық өнімдер жеткізіледі. Бағдарламалық жабдықтау фирмалары, БАҚ, музыка және видео компаниялары мен білім беру жүйесі контентті жеткізу үшін интернетті пайдаланады. Интернет өнім тарату шығынын төмендетуге қабілетті. Ұшақтар, жүк көліктері және пойыздар жүктер мен пакеттерді тасымалдаса, цифрлық технологиялар ақпараттық биттерді тасымалдайды.

Мультимодаль тасымалдау – екі немесе одан көп тасымалдау түрін біріктіру.

Тасымалдаушылар **мультимодаль тасымалдауды** пайдаланған кезде екі немесе одан да көп тасымалдау түрін біріктіреді. Жалпы жүк тонна милінің 8%-ы бірнеше түрлермен тасымалданады. *Piggyback* теміржол мен жүк көліктерін, *fishyback* балық аулау, су және жүк көліктерін, *пойыз*, су және теміржолды және *әуе* жүк көліктерін пайдаланады. Тасымалдау түрлерін біріктіру бірде-біреуі жалғыз жеткізе алмайтын артықшылықтар береді. Әр комбинация тасымалдаушыларға артықшылықтар ұсынады. Мысалы, piggyback жүк көліктері арқылы тасымалдаудан арзанырақ қана емес, сонымен қатар ол икемділік пен қолайлылықты қамтамасыз етеді. Логистика компанияларының көбі бір көзден мультимодаль тасымалдау шешімін ұсынады.

Логистика ақпаратын басқару

Компаниялар ақпарат арқылы жеткізу тізбектерін басқарады. Арна серіктестері көбінесе ақпаратты ортақ пайдалану және бірлескен логистикалық шешім қабылдау үшін байланысады. Логистикалық пайымға сәйкес, клиенттің транзакциялары, шоттарды жіберу, жөнелту және тауар қорының деңгейі, тіпті клиент дерегі сияқты ақпарат ағындары арнаның жұмысымен тығыз байланысты. Компанияларға ақпарат алу, өңдеу және бөлісу үшін қарапайым, оңай қол жеткізуге болатын, жылдам да нақты процестер қажет.

Ақпаратты көптеген жолдармен бөлісуге және басқаруға болады, бірақ көбінесе *электрондық дерек алмасу (ЭДА)* арқылы жүзеге асырылады, бұл – компаниялар арасында интернет арқылы жіберілетін деректі цифрлық тәсілмен алмасу. Мысалы, Walmart өзінің Retail Link сату дерегі жүйесі арқылы 100 мыңнан астам жабдықтаушыдан ЭДА байланыстарын талап етеді. Жаңа жабдықтаушылардың ЭДА мүмкіндігі болмаса, Walmart оларға қажет құралдарды табуға және орындауға көмектеседі.[25]

Кей жағдайда жабдықтаушылардан клиенттер үшін тапсырыс беруді және жеткізуді қамтамасыз етуді сұрайды. Walmart және Home Depot сияқты көптеген ірі ритейлерлер P&G немесе Moen сияқты ірі жабдықтаушылармен *жабдықтаушы басқаратын қор жинау* (ЖБҚ) немесе *үзіліссіз қор жинау* жүйелерін құру үшін тығыз жұмыс істейді. ЖБҚ пайдалану арқылы клиенттер жаппай сатылымдар және ағымдағы жиналған қор көлемі туралы нақты мәлімет бөліседі. Бұдан кейін жабдықтаушы қорлар мен жеткізілімдерді басқаруға толық жауапты болады. Кейбір ритейлерлер тіпті тауар жабдықтаушыларына қор жинау және жеткізу шығынын өтеуді жүктейді. Мұндай жүйелер сатып алушы мен сатушы арасындағы тығыз ынтымақтастықты талап етеді.

Интеграцияланған логистика менеджменті

Интеграцияланған логистика менеджменті – бүкіл тарату желісінің өнімділігін арттыру үшін компания ішіндегі және барлық маркетинг арнасы мүшелерінің бірлескен жұмысына баса назар аударатын логистикалық тұжырымдама.

Бүгінгі таңда компаниялардың көбі **интеграцияланған логистика менеджменті** тұжырымдамасын қабылдауда. Бұл тұжырымдама клиенттерге жақсы қызмет көрсетуді қамтамасыз ету мен тарату шығынын қысқарту үшін компания ішіндегі және маркетинг арнасындағы барлық ұйымдардың *бірлесе жұмыс істеуін* талап етеді. Компанияның ішінде әртүрлі бөлімдер өз логистикалық көрсеткіштерін барынша арттыру үшін тығыз жұмыс істеуі керек. Сырттай компания логистика жүйесін өз жабдықтаушыларымен және тұтынушылармен интеграциялауы керек, бұл бүкіл тарату желісінің өнімділігін арттыруға мүмкіндік береді.

Компания ішіндегі кросс-функционал командалық жұмыс

Көптеген компания түрлі логистика қызметтері үшін жауапкершілікті әртүрлі – маркетинг, сату, қаржы, операциялар және сатып алу бөлімдеріне жүктейді. Көп жағдайда әр функция өзге функциялардың қызметін ескермей, өз логистика көрсеткіштерін

оңтайландыруға тырысады. Дегенмен тасымалдау, қор жинау, қоймаға жеткізу және ақпаратты басқару өзара байланыста болса да, көбінесе керісінше әрекет етеді. Жиналған қордың аз мөлшері қорларды басқару шығынын азайтады. Сондай-ақ клиенттерге қызмет көрсету деңгейі төмендейді және қорлар, резервтер, арнайы өндіріс циклдері мен бағасы қымбат жылдам жүк тасымалдау шығынын ұлғайтады. Тарату жұмысы күшті сауда-саттықты қамтитындықтан, жалпы, жақсы логистикалық көрсеткіштерге қол жеткізу үшін әртүрлі функциялар бойынша шешімді үйлестіру керек.

Жеткізу тізбегіндегі интеграцияланған менеджменттің міндеті – компанияның барлық логистикалық шешімін үйлестіру. Бөлімдер арасында тығыз жұмыс қатынасын орнатуды бірнеше тәсілмен жүзеге асыруға болады. Кейбір компаниялар әртүрлі заттай тарату қызметтеріне жауапты менеджерлерден тұратын тұрақты логистикалық комитеттер құрады. Компаниялар сондай-ақ функционал аймақтардың логистика қызметтерін байланыстыратын жеткізу тізбегі менеджері позициясын аша алады. Мысалы, P&G компаниясында әр өнім санаты үшін бүкіл жеткізу тізбегінің қызметін басқаратын өнімді жеткізу менеджерлері жұмыс істейді. Көптеген компанияларда өзара функциялық өкілеттігі бар логистика вице-президенті немесе жеткізу тізбегі вице-президенті бар.

Осылайша компаниялар қазіргі таңда Oracle мен SAP-тан бастап Infor және Logility-ге дейін үлкен және шағын компьютерлік бағдарлама жасайтын алуан түрлі кәсіпорындар ұсынатын күрделі, жалпы жүйелік жеткізу тізбегін басқаруға арналған бағдарламалық жасақтаманы қолдана алады. Мысалы, Oracle жеткізу тізбегін басқаруға арналған бағдарламалық шешімі компанияларға «дәстүрлі жеткізу тізбектерін интеграциялық құндылықтар тізбектеріне айналдыру арқылы тұрақты артықшылықтарға ие болуға және инновацияларды жетілдіруге» көмектеседі.[26] Ол құндылық қалыптастыру тізбегіндегі серіктестіктен бастап қоймадағы тауар қорын оңтайландыру, тасымалдау мен логистиканы басқаруға дейінгі жеткізу тізбегінің әр аспектісін үйлестіреді. Ең бастысы, компания ақылға қонымды бағамен нарықты жоғары деңгейде қанағаттандыру үшін логистиканы, тауар қорына инвестицияны, сұранысты болжауды және маркетинг қызметін үйлестіруі керек.

Логистикалық серіктестік құру

Компаниялар өз логистикасын жетілдіруден гөрі анағұрлым көп жұмыс атқаруы, оның ішінде арнадағы бүкіл таратуды жетілдіру үшін басқа арна серіктестерімен жұмыс істеуі керек. Маркетинг арнасының мүшелері тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру және тұтынушылармен қарым-қатынас орнату кезінде тығыз байланыста болады. Бір компанияның тарату жүйесі басқа компанияның жабдықтау жүйесі болады. Әр арна мүшесінің жетістігі бүкіл жеткізу тізбегінің тиімділігіне байланысты. Мысалы, жиһаз ритейлері IKEA-ның мыңдаған тауар дизайнері мен жабдықтаушылар, көлік компаниялары, қоймалар және қызмет көрсетушілерден тұратын бүкіл жеткізу тізбегі барынша өнімді және клиентке бағытталған тиімділікпен жұмыс істеген кезде ғана өзінің сәнді де қолжетімді жиһаздарын жасап, оны «IKEA lifestyle» түсінігіне жеткізе алады.

Зияткер компаниялар клиенттерге қызмет көрсету сапасын жақсарту және арна шығынын төмендету үшін өз логистикалық стратегиясын үйлестіреді, әрі жеткзушілермен және тұтынушылармен күшті серіктестік қалыптастырады. Көптеген компания *кросс-функционал, кросс-компания* топтарын құрады. Мысалы, Nestlé компаниясының үй жануарларына арналған Purina тағамы бөлімшесінің Арканзас штатында, Бентонвиллдегі Walmart базасында жұмыс істейтін он шақты адамнан тұратын тобы бар. Purina Walmart тобының мүшелері сондағы әріптестерімен бірлесе отырып, тарату жүйесінің шығынын қысқарту жолдарын іздейді. Біріккен жұмыс Purina мен Walmart үшін ғана емес, сонымен қатар олардың ортақ түпкілікті тұтынушыларына да пайда әкеледі.

Өзге компаниялар *ортақ жобалар* арқылы серіктес. Мысалы, көптеген ірі ритейлерлер жеткізушілермен бірлескен дүкен бағдарламаларын жүзеге асырады. Home Depot негізгі жабдықтаушыларына өз дүкендерін жаңа сауда бағдарламалары үшін сынақ алаңы ретінде пайдалануға мүмкіндік береді. Жабдықтаушылар Home Depot дүкендерінде өз өнімдерін қалай сататынын және тұтынушылармен қалай байланыс жасайтынын бақылап отырады. Содан кейін олар Home Depot және оның тұтынушыларына арналған бағдарламалар жасайды. Әрине, мұндай серіктестіктен жеткізуші де, тұтынушы да пайда көреді. Мәселе мынада – жеткізу тізбегінің барлық мүшелері түпкілікті тұтынушыға құндылық жеткізу үшін бірлесіп жұмыс істеуі керек.

Үшінші тарап логистикасы

Ірі компаниялардың көбі өз өнімдерін жасау мен сатуды жақсы көретініне қарамастан, көпшілігі сонымен байланысты логистикалық «ауыр жұмысты» жек көреді. Олар зауыттарын жабдықтауға қажет және клиенттерге өнімдерді жеткізу үшін

Үшінші тарап логистика (3PL) провайдері – клиенттің өнімін нарыққа шығару үшін қажет кейбір немесе барлық функцияны орындайтын тәуелсіз логистика провайдері.

біріктіру, тиеу, түсіру, сұрыптау, сақтау, қайта тиеу, тасымалдау, кедендік ресімдеу және қадағалауды ұнатпайды. Мұның бәрін жек көретіні соншалықты – көптеген фирма логистиканың кейбір немесе барлық түрлерін Ryder, Penske Logistics, BAX Global, DHL Logistics, FedEx Logistics және UPS Business Solutions сияқты **үшінші тарап логистика (3PL) провайдерлеріне** жібереді.

Мысалы, UPS көп компания үшін логистика үлкен қиындық туғызатын мәселе екенін біледі. Логистика – UPS жасайтын ең үздік қызмет. UPS үшін логистика – бүгінгі таңда бәсекелік артықшылықты қалыптастырудың ең қуатты күші. UPS: «Біз логистиканы жақсы көреміз», – деп мәлімдеді. «Ол бизнесіңізді жеңілдетеді, клиенттеріңізді бақытты ете алады. Бұл – ойлаудың тұтастай жаңа тәсілі». Енді бір жарнамасында: «Біз логистиканы жақсы көреміз. UPS-қа сіз үшін жұмыс істеуге мүмкіндік беріңіз, сонда сіз де логистиканы жақсы көресіз», – делінген.

Бір деңгейде UPS компанияның қаптамадағы жүктерін тасымалдауды оңай жүзеге асырады. Бірақ одан да күрделірек деңгейде UPS бизнес шығынын азайту және клиенттерге жақсы қызмет көрсету үшін кәсіпорындардың логистика жүйесін жетілдіруге көмектесе алады. Одан анағұрлым күрделі деңгейде, компаниялар UPS-қа өзінің логистика операцияларының бір бөлігін немесе барлығын басқаруға мүмкіндік береді. Мысалы, тұтыну электроникасын өндіруші Toshiba UPS-қа ноутбуктерді жөндеудің барлық процестерін жасауға рұқсат береді. Және UPS онлайн аяқкиім мен аксессуарлар сатушы Zappos пакеттерін жеткізіп қана қоймай, маңызды және күрделі тапсырыстарын қайтаруды тиімді, клиентке жағымды түрде жүзеге асырады.[27]

UPS тәрізді 3PL провайдерлері клиенттеріне баяу, шамадан тыс жүктелген жеткізу тізбектерін күшейтуге, қоймадағы тауар қорын азайтуға және клиенттерге өнімді тез және сенімді түрде жеткізуге көмектеседі. Жүргізілген есепке сәйкес, *Fortune* 500 компанияларының 86%-ы 3PL (сондай-ақ *аутсорсинг логистикасы немесе келісімшарт логистикасы* деп аталады) қызметтерін пайдаланады. General Motors, P&G және Walmart әрқайсы 50 немесе одан да көп 3PL пайдаланады.[28]

Компаниялар 3PL пайдалануына бірнеше себеп бар. Біріншіден, өнімді нарыққа шығару олардың басты назарында болады, провайдерлерді пайдалану оларды маңызды етеді, себебі олар көбінесе анағұрлым тиімді және төмен бағамен қызмет көрсете алады. Логистика аутсорсингі әдетте 10-25% үнемдеуге әкеледі.[29] Екіншіден, логистиканы аутсорсингке беру арқасында компания біршама жүктемеден босап, өзінің негізгі бизнесіне көбірек көңіл бөле алады. Осылайша интеграцияланған логистикалық компаниялар барған сайын күрделі логистикалық ортаны түсіне бастайды.

12 ТҮЙІН

Мақсаттарға шолу

Кейбір компаниялар тарату арналарына аса көңіл бөле бермейді, алайда өзгелер бәсекелік артықшылыққа ие болу үшін мықты тарату жүйелерін пайдаланады. Компанияның арна шешімі басқа маркетинг шешіміне тікелей әсер етеді. Менеджмент арна шешімін мұқият жасай отырып, ертеңгі күннің ықтимал сату ортасы мен бүгінгі қажеттіліктерді ескеруі керек.

12-1. Компаниялар маркетинг арналарын не үшін пайдаланатынын және осы арналардың функцияларын түсіндіру.

Компания клиенттердің міндеттемелері мен құндылықтарын қалыптастыруды жалғыз жүзеге асыра алмайды. Ол бұл тапсырманы орындау үшін серіктестердің бүкіл желісі — құндылық жеткізу желісімен бірге жұмыс істеуі керек. Жеке компаниялар мен брендтер бәсекеге түспейді, олардың тұтас құндылық жеткізу желісі бәсекелеседі.

Өндірушілердің көбі өз өнімдерін нарыққа шығару үшін делдалдарды пайдаланады. Олар *маркетинг арнасын* (немесе *тарату арнасын*) — өнімді не қызметті тұтынушылар немесе бизнес-пайдаланушылар қолдану немесе тұтыну үшін қолжетімді ету процесіне қатысатын тәуелді ұйымдар жиынтығын құрайды. Өз байланыстары, тәжірибесі, мамандануы және жұмыс ауқымы арқылы делдалдар әдетте фирма қол жеткізе алатыннан көбірек мүмкіндік ұсынады.

Маркетинг арналары көптеген негізгі функцияларды орындайды. Кейбіреуі жоспарлау мен алмасуды қамтамасыз етуге, ұсынысқа қатысты сенімді *байланыс* орнату және дамытуға, *коммуникация* қызметін атқаруға (әлеуетті сатып алушыларды табу және байланысу), *сәйкестендіруге* (сатып алушының қажетіне сай ұсынысты өзгерту және сәйкестендіру) және меншік құқығын беру үшін ұсыныстың баға мен басқа да шарттары туралы келісімге қол жеткізу үшін *келіссөз* жүргізуге қажет *ақпаратты* жинау мен тарату арқылы *мәмілелерді аяқтауға* көмектеседі. Өзге функциялар *заттай тарату* (тауарларды тасымалдау және сақтау), *қаржыландыру* (арна жұмысының шығынын өтеу үшін қаражат алу және пайдалану) және *тәуекелдерді қабылдауды* (арна жұмысын жүргізу тәуекелдерін қабылдау) ұсына отырып, қабылданған мәмілелерді жүзеге асыруға көмектеседі.

12-2. Арна мүшелерінің өзара байланыс әдістері мен арна жұмысын қалай ұйымдастыратынын талқылау.

Арнаның әр мүшесі ең дұрыс атқара алатын міндеттерді орындаған кезде арна тиімді болады. Ең дұрысы, арнаның жеке мүшелерінің жетістігі жалпы арна жетістігіне тәуелді болғандықтан, арнадағы барлық фирмалар бірігіп жұмыс істеуі керек. Олар өз рөлдерін түсініп, қабылдап, мақсаттары мен әрекеттерін үйлестіріп, арнаның жалпы мақсаттарына қол жеткізу үшін ынтымақтасуы тиіс. Серіктестік арқылы олар таргет нарықты тиімдірек сезінеді, қызмет көрсетеді және қанағаттандырады.

Ірі компанияда ресми ұйым құрылымы рөлдерді белгілейді және қажет көшбасшылықты қамтамасыз етеді. Бірақ тәуелсіз фирмалардан құралған тарату арнасында жетекшілік пен билік ресми бекітілмейді. Дәстүрлі түрде тарату арналарында рөлдерді тағайындайтын және конфликтілерді реттейтін жетекшілік жетіспейді. Алайда соңғы жылдары жетекшілікті күшейтуге және өнімділікті арттыруға мүмкіндік беретін арнаны ұйымдастырудың жаңа түрлері пайда болды.

12-3. Компания үшін ашық ірі балама арнаны анықтау.

Арна баламалары тікелей сатудан бастап бір, екі, үш немесе одан көп *аралық арна* деңгейін пайдалануды қамтиды. Маркетинг арналары үздіксіз және кейде күрделі өзгерістерге ұшырайды. Ең маңызды үш үрдіс — *сатылы, деңгейлес* және *көпарналы маркетинг жүйелерін* дамыту. Бұл трендтер арнадағы серіктестік, конфликт және бәсекеге әсер етеді.

Арна дизайнын жасау тұтынушы арнаның қай қызметін қажет ететінін және компанияның арнадағы міндеттері мен шектеулерін анықтаудан басталады. Содан кейін компания делдалдардың *түрлері*, делдалдардың *саны* және әрқайсының арнадағы *жауапкершілігі* бойынша негізгі арна баламалары анықталады. Әр арна баламасы экономикалық, бақылау және бейімделу критерийлеріне сәйкес бағалануы керек. *Арнаны басқару* білікті делдалдарды таңдауды және оларды ынталандыруды қажет етеді. Жеке арна мүшелерін үнемі бағалап отыру керек.

12-4. Компаниялар арна мүшелерін қалай таңдайтынын, ынталандыратынын және бағалайтынын түсіндіру.

Өндірушілер білікті маркетинг делдалдарын тарту қабілетімен ерекшеленеді. Кейбір өндірушілер үшін арна мүшелерін таңдауда ешқандай қиындық туындамайды, енді біреуі білікті делдалдарды тарту үшін көп күш жұмсауы керек. Делдал таңдаған кезде компания әр арна мүшесінің білігін бағалап, арна міндеттеріне сәйкес келетіндерді таңдауы керек.

Таңдалғаннан кейін арна мүшелері жұмыста бар күш-жігерін жұмсау үшін үнемі ынталануы қажет. Компания делдалдар арқылы ғана емес, сонымен қатар олармен бірге сатуы керек. Өндірушінің де, оның серіктестерінің де қажетін өтейтін маркетинг жүйесін құру үшін арна мүшелерімен күшті серіктестік қалыптастыру қажет.

12-5. Маркетинг логистикасының сипаты мен маңызы және жеткізу тізбегін басқаруды талқылау.

Маркетинг логистикасы (немесе *заттай тарату*) — болуы мүмкін жоғары шығынды қысқарту және тұтынушылардың қанағаттану деңгейін арттыру саласы. Маркетинг логистикасы *шығыс логистикасын* ғана емес, сонымен қатар *кіріс логистикасы* мен *кері логистиканы* қамтиды. Яғни жеткізушілер, компания, делдалдар және түпкілікті тұтынушылар арасындағы қосылған құн ағындарын басқаратын бүкіл *жеткізу тізбегін басқаруды* қамтиды. Ешбір логистика жүйесі тұтынушыларға көрсетілетін қызметті барынша арттырумен бірге тарату шығынын барынша азайта алмайды. Оның орнына логистика менеджментінің мақсаты — ең төмен бағамен көрсетілетін қызметтің көзделген деңгейін қамтамасыз ету. Негізгі логистика функциялары — *қоймаға жинау, қорларды басқару, тасымалдау* және *логистика ақпаратын басқару*.

Интеграцияланған логистика менеджменті концепті жетілдірілген логистика компания ішіндегі және жеткізу тізбегіндегі әртүрлі ұйымдар арасында функциялық бағыттар бойынша тығыз іскерлік қарым-қатынас түріндегі командалық жұмысты талап ететінін мойындайды. Компаниялар кросс-функционал логистика командаларын, интеграцияланған логистика менеджері және кросс-функционал өкілеті бар жоғары деңгейдегі логистика менеджерлері лауазымдарын бекіту арқылы логистика функцияларын үйлестіре алады. Арна серіктестіктері кросс-компания топтары, ортақ жобалар мен ақпарат алмасу жүйелері ретінде болуы мүмкін. Бүгінгі күні кейбір компаниялар шығын үнемдеу, тиімділікті арттыру және жаһандық нарықтарға жылдам әрі тиімді қол жеткізу үшін үшінші тарап логистика (3PL) провайдерлеріне логистика функцияларын береді.

Негізгі терминдер

Құндылық жеткізу желісі
Маркетинг арнасы (тарату арнасы)
Арна деңгейі
Тікелей маркетинг арнасы
Жанама маркетинг арнасы

Арнадағы конфликт
Дәстүрлі тарату арнасы
Сатылы маркетинг жүйесі
Корпоративтік сатылы маркетинг жүйесі
Келісімшарттық сатылы маркетинг жүйесі
Франшиза ұйымы
Басқарылатын сатылы маркетинг жүйесі
Деңгейлес маркетинг жүйесі
Көпарналы тарату жүйесі
Делдалсыздандыру

Маркетинг арнасы дизайны
Қарқынды тарату
Эксклюзив тарату
Іріктеп тарату

Draft

Маркетинг арналарын басқару

Маркетинг логистикасы (заттай тарату)
Жеткізу тізбегін басқару

Тарату орталығы
Мультимодаль тасымалдау
Интеграцияланған логистика менеджменті
Үшінші тарап логистика (3PL) провайдері

ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ

MyLabMarketing

Мына белгі қойылған сұрақтарға жауап беру үшін **mymktlab.com** платформасына өтіңіз.

Талқылауға арналған сұрақтар

1. Компанияның жеткізу тізбегіндегі жоғарғы және төменгі серіктестерді салыстырыңыз. *Неліктен жеткізу тізбегі ұғымын* пайдаланудан гөрі құндылық *жеткізу желісі* ұғымы тиімдірек болуы мүмкін екенін түсіндіріңіз. (AACSB: коммуникация).
2. Неліктен маркетингте немесе тарату арнасында делдал пайдалану көбінесе қажет және пайдалы? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
3. Эксклюзив және іріктеп таратуды қалай ажыратасыз? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
4. Маркетинг делдалдардың санын анықтау кезінде қолжетімді үш стратегияны атаңыз және сипаттаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
5. Негізгі логистика функцияларын атаңыз және қысқаша сипаттаңыз. Логистика менеджері әр негізгі функция үшін шешім қабылдайтын мысал келтіріңіз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).

Сыни ойлау жаттығуы

6. Шағын топта Қытай, Африка және Үндістан сияқты дамып келе жатқан халықаралық нарықтарға шығатын компаниялардың алдында кездесетін тарату мәселелерін зерттеңіз. Бір компания осы мәселелерді қалай шешетіні туралы мультимедиалық презентация дайындаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия; АТ қолдану).
7. *Соңғы миль* ұғымы телекоммуникация саласында жиі пайдаланылады. Бұл салада не болып жатқанын және кейінгі жылдары *соңғы миль* қалай дамып келе жатқанын зерттеңіз және содан кейін болашақта қалай дамитынын болжаңыз. Соңғы мильде қай компаниялар негізгі субъектілер және бейтараптық тұжырымдамасына қалай сәйкес келеді? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
8. Бір бағалауға сүйенсек, әлемдегі жетекші 100 үшінші тарап логистика компаниясы 270 млрд долларға бағаланған логистика аутсорсингінің үштен бір бөлігін басқарады. Нарықтың өсуі 6–8% аралығында. Бұл логистика моделі неге соншалықты табысты екенін анықтау үшін зерттеу жүргізіңіз. (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).

ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР

Онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетинг

Fabletics арналарын өзгерту

Fabletics компаниясының www.fabletics.com вебсайтына сәйкес, «JustFab Inc. басшылары Дон Ресслер және Адам Голденберг спортқа арналған киім нарығында олқылық байқаған соң, Кейт Хадсонмен бірге Fabletics-ті іске қосты. Люкс брендтер көп болғанымен, олардың ешқайсы сәнді және жоғары сапалы киімді оңтайлы бағамен ұсынбады. Дамуын тоқтатпайтын осы үш инноватор 2013 жылы Fabletics брендін қалыптастыру үшін күш біріктірді». Just-Fab бөлімшесі Fabletics қолжетімді, жоғары сапалы және сәнді жаттығу киімдерін, соның ішінде йогаға арналған шалбар, леггингс, джоггерлер, кеудешелер, шолақ жең жейделер мен әр фитнес деңгейі үшін әйелдер мен ерлерге арналған басқа да киімді ұсынды. Бизнестегі қысқа мерзім ішінде компания 150 млн $ табысы бар интернеттегі жетекші 500 ритейлердің 2015 жылғы рейтингінде 98-орынға ие болды. Бастапқыда интернетке сүйенген Fabletics 2015 жылы кәдімгі бөлшек саудаға көшті. 2020 жылға қарай 75-тен 100-ге дейін дүкен ашуды жоспарлап отыр. (AACSB: коммуникация; рефлексия; АТ қолдану).

9. Fabletics туралы көбірек білу үшін өзіңіз зерттеу жүргізіңіз. Fabletics-тің тұтынушы қажетін өтеу әдістерін оның құндылық жеткізу желісіне сүйене отырып талқылаңыз. Компанияда қандай конфликтілер туындайды?
10. Fabletics маркетинг арнасының қандай түрін пайдаланады? Оның тарату стратегиясы қандай? Кәдімгі дүкендер ашудың Fabletics үшін маңызы бар ма? Түсіндіріңіз.

DJ

Маркетинг этикасы Этикаға сай іздестіру

Lush тек табиғи компоненттерді қолдана отырып, өнімдерін қолдан жасайтын косметика компаниясы 1994 жылы құрылған және онда The Body Shop үшін көптеген ғажайып өнім шығаратын креатив команда жұмыс істейді. Құрылғалы бері 20 жылға жуық уақыт ішінде Lush бүкіл әлем бойынша елуден астам елде сегіз мыңнан астам дүкен және алты мыңнан астам қызметкері бар желіге айналды. Әу бастан компания өз өнімдерінің құрамын этикаға сай экологиялық таза етуге тырысты. Бұл олардың шешуші USP-і болды. Компания өнімдерін жануарларда сынауға қарсы тұру мен балғын косметика жасау идеясымен өз бәсекелестерінің көбінен ерекшеленеді. Бұл олардың өнімдерінің бағасы біршама жоғары екенін білдіреді, бірақ олар өнімін ерекше әрі қарапайым қаптамада ұсынады. Lush жабдықтаушыларды іздегенде бәріне мән береді. Жұмысшылар жұмыс істейтін жағдайларды және өнім ингредиенттері қоршаған ортаға қалай әсер ететініне де мән береді. Lush үшін косметика жасауда пайдаланылатын ингредиенттердің вегетариандық, жануарларға сыналмаған және тасымалдау кезінде қоршаған ортаға әсері аз болуы маңызды. Бүгінгі таңда компания ши майымен жабдықтайтын Ганадағы 400 әйелге жанама қолдау көрсетеді және Индонезияда орангутанг мекендейтін табиғи ортаны қорғау үшін пальма майын пайдалануды тоқтатқан. Олар сондай-ақ Тунис, Коста-Рика, Доминикан Республикасы және Лаостағы шағын фермерлерден өнімдерді тікелей сатып алады.

11. Этикаға сай жабдықтауды қолдайтын өзіңіз таңдаған бизнес туралы қысқаша баяндама жазыңыз. Этика нормаларын белгілеу үшін қандай критерийлер қолданылады? (AACSB: жазбаша және ауызекі коммуникация; рефлексия).
12. Этикаға сай жабдықтау барлық кәсіпорындар үшін қалыпты стандарт болуы тиіс пе? (AACSB: жазбаша және ауызекі коммуникация; рефлексия; этикалық тұрғыдан пайымдау).

Санмен сипатталатын маркетинг Tyson таратуды ұлғайтуы

Tyson Foods — АҚШ-та сиыр және тауық етімен жабдықтайтын ең ірі компания, ол апта сайын шамамен 100 мың бас ірі қара мал мен 40 миллионнан астам тауық етін өңдейді. Негізгі тарату арналары — супермаркеттердің ет бөлімдері. Дегенмен компания қазір дүкендерге де таралуда. Компанияның касса жанында саудасын жүргізетін 150 мыңға жуық жанармай құю станциясы мен мини маркеті бар. Бұл — мүмкіндігі мол арна, себебі бұл бөлшек сауда нүктелерінде сауда едәуір өсуде, және азық-түлік дүкендеріне етті шикізат түрінде сатудан гөрі дайын өнімдердің пайдасы жоғарырақ. Tyson осы тарату арнасына ену үшін әрқайсы 45 000$ жалақы алатын оннан астам сауда өкілін жалдауға мәжбүр болды, себебі мұндай дүкендердің көпшілігі тәуелсіз иелікте. Әр дүкен Tyson үшін орта есеппен 50 000$ кіріс әкеледі деп күтілуде. Төмендегі сұрақтарға жауап беру үшін 2-қосымшадағы «Санмен сипатталатын маркетинг» мысалын қараңыз.

13. Tyson компаниясының осы өнімдегі жарнасы 30% болса, жаңа сату өкілдерін жалдау үшін тұрақты шығынның өсуін ескере отырып, сатылымды қай деңгейге жеткізу керек? (AACSB: коммуникация; аналитика).
14. Компания бұл тактиканы жүзеге асыруы үшін қанша жаңа бөлшек сауда аккаунты болуы керек? Әр жаңа өкілге берілетін аккаунттың орташа саны қандай болуы керек? (AACSB: коммуникация; аналитика).

Видеокейс Progressive

Progressive инновацияларға сүйеніп, сақтандыру саласында ең жоғары деңгейге жетті. Progressive шағымдану қызметін, жарналарды бөліп төлеуді және клиенттерге тәулік бойы қызмет көрсетуді ұсынатын алғашқы компания болды. Дегенмен Progressive ең инновациялық қадамдары оның тарату арналарына байланысты. Көптеген сақтандыру компаниясы делдал агенттер немесе тікелей әдістер арқылы таратса, Progressive — екеуін де маңызды санаған алғашқы компаниялардың бірі. 1980 жылдардың аяғында ол 800 тікелей арна арқылы агенттік таратуын кеңейтті.

Жиырма шақты жыл бұрын Progressive веб-сайтты іске қосқан бірінші ірі сақтандырушы болып, цифрлық болашаққа қадам басты. Көп ұзамай бұл клиенттерге автокөлік сақтандыру полистерін нақты уақытта онлайн сатып алуға мүмкіндік берді. Бүгінгі таңда клиенттер Progressive веб-сайтын өз аккаунттары туралы ақпаратты басқарудан бастап тікелей шағымдануға дейін әрекеттердің барлығын жасау үшін пайдалана алады. Progressive тіпті бірыңғай консьерж шағымдану қызметін ұсынады. Progressive видеосын көргеннен кейін маркетинг арналары туралы келесі сұрақтарға жауап беріңіз.

15. Жеткізу тізбегі тұжырымдамасын Progressive-ке қолданыңыз.
16. Тарауда қарастырылған тұтынушы және бизнес арналары моделін қолданып, Progressive үшін мүмкіндігінше көп арнаны көрсетіңіз. Осы арналардың әрқайсы клиенттердің нақты қажетін қалай өтейді?
17. Progressive сақтандыру саласына әсер ететін түрлі тәсілдерді талқылаңыз.

Компания кейсі Apple Pay: мобайл төлемдер мейнстримі

Тэг Манхэттендегі кеңсесінен шыққан соң, Сохода бірнеше досымен кездесуге бара жатқан жолда жақын маңдағы Panera дәмханасынан жылдам дайындалатын түскі ас ретінде Frontega тауықтан жасалған панини мен Green Passion Power смузи алу үшін тоқтады. Тапсырыс бергеннен кейін ол Apple Watch-ты

регистрдің жанындағы контактісіз ридерге жақындатып, кішкентай экранда TouchID саусақ ізі сенсорын ақырын басты және қалғанын Apple Pay жасады.

Баратын жеріне тезірек жеткісі келген Тэг Uber қосымшасы көмегімен көлік шақырды. Жол үстінде бірнеше жаңа жейде керек екені есіне түсті. Сағатындағы бірнеше батырманы басып, Macy's қосымшасы арқылы жейде таңдады. Транзакцияны кедергісіз аяқтау үшін Apple Pay-ді пайдаланды. Тэг діттеген жеріне жақындағанда Uber қосымшасы арқылы жол жүру ақысына шайлық қосып төледі, ол үшін Apple Pay-ға әдепкі қалпы бойынша баптаулар жасалған. Сағатындағы TouchID-ді бір рет саусағымен басып, көліктен шығып кетті.

Үш сатып алу — офлайн, онлайн және жай қосалқы — қолма-қол ақшаны қажет етпеді. Яғни әдеттегі әмиян жоқ. Бұл — бүгінгі шынайы өмір. Ерте қабылдаушылар бұл қосымшаларды бұрыннан қолданады. Кейбір эксперттердің айтуынша, оны қолдану болашақта арта түседі. Тэг сияқты адамдар енді әдеттегі әмиян тасымайды, тек мобайл құрылғыларын және әлі мобайл төлемдерді қабылдамайтын бөлшек саудаға арналған жеке құжат пен резерв кредит картасын ғана алып жүреді. Мобайл төлемдер қағаз ақша мен кредит карталарын алмастырады деген жылдар бойғы болжаулардың ақырында шынымен орындалу мүмкіндігінің белгілері бар. Ал Apple — бұл жолда көшбасшы.

Аса жаңа емес

Операцияларға мобайл құрылғылар арқылы төлем жасау мүмкіндігі жаңа дүние емес. Мобайл төлемдерге арналған алғашқы технологияны 1989 жылы Sony компаниясы ойлап тапты. Ол алғаш рет 1997 жылы Гонконг метро жүйесінде қолданысқа енді және 2001 жылы Жапонияда дами бастады. Техникаға жетік жапондар бұл идеяны тез қабылдады және мобайл әмиян қосымшалары 2004 жылы Жапонияның барлық аумағында смартфондарда қолданысқа енді. Содан бері жапон халқының 245 миллионы телефон арқылы төлемдер жасау мүмкіндігімен жабдықталған, олар тасымалдаудан бастап азық-түлік пен үйге керек-жарақты сатып алуға дейін мобайл төлемдерді пайдаланады.

Осындай жүйе Америка Құрама Штаттарында неге таралмағаны түсініксіз, бірақ бұл ешқандай талпыныс жасалмады деген сөз емес. Компаниялар көп жыл бойы түрлі бағыттарда тәжірибе жүргізді. PayPal бірінші болып смартфон революциясын пайдаланды, олар әр смартфонға мобайл төлем жасау мүмкіндігін беретін төлем қосымшасын ойлап тапты. Шамамен бір жылдан кейін Google мобайл төлем алаңына Google Wallet іске қосу арқылы кірді. Соңғы алты жылда кішігірім стартаптардан бастап ірі ритейлерге дейін басқа көп компания мобайл төлемге нарық рұқсатын алуға тырысты. Оларға кредит карталары компанияларын және олардың сатып алу үшін алынатын комиссиялық төлемдерін қысқартуға бағытталған Walmart пен американдық бөлшек сауда консорциумының қолдауымен жасалған мобайл әмиянға арналған бағдарламалар — Samsung, Square және CurrentC кіреді.

Бірақ осы субъектілердің ешқайсы жеке немесе бірге АҚШ мультитриллион долларлық бөлшек сауда нарығында төлем түрінде дәстүрлі кредит карталарын және қолма-қол ақшаны алмастыруға ықпал ете алмады. Мобайл төлемдер тұжырымдамасы ыңғайлылықты сүйетін американдық тұтынушылар үшін ақылға қонымсыз көрінетініне қарамастан, сатып алушы мен сатушы тарапынан болатын көп кедергі бұл тұжырымдаманы дамытуға жол бермеді. Apple Pay жобасымен осы алаңға кеш кіріссе де, Apple — нағыз нарық ізбасары. Бірақ бұл жетістікке инновациялық компания қайта-қайта жетілдіріліп, жаңа технологияны қолданып, кез келген бастапқы ұсыныспен салыстырғанда жақсарту арқылы ғана жетті, содан кейін нарықта дүмпу туғызып, Apple нұсқасы нарық көшбасшысына айналды.

Тұтынушылардың теріс қабылдауын жеңу

Заттарға төлем жасауды көздейтін әр жаңа технология пайда болуымен бірге тұтынушылар мобайл төлемдердің қауіпсіздігіне алаң білдіреді. PayPal, Google және өзгелері қауіпсіз жүйелерді жобалау жөніндегі маңызды шараларды атқарды. Дегенмен тұтынушылардың көпшілігіне телефондары қолды болған жағдайда олардың кредит карталары мен банк шоттарына портал ретінде пайдаланылуы мүмкін деген идея ұнамады. Мұны әмиян немесе сөмке туралы да айтуға болады, бірақ «құрылғылар» одан да қауіпті.

Тұтынушылардың бір қосымшаға қаржы құралдарының цифрлық нұсқасын орналастыруды қаламайтынын мойындай отырып, Apple қауіпсіздік деңгейін арттырды. Саусақ ізін талап ету процедураны рұқсат кодын енгізу арқылы жалпы қорғауға қарағанда әлдеқайда қауіпсіз етеді. Мобайл құрылғы жоғалса немесе ұрланса, иесі Find My iPhone функциясын Apple Pay-ді дереу құлыптау немесе тіпті құрылғыны мүлдем тазалау үшін пайдалануға болады.

Сонымен қатар әрбір Apple құрылғысына ерекше құрылғыны теру нөмірі беріледі. Бұл шифрланған және құрылғыда арнайы қауіпсіздік чипінде сақталады. Осыны және транзакцияға тән қауіпсіздік кодын ғана Apple сатушыларға жібереді. Шын мәнінде, сатушы клиенттің атын білуінің қажеті жоқ. Кредит және дебит карта нөмірлері Apple серверінде емес, тек жергілікті құрылғыда сақталады. Бұл Apple Pay-ды кредит картасымен төлегеннен гөрі қауіпсіз әрі анағұрлым оңаша етеді.

Тұтынушылардың қауіпсіздігіне қатысты проблемалардан басқа, мобайл төлем қосымшаларын қабылдау пайдаланушылардың нашар тәжірибесі себебінен баяулады. Ыңғайлылық тұтынушылар үшін маңызды болғандықтан, үйреншікті кредит картасын пайдаланудан гөрі қиынырақ нәрсе оның орнын баса алмайды. Қолданыстағы мобайл төлем қосымшаларының кез келгенін орнату уақыт пен күшті қажет етеді. Сатып алу нүктесінде осындай қосымшаларды қолдану әсіресе технология дұрыс жұмыс істемегенде біркелкі болмайды. «Осыны жұмыс істетуге тырысамын деп кезекті ұстап тұратын жігіт болғым келмейді, — дейді бір бизнес-журналист. — Сол сияқты смартфонға жүктелген отырғызу талоным оқылмай жатқанда ұшаққа отыратын адамдар кезегін ұстап тұратын жігіт болғым келмейді». Apple Pay-ға дейін нарыққа шыққан мобайл қосымшалар рұқсат кодын енгізуді және кейбір жағдайларда бірнеше түймені басуды талап ететін. Тіпті бәрі ойдағыдай жұмыс істейтін болса да, бұл картамен төлеуге қарағанда көбірек уақыт алады.

Apple Pay қолданушылары да қосымшаға баптау жасауы керек. Бірақ Apple өзінің iTunes дүкеніндегі 800 миллион кредит картасы бар цифрлық әмиян биз-

несіне кірді. Бұл қолданыстағы бағдарламалармен салыстырғанда әлдеқайда жеңіл орнатылады, сонымен қатар iTunes қолданушылары өзінің кредит картасы туралы ақпаратты Apple-ге бергенін ескере отырып, қосымшаны пайдалану ыңғайлы болуы мүмкін. TouchID сенсорымен Apple бір түрту арқылы операцияны орындайды. Бұл картаны сканерлеуден және әдеттегі мәзірден өтуден және рұқсат кодын енгізуден гөрі тезірек орындалады.

Қабылдау нүктелерін құру

Мобайл төлемдер нарыққа кіру үшін оны тұтынушылар қабылдауы қажет. Бірақ мұндай технологияларды табысты жүзеге асыруда компаниялар көптеген проблемаға тап болады. Оны ритейлер қабылдамаса, тұтынушылар да қабылдамайды және жеткілікті тұтынушы сұранысы болмаса, бөлшек сауда тұтыну үшін қажет ресурстарды инвестицияламайды. Тұтынушы сұранысы болмауы — ритейлердің мобайл төлемге өтуіне кедергі болған ең маңызды фактор. Нәтижесінде ритейлердің аз бөлігі мобайл төлем қабылдауы адамдарды өз кредит карталарын үйде қалдыруға көндіруге кедергі болды.

Бірақ Apple-дің арқасында бұл жағдай тез өзгеріп келеді. Бұл Apple немесе оның жаппай және сенімді қолданушы базасының арқасында іске асып жатуы мүмкін. Бірақ бір жылдан аз уақытта Apple алдыңғы барлық мобайл төлем провайдерлеріне қарағанда әлдеқайда көп ритейлермен келісімге отырды. Бүгінгі күні Америка Құрама Штаттарында 2,5 миллионнан астам контактісіз терминал Apple Pay арқылы төлем қабылдайды, бұл — Apple өсу жолында тұрақты екенін көрсететін деңгей. Forrester Research-тің мобайл төлем бойынша талдаушысы: «Мобайл төлемдерді іске қосу үшін өте көп қабылдау нүктелері қажет. Apple осыны істеді, әртүрлі санаттар бойынша үздік ұлттық брендтермен серіктестік қарым-қатынас орнатты, бұл тұтынушыларға қызметті пайдалануға мүмкіндік береді», — деп айтқан. Сондай-ақ Apple үлкен көлемді қамту үшін көптеген кредит карталарын шығаратын банктер мен кредиттік серіктестіктермен келісті.

Осы нарықтың зор әлеуетін ескере отырып, бәсеке өте белсенді жүріп жатыр. Google компаниясы Google Wallet-ке қайта оралды, тіпті ол пайдаланушыға ыңғайлы және кеңінен танымал Android Pay-ді шығарды. PayPal өзінің массив онлайн төлем желісінің артықшылығына, сондай-ақ бұл салада бірінші болу артықшылығына ие. Samsung компаниясы Samsung Pay-ді интернетке ендіру үшін өзгермелі компоненті болуға ниетті. Capital One, JPMorgan Chase және Wells Fargo сияқты банктер өз қосымшалары арқылы банк бизнесінде төлемдерді жүзеге асыруды көздеп отыр. Көптеген стартап цифрлық әмиян қосымшаларын, соның ішінде Coin, eWallet, Gyft, KeyRing және LevelUp қосымшаларын әзірлеуде. Сонымен қатар осы цифрлық әмияндардың көбі сауда нүктелерінде терминалдардың бөлігі саналатын контактісіз ридер технологиясын пайдаланады, ал бұл ритейлер үшін кедергі ретінде қабылданады.

Бәсекемен қатар, Apple әлі де түрлі қиындықтарға тап болуда. Алғашқы кезеңде Apple-дің нарыққа енуі бәсеке деңгейінен асып түсетініне қарамастан, апта сайын миллиондаған жаңа қолданушы қосылып келе жатса да, мобайл төлемдер көшбасшысы айқын басымдыққа жетудің жолы әлі ұзақ, себебі цифрлық әмияндар әлі күнге дейін барлық бөлшек сауда операцияларының аз ғана бөлігінде пайдаланылады. Сонымен қатар төлемдер саласының күрделілігі Apple мен өзге компанияларға бір жүйені дамытуға баса назар аударуды талап етеді. Ақылды сағаттардан бастап тоңазытқыштарға дейін төлем мүмкіндіктері бар барлық нәрселер тұтынушылардың төлем мінез-құлқын өзгертетіні сөзсіз. Мұндай жағдайдағы тұрақсыз ортада бала технология Apple-ді қапаландыруы мүмкін.

Дегенмен Apple сенімді. Браузерлер мен P-to-P төлемдерді пайдалануда операцияларды күшейту үшін әлдеқайда көп әлеует бар. Android құрылғылары үшін Apple Pay қосымшасын есептемей-ақ қояйық. Қысқасы, сарапшылар биыл төлем саласы үшін маңызды жыл болатынын болжайды. Мобайл төлемдер тауарлар мен қызметтерді сатып алу әдісі ретінде пластик карталарды алмастыратынына көп адам күмәнмен қараса да, бұған сенетіндер де бар. Дегенмен Apple бұл кезеңде әлдеқайда алда болса да, оның жетістігі бәсекеге жақсы әсер етеді. Тұжырымдама мен технологиялардың үйлесімді болуына қарай Apple қолданбайтын клиенттердің арасында сұраныс өседі.

Талқылауға арналған сұрақтар

18. Apple Pay үшін мүмкіндігінше толық құндылық жеткізу желісін сызыңыз.
19. Apple Pay-ге қатысты Apple өндіруші, тұтынушы немесе делдал ма? Түсіндіріңіз.
20. Apple серіктестігі Apple Pay жетістігі үшін маңызды болатын барлық себептерді анықтаңыз.
21. Маркетинг арналарына қатысты Apple Pay болашағында қандай қауіп бар?

Дереккөз: Andrew Meola, «Apple Pay Is Showing Promising Growth», *Business Insider*, April 28, 2016, www.businessinsider.com/apple-pay-isshowing-promising-growth-2016-4; Jason Del Rey, «Apple Pay Coming to Mobile Websites before Holiday Shopping Season», *Recode*, March 23, 2016, www.recode.net/2016/3/23/11587214/apple-pay-coming-to-mobile-websites-before-holiday-shopping-season; Robert Hof, «Apple Pay Starts to Take Off, Leaving Competition in the Dust», *Forbes*, January 27, 2015, www.forbes.com/sites/roberthof/2015/01/27/apple-pay-starts-to-take-off-leaving-competition-in-the-dust/; Robert Hof, «Apple Pay Momentum Keeps Growing Despite Challenges in Stores», *Forbes*, April 27, 2015, www.forbes.com/sites/roberthof/2015/04/27/apple-paymomentum-keeps-growing-despite-challenges-in-stores/; and information from www.apple.com/apple-pay/, accessed June 2016.

MyLab Marketing

Mymktlab.com платформасына өтіп, төмендегі қосымша сұрақтарға жауап беріңіз:

22. Көпарналы тарату жүйелерін және оларды пайдаланудың артықшылықтары мен кемшіліктерін сипаттаңыз.
23. Неліктен арнада конфликт туындайды? Арнадағы конфликт түрлерін атаңыз және сипаттаңыз.

13 Бөлшек және көтерме сауда

ТАРАУҒА ШОЛУ

Осы тарауда екі негізгі делдал маркетинг арнасы – бөлшек сауда мен көтерме сауда функцияларын тереңірек қарастырамыз. Бөлшек саудада алуан түрлі ритейлерлер әртүрлі онлайн және күнделікті дүкендерде қызмет көрсететінін білесіз. Алайда астыртын жұмыс істейтін көтерме саудагерлердің қоры жайында біле бермейміз. Бұл тарауда бөлшек және көтерме сауда түрлерінің әрқилы сипаттары мен олар қолданатын маркетинг шешімімен қоса болашақ трендтерді жан-жақты қарастырамыз.

Бөлшек киім саудасы индустриясында инновациялық тәжірибе қалыптастыру мен дамытуда төңкеріс жасаған Fast Retailing – Азиядағы ең үздік және әлем бойынша төртінші орындағы ірі киім-кешек дүкендер желісі. UNIQLO атты басты брендті аталмыш компания жаһандық деңгейге «Баршаға арналған» деген ұстаныммен көтерді. Компания мата өндірушілермен ұзақмерзімді қарым-қатынас орнатып, олардан жоғары сапалы өнімді қолжетімді бағамен сатып алуға келіскен. UNIQLO-ның әлемдік деңгейдегі жетістіктері оның қызмет көрсетуге ерекше көңіл бөлгенінде екені анық.

UNIQLO: сән саласының бөлшек саудадағы инновациялық бағыты

UNIQLO Co. Ltd. – Жапонияның кәжуал киім-кешек дизайнері, өндірушісі әрі ритейлері (дүкендер желісі бар). 2005 жылдан бері бұл компания түгелдей Fast Retailing Co. Ltd. еншілес компаниясы. UNIQLO Japan жапон елінің киім-кешек нарығының 6,5% үлесін құрап, 841 дүкендер желісін қамтитын (2016 жылғы қараша айының соңы), 2015 жылы жылдық таза сатылым (жылдың соңы – 31 тамыз) 6,6 млн доллардан асатын осы елдің ең ірі киім-кешек бөлшек сауда желісінің иесі болды. Топтық сатылымнан түсетін пайданың жартысынан астамы осы компаниядан келеді. Осы қарқынды ұстанған UNIQLO International жыл сайын Жапониядан тыс елдерде жаңа дүкен ашып, топтың өркендеуіне ықпал етті. Компанияның дүниежүзі бойынша 1795-тен астам дүкені бар (2016 жылғы тамыз), олар Австралия, Бангладеш, Канада, Чили, Франция, Германия, Ресей және Ұлыбритания сынды елдерді қамтиды. Топтық сатылымының үштен бір бөлігі UNIQLO International-дан түседі. Бұл Fast Retailing компаниясын Жапонияның әлемдік заманауи компаниясына айналдырып, Азияның ең үздік әрі дүниежүзінің ірі киім-кешек бөлшек сатушылары Inditex (Zara), Hennes & Mauritz (H&M) және Gap-тан кейінгі төртінші орынға жайғастырды.

Арзан әрі әдемі өнім жақсы көрініп, жақсы сезімге бөлей алатын бүгінгі дамып келе жатқан жаһандық ортада UNIQLO ең үздік киім пішімін ойлап тапты

UNIQLO президенті әрі атқарушы директоры Тадаси Янай негізін қалаған компанияның алғашқы дүкені 1984 жылы Хиросима қаласында «бірегей киім қоймасы» деген атаумен күнделікті унисекс киім сату үшін ашылған болатын. Кейін 1991 жылы бұл атау Fast Retailing Co. деп өзгертілді. Сол жылдары компания тек басқа өндірушілерден киім-кешек алып сатумен айналысты. Бірақ бренд үшін маңызды бетбұрыс 1997 жылы компанияның құндылық қалыптастыру тізбегіне басқа да элементтерді қоса отырып, өз киімін шығару шешімінен кейін басталды. Бұл қадам UNIQLO-ны қала сыртындағы күнделікті киім сататын дүкеннен Жапониядағы ең танымал брендке айналдырып, компания елдегі (SPA атымен белгілі) жеке сауда маркасы бар алғашқы арнайы бөлшек сату дүкендер желісін құрды. Сол кезден бері компания жоспарлау мен дизайннан бастап сату мен қажет материалдарды сатып алуға дейінгі бүкіл бизнес-процесті жіті қадағалауды қолға алып, осы бизнес-модельді жетілдіре түсті. Нәтижесінде 2014 жылы UNIQLO Дүниежүзілік бөлшек сауда конгресінің мінсіз, әлемдік деңгейдегі өнімділік пен жаһандық брендке айналғаны үшін «Жылдың үздік ритейлері» сыйлығын жеңіп алды. Тадаси Янай осындай жаһандық даму мен өркендеудің астарында UNIQLO бірегей позициясы айқындалып, оның әлемдегі жалғыз «lifewear» брендіне, яғни жоғары сапалы, сәнді, қолжетімді әрі ыңғайлы, өміріңізді жақсарта түсетін күнделікті киім бренді екеніне кәміл сенеді.

Fast Retailing компаниясы UNIQLO-ны қалай әлемдік деңгейдегі сән саласындағы бөлшек сауда брендіне айналдырды? «Баршаға арналған» философиясын ұстанған UNIQLO жоғарғы сапалы өнімді қолжетімді бағамен ұсынады. Мысалы, бір джинс шалбарының бағасы –

бар-жоғы 9$. UNIQLO-ның материалдармен жабдықтау командасы әлемдік өндірушілермен тікелей байланыс орнатып, үлкен көлемде сатып алу арқылы жоғары сапалы материалдарға аз шығын жұмсайды. Арзан әрі әдемі өнім жақсы көрініп, жақсы сезімге бөлей алатын бүгінгі дамып келе жатқан жаһандық ортада UNIQLO ең үздік киім пішімін ойлап тапты.Бұған қоса компанияда техникалық мамандардан құралған, жапон тоқыма өнеркәсібінде жылдар бойы тәжірибе жинаған Takumi командасы жұмыс істейді. Осы мамандар Қытайдағы UNIQLO серіктес зауыттарына тікелей барып, техникалық нұсқауларын ұсынумен қатар, өзінің бай тәжірибесін ортаға салады. Сонымен қатар Шанхайда орналасқан өндіріс департаментінің супервайзерлері серіктес зауыттарға өндіріс прогресі мен сапаны тексеру үшін апта сайын барып тұрады.

Сонымен қоса UNIQLO өндірушілер, жабдықтаушылар және тұтынушыларымен ынтымақтастықтың арқасында функционал материалдарды үздіксіз жаңартып отырады. Мысалы, ол жылу беретін HEATTECH аталатын матаны Toray Industries, Inc. компаниясымен бірлесе әзірледі. 2003 жылы іске қосылған HEATTECH – адам денесінің жылуын сақтайтын аса функционал бірегей ішкиім желісі көптеген тұтынушының көңілінен шықты. UNIQLO өнімдерінің даму стратегиясында тұтынушылардың пікірі мен қажеттіліктері маңызды. Ол HEATTECH өнімдерін жыл сайын тұтынушылардың пікірлерін ескере отырып, үнемі жетілдіріп отырады. UNIQLO тұтынушыларды қолдау орталығы өз тұтынушыларынан жылына шамамен 100 мың пікір қабылдайды. Дәл осындай пікірлер UNIQLO-ның жоғары сапалы киім жасауына септесуде.

UNIQLO өнімдерінің қолжетімді бағасына қосымша бұйымдардың тренд дизайны тұтынушыларды өзіне тартатыны анық. UNIQLO неміс дизайнері Джил Сандер сияқты әлемнің түкпір-түкпіріндегі белгілі суретшілер мен дизайнерлермен серіктестік орнатқан. Бес жыл бойы дизайнерлік әзірлеу жұмысымен айналыспаған Джил UNIQLO-ға арнап +J аталатын топтамасын жасады. Коллекция әлемдік деңгейде шығарылып, алғашқы аптадақ көптеген елде сатылып кетті. Компания өзін кезекті сән бренді ретінде танытпай, UNIQLO позициясын әлеуметтік функционал бренд ретінде көрсету үшін шеф-аспаз Дэвид Чангті, Tumblr компаниясынан технология бойынша кәсіпкер Дэвид Карпті, джаз музыканты Эсперанса Сполдингті, кәсіби теннисші Новак Джоковичті және австралиялық гольфші Адам Скотті бренд елшілері етіп тағайындады. UNIQLO енгізген тағы бір оң дүние – тұтынушыларға қызмет көрсетудегі ерекше жапон ілтипаты. UNIQLO дүкендерінде барлық уақытта тұтынушыларға қажетін тауып, дүкенді ұқыпты ұстауға көмектесетін «кеңесшілер» бар. Кеңесшілер UNIQLO тұтынушылармен қарым-қатынас орнату әдісінің дизайнын жасайды.

Fast Retailing бөлшек саудада инновациялық тәжірибе қолдана отырып, киімді бөлшек сату саласында түбегейлі өзгерістер әкелуде. 2013 жылы UNIQLO Нью-Йорктің модерн өнер мұражайымен (MoMA) бірлескен жобасы аясында қазіргі заманғы суретшілер мен поп-арт атасы атанған Энди Уорхол сынды шеберлердің алдыңғы қатарлы дизайнерлік туындыларын UNIQLO жейделері мен футболкаларына басып шығарып, компанияның әлемдегі танымалдығын арттыра түсті. 2015 жылдың күзінде UNIQLO Disney компаниясының Disney Consumer Products бөлімшесімен жаһандық серіктестік орнатып, Magic for All топтамасын шығарды. Болашақта компания бөлшек сауда бизнесінде үлкен төңкеріс жасауды көздеп, алдыңғы қатарлы дистрибьютор орталықтарын Токиодан бастап салып, шоппингтің мүлдем жаңа түрін енгізбек: тұтынушы қалаған белгілі бір өнімді дүкеннен таба алмаса, UNIQLO өзінің виртуал дүкеніне тапсырыс беріп, оны тұтынушы үйіне оралғанша жеткізеді.

Fast Retailing әлемнің ең ірі жеке киім маркасына ие маманданған ритейлер атану үшін жылына 20% үздіксіз өсу қарқынымен топтық сатылымдардан 2020 жылға дейін 61,2 млрд доллар табыс табуды мақсат етіп отыр. Арзан әрі әдемі өнім жақсы көрініп, жақсы сезім сыйлайтын бүгінгі дамып келе жатқан жаһандық ортада UNIQLO расында ең үздік киім пішімін ойлап тапты.[1]



UNIQLO өзін әлемдегі жалғыз «lifewear» («өмірге арналған киім») бренді ретінде позициялайды. Ал бұл жоғары сапалы, сәнді, қолжетімді әрі ыңғайлы күнделікті киім дегенді білдіреді

Тарау мақсаттары

13-1	Дистрибуция арнасындағы ритейлер рөлін түсіндіру және ритейлерлердің негізгі түрін сипаттау **Бөлшек сауда**
13-2	Ритейлер қабылдайтын негізгі маркетинг шешімін сипаттау **Ритейлердің маркетинг шешімі**
13-3	Бөлшек саудадағы негізгі трендтер мен даму жолын талқылау **Бөлшек сауда индустриясының трендтері және дамуы**
13-4	Көтерме саудагерлердің негізгі түрлері және олардың маркетинг шешімін түсіндіру **Көтерме сауда**

UNIQLO оқиғасы қарқынды түрде өзгеріп келе жатқан делдалдар әлемін зерттеуге негіз бола алады. Бұл тарауда *бөлшек* және *көтерме сауда* түрлері қарастырылады. Бірінші бөлімде бөлшек сауда индустриясының табиғаты мен мәнін талқылаймыз, дүкендердің басты түрлері мен дүкендік емес ритейлерді қарастырамыз, ритейлерлер қабылдайтын шешімі мен бөлшек сауданың болашағы жайында сөз қозғаймыз. Екінші бөлімде осы тақырыптарды қайта қарастырамыз, өйткені олар көтерме сауда түрінде де кездеседі.

Автордан:
«Ритейлерлер туралы жақсы білесіз. Олармен күнделікті қарым-қатынас орнатасыз, мысалы, дүкен ритейлерлері, қызмет көрсету ритейлері, онлайн мен мобайл ритейлерлер және т. б. айтуға болады».

Бөлшек сауда

Бөлшек сауда дегеніміз не? Costco, Home Depot, Macy's және Whole Foods Market ритейлерлер саналады. Сонымен қатар Amazon.com, американдық Hampton Inn және өзіміз барып қаралатын дәрігерлер де осы тізімде бар. **Бөлшек сауда** бизнес мақсатында қолдануға арналмаған, тікелей түпкілікті тұтынушылардың жеке қолданысына бағытталған өнім немесе қызметтерді сату барысында шоғырланған барлық әрекеттерді қамтиды. Көп құрылым – өндірушілер, көтерме саудагерлер және ритейлерлер бөлшек сауда түрімен айналысады. Бірақ бөлшек сауда түрінің көбін **ритейлерлер** жүзеге асырады. Өйткені бұл бизнестің сату көлемі тікелей бөлшек саудадан түседі. Көптеген маркетинг арнасында бөлшек сауда маңызды рөл атқарады. Өткен жылы ритейлерлердің түпкілікті тұтынушыларға деген сауда көлемі 5,3 триллион доллардан асты.[2]

Бөлшек сауда – бизнес мақсатында қолдануға арналмаған, тікелей түпкілікті тұтынушылардың жеке қолданысына бағытталған өнім немесе қызметтерді сату барысында шоғырланған барлық әрекеттер.

Ритейлер – сатылым тікелей бөлшек саудадан түсетін бизнес.

Шоппер маркетинг – бүкіл маркетинг процесін келушілер сатып алу орнына, мейлі ол дүкен, онлайн немесе мобайл сатылым болсын, жақындаған сайын оларды сатып алушыларға айналдыруға бар күшін жұмылдыру.

Бөлшек сауда: брендтер мен тұтынушыларды байланыстыру

Ритейлерлер брендтер мен тұтынушыларды сатып алу процесінің қорытынды кезеңінде және сатып алу орнында (касса) байланыстырады. Қазіргі таңда көп маркетолог **шоппер маркетинг** концепциясын қолдауда. Бүкіл маркетинг процесін, өнім мен брендті әзірлеуден бастап логистика, промоушн мен мерчандайзингке дейінгі барлық әрекеттер келушілерді сатып алу орнына келуіне қарай сатып алушыларға айналдыруға жұмылдырады. Әрине, әрбір жақсы ойластырылған маркетинг күші тұтынушының сатып алу мінез-құлқына баса назар аударады. Шоппер маркетинг концепциясының басты ерекшелігі – осы күш сатып алу процесі төңірегінде бірігуі керек.

P&G компаниясының айтуынша, шоппер маркетинг «алғашқы ақиқат сәті» деп аталатын ұғым аясында құрылады. Бұл ұғым сатып алушының дүкен сөресінен өнімді таңдауына 3-7 секундқа дейін жұмсайтын сын сағатын білдіреді. Алайда қарқынды дамып келе жатқан онлайн және мобайл сатып алу түрлері шоппер маркетингіне жаңа өлшемдер қосуда. Бөлшек сауданың «алғашқы ақиқат сәті» енді дүкендерден тыс



Шоппер маркетинг: қарқынды дамып келе жатқан онлайн және мобайл сатып алу түрлері «сатып алу орнына» жаңа өлшемдер қосуда. Қазіргі кезде тұтынушылардың сатып алу шешіміне әсер етуі үшін дүкенді, онлайн және мобайл сатып алу жолдарын қамтитын көпарналы күштерді біріктіруі маңызды

жерлерде де орын алуда. Мұның орнына Google анықтаған «алғашқы ақиқат сәті» бойынша тұтынушылар сатып алу процесін өнімдерді онлайн тауып, онлайн түрде өнім мағлұматымен танысқан сәттен бастайды.[3]

Бүгінгі тұтынушылар – дүкен мен онлайн сатып алу арасындағы айырмашылыққа аса мән бермей, бөлшек сатып алуға жету үшін бірнеше арнаны аралап көретін *көпарналы сатып алушылар*. Мұндай тұтынушылар бөлшек сауда дүкеніне кірмей-ақ, алдымен интернеттен қажет өнімді қарастырып, оны онлайн ритейлерден сатып алады. Дәл сол сияқты олар іздеген өнімді смартфон көмегімен зерттеп, тіпті бөлшек сауда дүкендері сөрелерін аралай жүріп, телефоны арқылы керегін сатып алады. Мысалы, Target типтес дүкендерде сөрелерді аралап, өнімді зерттеп, сонымен қоса мобайл қосымшасы арқылы таңдаған өнімін зерттеп, онлайн купондар іздеп, өнім жайындағы пікірлерді оқып, Amazon.com-дағы бағасымен салыстырып тұрған тұтынушыларды кездестіруге болады.

Осылайша бүгінгі күндері шоппер маркетинг және «сатып алу орны» дүкен ішіндегі сауда шеңберінен шыққаны анық. Бұл бірнеше арнаны аралап (жұмыс істеп), сатып алатын тұтынушыларды қамтиды. **Көпарналы бөлшек сауда** тұтынушылардың сатып алу шешіміне әсер етуі үшін дүкенде онлайн және мобайл сатып алу жолдарын қамтитын арна тоғысындағы бірыңғай сатып алу тәжірибесін жасауды қарастыруы қажет.[4]

Көпарналы бөлшек сауда – дүкенде онлайн және мобайл сатып алу жолдарын қамтитын бірыңғай арна тоғысындағы сатып алу тәжірибесін жасау.

Көптеген бөлшек сауда түрі бұрынғыдай дүкендерде жүріп жатқанымен, соңғы жылдары дүкендердегі бөлшек саудаға қарағанда тікелей және онлайн бөлшек сату қарқынды өсуде. Тікелей, онлайн және көпарналы бөлшек сауда түрлерін осы тарауда және 17-тарауда тереңірек талқылаймыз. Қазір назарымызды дүкендегі бөлшек сауда түріне аударамыз.

Ритейлер түрлері

Бөлшек сауданың алуан түрі мен түрлі ауқымы бар. Оған жергілікті шаштараз салоны не отбасылық жеке ресторанннан бастап ұлттық арнаулы REI немесе Williams-Sonoma сияқты дүкендер желісі мен Costco немесе Walmart сынды мегадискаунтер дүкендеріне дейінгілер жатады. Бөлшек сауда дүкендерінің ең маңызды түрлері 13.1-кестеде көрсетіліп, келесі бөлімдерде талқыланады. Олар бірнеше сипатына орай сараланады: ұсынылатын *қызмет көрсету көлемі; өнім желісінің ұзындығы мен ені;* олар белгілейтін *салыстырмалы баға* және оларды *ұйымдастыру жұмысы*.

Қызмет көрсету көлемі

Тұтынушылар мен өнімдердің әр түрі қызмет көрсету көлемінің әралуандығын талап етеді. Осы қызметтің әрқилылығына орай бөлшек сауда қызмет көрсетудің үш деңгейінің біреуін ұсынады: өз-өзіне қызмет көрсету; шектеулі қызмет көрсету және толық қызмет көрсету.

Өз-өзіне қызмет көрсету түрін ұсынатын ритейлерлер өз уақыты мен ақшасын үнемдеуді көздеп, *орналастыру – салыстыру – таңдау* процесін ұстанған тұтынушыларға арналған. Өз-өзіне қызмет көрсету барлық дискаунт операциялардың негізі болады және әдетте күнделікті сұраныстағы өнімдерді сататын ритейлерлерді қолданады (мысалы, супермаркеттер), сонымен қатар жалпыұлттық брендтелген, қарқынды жылжып келе жатқан өнім дүкендерінде (Target немесе Kohl's сияқты) қолданылады. Sears немесе JCPenney сияқты *шектеулі қызмет көрсететін ритейлерлер* жұмысына көмекші сатушыларды жұмылдырады. Өйткені бұл дүкендерде ұсынылатын өнім көлемі көп болғандықтан, тұтынушылар өнімдер жайындағы ақпаратты қажет етеді. Олардың эксплуатация шығынының көбеюі өнім бағасының көтерілуіне әкеледі.

Толық қызмет көрсететін ритейлерлер элит (жоғары деңгейде) арнайы дүкендерде (мысалы, Tiffany немесе WilliamsSonoma), сонымен қатар бірінші класты әмбебап дүкендерде (Nordstrom or Neiman Marcus сияқты) тұтынушыларына сатып алу процесінің әр қадамында қызмет етеді. Толық қызмет көрсететін дүкендер әдетте арнайы өнім түрін сататындықтан, тұтынушыларға көмек немесе кеңес қажет болуы мүмкін. Олар ұсынған қосымша қызметтер эксплуатация шығынының артуына әкелері анық. Бұл шығын тұтынушылар сатып алатын өнім бағасына да әсер етеді.

13.1-кесте. Ритейлердің негізгі түрлері

Тип	Сипаттамасы	Мысалдар
Арнайы дүкен	Өнім ассортименті бай бірыңғай тауар желісін сататын арнайы дүкендер түрі. Киім-кешек, спорт киімдерін, жиһаз, гүл өсіруге арналған бұйымдар және кітап сататын дүкендерді айтуға болады	REI, Sunglass Hut, Sephora, Williams-Sonoma
Әмбебап дүкен	Бұл дүкендер түрінде әдетте киім, үй жиһазы және тұрмыстық заттар сияқты бірнеше тауар желісі сатылады, әр желі бөлек бөлім ретінде жұмыс істеп, оны арнайы сатушы немесе мерчендайзерлер басқарады	Macy's, Sears, Neiman Marcus
Супермаркет	Салыстырмалы түрде ірі, бағасы, маржасы төмен, тұтынушылардың азық-түлік және тұрмыстық өнім қажетін өтейтін өз-өзіне қызмет көрсету жүйесіндегі дүкен түрі	Kroger, Publix, Safeway, SuperValu
Минимаркет	Салыстырмалы түрде шағын тұрғын аудандарға жақын орналасқан, 24/7 жұмыс істейтін және өтімді, қолжетімді әрі ыңғайлы өнімдердің шектеулі желісін сататын дүкен түрі	7-Eleven, Circle K, Speedway, Sheetz
Дискаунт дүкен	Стандарт өнімдерді төмендетілген бағамен ұсынатын маржасы төмен және үлкен көлемде сататын дүкен түрі	Walmart, Target, Kohl's
Төмен бағамен сататын ритейлер	Өнімдерді кәдімгі көтерме сауда бағасынан төмен бағамен сатып алып, бөлшек сауда бағасынан арзандатып сататын дүкен түрі. Оған мыналар жатады: өндірушілер иелігіндегі *фабрика аутлеттері*; жеке кәсіпкерлер немесе ірі бөлшек сауда корпорациялары бөлімшелері басқаратын *төмен бағамен сататын тәуелсіз ритейлерлер;* мүшелік жарна төлеген тұтынушыларға шектеулі өнімдерді үлкен жеңілдікпен сататын *сауда қоймалары (көтерме сауда) клубтары* жатады	Mikasa (factory outlet); TJ Maxx (independent off-price retailer); Costco, Sam's Club, BJ's (warehouse clubs)
Гипермаркет	Тұтынушылар күнделікті сатып алатын азық-түлік және басқа да өнімдерді қамтыған, олардың барлық қажетін өтейтін ірі дүкен түрі. Бұлардың қатарына *суперорталықтар*, біріккен супермаркет және дискаунт дүкендер мен белгілі бір өнім категориясының бай ассортиментін ұсынатын «*категорияны жоюшылар*» кіреді.	Walmart Supercenter, SuperTarget, Meijer (дискаунт дүкендер); Best Buy, Petco, Staples, Bed Bath&Beyond («категорияны жоюшылар»)

Өнім желісі

Арнайы дүкен – бірыңғай өнім желісінің бай ассортиментін қамтыған бөлшек сауда дүкені.

Әмбебап дүкен – алуан түрлі өнім желісін қамтитын, әрқайсы жекелеген бөлімнен тұратын, әрі сатушы мамандар немесе мерчендайзерлер басқаратын бөлшек сауда дүкені.

Супермаркет – азық-түлік пен тұрмыстық өнімдердің алуан түрін ұсынатын, бағасы төмен, маржасы аз, ауданы үлкен, өз-өзіне қызмет көрсету дүкені.

Ритейлерлерді сондай-ақ өнім ассортиментінің ұзындығы мен ені бойынша топтастыруға болады. **Арнайы дүкендер** секілді кейбір ритейлерлер бірыңғай өнім желісінің бай ассортиментін қамтиды. Бүгінгі таңда арнайы дүкендер дамуда. Нарықты сегменттеу, нарықты таргеттеу және өнімді айрықшалау кеңінен пайдаланылғандықтан, арнайы өнімдер мен сегменттерге айрықша назар аударатын дүкендер қажеті арта түсті.

Керісінше, **әмбебап дүкендер** әр алуан өнімдер желісін ұсынады. Соңғы жылдары орта санаттағы әмбебап дүкендер, бір жағынан, мақсатты және икемді арнайы дүкендерден, екінші жағынан, бағасы төмен тиімді дискаунт дүкендерден қысым көруде. Бұған жауап ретінде көпшілігі жеңілдік қаупіне төтеп беру үшін промоушн бағасын қосты. Енді біреулер арнайы дүкендермен бәсекеге түсу үшін *брендтерді қолдануды* және *монобренд дүкен ішіндегі дүкен* концептісін жандандырды. Енді біреуі тікелей және онлайн сатуды пайдалануды жалғастыруда. Сервис – ерекшелейтін ең маңызды фактор. Nordstrom, Saks, Neiman Marcus және басқа да элит әмбебап дүкендер сияқты ритейлерлер эксклюзив тауарлар мен жоғары деңгейдегі қызмет көрсетудің арқасында жемісті нәтижеге жетуде.

Супермаркет – ең көп пайдаланылатын бөлшек сауда дүкені. Алайда қазіргі таңда олар сатылымның баяу өсімін басынан кешуде. Бұған халық санының азаюы, сонымен қатар, бір жағынан, дискаунт дүкендерінің (Walmart, Costco, and Dollar General) және арнайы азық-түлік дүкендері (Whole Foods Market, Trader Joe's, ALDI, Sprouts) арасындағы бәсекенің артуы да ықпал етуде. АҚШ-тағы өлшеніп оралған азық-түлік өнімдерін сату көлемі бойынша супермаркеттер үлесіне 1998 жылы 53%-ы келсе, 2012 жылы бұл көрсеткіш 37%-ға төмендеген.[5] Оған қоса соңғы жиырма жылда сырттан тамақтану үрдісінің күрт өсуі супермаркеттерге зардабын тигізді.

«Асқазандар үлесі» үшін Costco және Walmart сияқты ірі дискаунт дүкендерімен күресте кейбір супермаркеттер шығынын қысқарту есебінен неғұрлым тиімді операцияларды құрып, бағаны төмендету арқылы бәсекеге түсуде. Мысалы, АҚШ-тың батыс бөлігінде орналасқан, аймақтық қарқынды өсіп келе жатқан WinCo азық-түлік

дискаунт дүкендер желісі өзін Walmart-қа қарсы «төмен бағадағы көшбасшы супермаркеті» ретінде позициялауда. WinCo үлкен, тиімді әрі еш күрделілігі жоқ дүкендері күнделікті үй тұрмысында қажет өнімдердің шектеулі ассортиментін ұсынады, ал тұтынушылар сатып алған өнімдерді өзі қаптап, қолма-қол ақшамен төлеу арқылы (кредит карталары қабылданбайды) шығынын азайтуға септігін тигізеді. Нәтижесінде WinCo бағасы Walmart бағасына сәйкестеніп қана қоймай, тіпті олардан да төмен бағамен сатады.

Басқа супермаркеттер дүкен ортасын жақсарту, нан өнімдерін пісіретін наубайханасы, деликатес сататын гастрономиялық бөлімі, табиғи өнімдер мен жаңа ауланған теңіз өнімдері ұсынылған бөлімдері сияқты сапалы тамақ өнімдері ұсыныстарымен жоғары деңгейге көшкен. Тағы біреуі Whole Foods Market, Sprouts не Fresh Thyme сияқты бағасы жоғары арнайы азық-түлік дүкендерімен өзінің шағын, жаңа форматтағы дүкендерін ұсыну арқылы бәсекелесуде. Бұл жаңа форматтағы дүкендер салауатты өмір салтын ұстану мен денсаулығын күтуді мақсат еткен, сатып алуды ыңғайлы әрі кішігірім, жылы жерлерде жасағанды ұнататын тұтынушыларға қызмет етеді.

Олар балғын өнімдер мен жоғары сапалы дайын тағамдарды қолжетімді бағамен сатуға маманданған. «Тамақтану денсаулыққа пайдалы әрі қолжетімді және жақсы көңіл-күй сыйлайтын» Kroger's Main & Vine дүкендерін мысал ретінде қарастырайық.[6] Олардың интернет-сайтындағы ұраны: «Kroger's Main & Vine – жүртты дәмімен тез тартатын жаңа пісірілген тағамдарды бірінші болып ұсынатын таңғажайып жаңа нарық (шын мәнінде, күшті!). Ойыңыздан шығатын азық-түлікті тауып, ашық кеңес алып, тағы басқаларын... дәл үйіңіздің, жұмысыңыздың жанынан таба аласыз».

Минимаркет – тұрғын аудандарда орналасқан, тәулігіне 24 сағат, аптасына жеті күн жұмыс істейтін және өтімді әрі ыңғайлы өнімдердің шектеулі желісін сататын шағын дүкен түрі.

Минимаркеттер – шектеулі желісі бар, өтімді ыңғайлы өнімдерді сататын шағын дүкендер. Бірнеше жылдар бойы тоқырауға ұшыраған бұл дүкендердің сатылымы қазір өсуде. Көптеген минимаркеттер желісінде өзінің бастапқы нарығында қолданған жас, көк жағалылардан тыс, дүкен дизайнына өзгерістер енгізу арқылы әйел тұтынушыларды тартуға ұмтылды. Минимаркеттер ер адамдар көлігін тоқтатып, жанармай құйғызып, дүкеннен сыра, темекі немесе мыжылған гриль, хот-дог алып бара жатқан «жүк көлігінің тұрағы» имиджін өшіріп, оның орнын жаңа пісірілген тағамдарды таза, қауіпсіз, жақсы ортада сатып алуға болатын имиджін қалыптастыруда.

Көптеген минимаркеттер азық-түлік дүкеніне сапар жасау арасында бірнеше затты алатын адамдарды – «fill-in» сатып алушыларды тарту үшін өз ұсыныстарын кеңейтуде. Мысалы, Kroger супермаркеттерден бөлек 800-ге жуық минимаркеттер желісін басқаруда. Ол қазіргі таңда «fill-in» концептісін Loaf 'N Jug атты дүкендер желісінде сынақтан өткізуде.[7]

> Loaf 'N Jug минимаркеттері жанармай сатумен қатар алуан түрлі таңдаулы жаңадан әкелінген тағам түрлерін, ет, мұздатылған тағамдар және сүт өнімдерімен қоса әртүрлі жүрек жалғайтын тағамдар, сусындар, күнделікті азық-түлік және басқа да қажет өнімдерді сатады. Олар балғын жеміс түрлерін, салаттар және жаңғақ пен кептірілген жемістер сияқты денсаулыққа пайдалы бірқатар өнім түрлерін де ұсынады. Loaf 'N Jug өз дүкендерінде Kroger-дің Simple Truth атты қолжетімді табиғи әрі экологиялық таза тамақ өнімдері брендін ұсынады. «Біз кешенді қызмет көрсету арқылы тұтынушыларға сапалы жартылай дайын тағамдарды, ыстық тамақ болсын, мұздатылған тамақ болсын, ет, азық-түлік түрлерін, бәрін ұсынуға тырысамыз, – деді Loaf 'N Jug президенті. – Бұл – алуан түрлі өнім мен ыңғайлылық тоғысқан жер».

Гипермаркет – күнделікті сатып алынатын азық-түлік пен басқа да өнімдердің бай ассортименті бар және қызметтерді ұсынатын әдеттегі супермаркеттерден әлдеқайда ірі дүкен.

Гипермаркеттер –күнделікті сатып алынатын азық-түлік пен басқа да өнімдердің бай ассортименті және қызметтерді ұсынатын әдеттегі супермаркеттерден әлдеқайда ірі дүкен. Walmart, Target, Meijer және тағы басқа дискаунт ритейлерлер азық-түлік дүкендері мен дискаунт дүкендерінің өте жоғары дәрежедегі үйлесімі болған *супер-орталықтарды* ұсынады. Дәстүрлі азық-түлік дүкені аптасына сатылымнан шамамен 517 000$ түсірсе, суперорталықтың әкелетін табысы – шамамен 1,4 млн $.[8]

«Категория жоюшылар» – белгілі бір өнім желісінің бай ассортиментін ұсынатын ірі арнайы дүкен.

Соңғы жылдары ірі әрі арнайы дүкен саналатын гипермаркеттердің қарқынды өсуі байқалады. Оларды **«категория жоюшылар»** (оларға Best Buy, Home Depot, Petco, and Bed Bath & Beyond-ті жатқызуға болады) деп те атайды. Авиациялық ангар іспеттес бұл дүкендер белгілі бір өнім желісінің бай ассортиментімен жабдықталған. Категория жоюшыларды электроника, үйді көркейтуге арналған тауарлар, кітаптар, балаларға арналған өнімдер, ойыншықтар, үйге арналған бұйымдар, мерекелерге арналған тауарлар, спорт тауарлары, тіпті хайуанаттарға арналған тауарларды қамтитын көптеген категорияда кездестіруге болады.

Сервис ритейлері тек сервис қызметін қамтиды: олардың ішінде қонақүйлер, авиакомпаниялар, оқу орындары және тағы басқалары бар.

Ақырында, көптеген ритейлер үшін өнім желісі шын мәніндегі сервис түрі болады. **Сервис ритейлерлеріне** қонақүй, банк, авиакомпания, мейрамхана, оқу орындары, аурухана, кинотеатр, теннис клубтары, боулинг орталықтары, жөндеу сервистері, сән салондары және химиялық тазалау қызметтері жатады. АҚШ-та сервис ритейлерлерінің жұмысы өнім ритейлерлеріне қарағанда қарқынды жүреді.

Салыстырмалы баға

Ритейлерлер сондай-ақ өзі белгілеген бағаға қарай жіктеледі (13.1-кестені қараңыз). Ритейлердің көбі тұтынушыларына тұрақты баға белгілеп, сапалы өнім ұсынып, қызмет көрсетеді. Басқалары жоғары бағамен бұдан да жоғары сапа мен қызмет ұсынады. Төмен бағаға бағытталған ритейлерлерге дискаунт дүкен және бағасы төмендетілген ритейлерлер жатады.

Дискаунт дүкен – стандарт өнімдерді арзандатылған бағамен ұсынатын, маржасы төмен және үлкен көлемде сататын бөлшек сауда операциясы.

Дискаунт дүкендер. Дискаунт дүкен стандарт қосымша өнімдерді арзандатылған бағамен ұсынып, төмен маржамен үлкен көлемде сатады (мысалы, Target, Kohl's, немесе Walmart). Алғашқы дискаунт дүкендер қойма іспеттес сауда нысандарынан төмен бағамен жалға алып, сауда жиі жасалатын аудандарда бірнеше қызмет түрі мен операцияларды біріктірген ұсынысымен шығынын қысқартты. Бүгінгі дискаунт дүкендер қызмет түрін көбейтіп, үнемді әрі тиімді жұмыс процесін ұстану арқасында дүкен ішін жақсартып, төмен бағасын сақтады.

Walmart және Target сияқты жетекші «үлкен қорап» (гипермаркет) дискаунт дүкендер – бөлшек саудада басым көшбасшылар. Дегенмен қазіргі экономикалық жағдайда тіпті «кіші қорап» дискаунт дүкендер де өркендеп келеді. Мысалы, Leader Price Carrefour сияқты «үлкен қорап» гипермаркет дискаунт дүкендер желісіне төтеп бере алған Францияның жетекші дискаунт дүкендерінің бірі ретінде орнын қалыптастырған. Leader Price француз тұтынушылары құнға бағытталған дүниелерді іздеп, өз қарамағындағы жауапкершілікпен жұмсайтынын түсінеді және өз ритейлерлерінен де дәл осылай әлем алдында жауапкершілік танытуын талап етеді.

Leader Price-тің басты бәсекелік құнды ұсынысы – француз отбасыларына өнімдерді төмен бағамен ұсынып, жоғары сапаны сақтауында. Тұтынушылар ең үздік баға мен сапа арақатынасы бар өнімдерді басқа жерден іздемеуі үшін өнімдер ассортименті айрықша іріктеуден өткізіледі. Компания тұрақты түрде күнделікті тұтынатын өнімдерді ұсынады, бірақ әр санатта ұсынылатын өнімдер саны шектеулі. Leader Price дүкені шамамен төрт мың өнім ұсынса, оның ішінде үш мыңы компанияның өзінде шығарылып, брендтеледі. Бұл сапа мен маржаны бақылауға мүмкіндік береді және тұтынушылардың ең үздік бағамен сапалы өнімді алуына кепілдік береді. Кейбір тұтынушылардың белгілі бір брендке адалдығын ескере отырып, Leader Price үш жүзге тарта ірі брендті өз дүкендерінде (Coke сияқты) жинақтаған және экологиялық таза, табиғи әрі әділ сауда ұстанымы сай өнімдерін ұсынады. Сапалы өнімді үздік бағамен ұсыну үшін күнделікті маусымдық жемістер мен көкөністер және ет өнімдері әкелінеді. Leader Price қарапайым және жағымды сатып алу тәжірибесін ұсынуға ұмтылады. Сондықтан олардың дүкендерінің дизайны көз тартады, қонақжайлығы әрі қала ішіндегі автотұрақтың маңайында немесе қоғамдық көлікпен оңай жетуге болатын жерлерде орналасуымен ерекшеленеді.

Төмен бағамен сататын ритейлер – өнімдерді әдеттегі көтерме сауда бағасынан төмен бағамен сатып алып, бөлшек сауда бағасынан арзандатып сататын ритейлер.

Төмен бағамен сататын тәуелсіз ритейлер – тәуелсіз жекешелендірілген және өзі басқаратын немесе ірі бөлшек сауда корпорациясының бір бөлімшесі саналатын төмен бағамен сататын ритейлер.

Төмен бағамен сататын ритейлер. Көптеген дискаунт дүкендер сауданы көтерді, ал **төмен бағамен сататын ритейлерлердің** жаңа толқыны ультра төмен бағамен өнімнің үлкен көлемін ұсынатын нарықты толтыруға көшті. Дискаунтерлер өнімді әдеттегі көтерме бағамен сатып алып, бағасын төмен ұстап тұру үшін төмен маржаға келіседі. Керісінше, төмен бағамен сататын ритейлерлер өнімдерді әдеттегі көтерме бағадан да төмен бағамен сатып алып, тұтынушылардан ритейлерлерге қарағанда аз ақы алады. Төмен бағамен сататын ритейлерлерді барлық саладан: азық-түлік, киім-кешек және электроникадан бастап, еш артықшылығы жоқ банк және дискаунт делдалдықта да кездестіруге болады.



Францияның жетекші Leader Price аталатын «кіші қорап» (супермаркет) дискаунт дүкендері төмен баға, жоғары сапа және ыңғайлылық ұсына отырып, Францияның «үлкен қорап» дискаунт дүкендерімен бәсекеге түсуде

Төмен бағамен сататын ритейлердің негізгі үш түрі бар: *тәуелсіз, фабрика аутлеттері* және *қоймадан алатындар клубы*. **Төмен бағамен сататын тәуелсіз ритейлер** жекешелендіріліп басқарылады немесе ірі бөлшек сауда корпорациясының бір бөлімшесі болады. Төмен бағамен жүретін операциялардың басым бөлігін шағын тәуелсіз ритейлерлер жасаса, көптеген ірі ритейлерлер операциялары алып бөлшек сауда желілерінің иелігінде. Мысалы, TJX компаниясына тиесілі TJ Maxx, Marshalls және HomeGoods сияқты дүкендер және Overstock.com сынды онлайн сатушы бөлшек сауда дүкендерін қамтиды. TJ Maxx бренд өнімдері мен дизайнерлік сән киімін әмбебап дүкендегі бағадан 20-60%-ға дейін жеңілдікпен аласыз деп уәде береді. Олар бұл уәдесін қалай орындап жатыр? Олардың

тұтынушылары үнемі тиімді ұсыныстарды іздеу үстінде. Компанияның мәлімдеуінше, «Сонымен, дизайнерлер артық өнім шығарып, ал әмбебап дүкендері артығымен сатып алып жатса, біз жабылып, мүмкіндігінше төмен бағамен сатып алуға келісіп, үнемділікті сақтаймыз».[9]

Фабрика аутлеті – жекеменшік және өндіруші басқаратын арзандатылған бағамен сататын бөлшек сауда, әдетте өндірушілердің өтпей қалған, өндіруі тоқтатылған немесе тұрақты емес өнімдерін сатады.

Фабрика аутлеттері – фирмалардың меншігіндегі және жұмысын өзі жүргізетін дүкендер. Мысалы, J. Crew, Gap, Levi Strauss сияқты тағы басқа дүкендерді айтуға болады. Кейде *фабрика аутлеті сауда орталықтарында* және *құнды бөлшек сауда орталықтарында* *бірігеді*. Бұл орталықтарда көптеген аутлет дүкендері ритейлерлер сататын бағадан 50% төмен бағамен алуан түрлі өндірушілердің артылған өнімдерін, женілдетілген немесе нормаға сай келмейтін өнімдерді сатады. Аутлет сауда орталықтары көбінесе фабрика аутлеттерінен құрылған болса, құнды бөлшек сауда орталықтары аутлеттер және төмен бағамен сататын бөлшек сауда дүкендері және әмбебап дүкендерінің жаппай сату аутлеттерінен тұрады.

Бұл ірі сауда орталықтары қазіргі таңда өркендеп келеді, тіпті *фабрика* атауын өз сипаттамасынан алып тастап отыр. Көбейіп келе жатқан ірі аутлеттер Coach, Polo Ralph Lauren, Dolce & Gabbana, Giorgio Armani, Burberry және Versace сияқты люкс брендтерді де ұсынады. Тұтынушы құндылығына сүйенген сайын тіпті Nordstrom Rack, Neiman Marcus Last Call, Bloomingdale's Outlets, Saks Off 5th сияқты аутлеттер фабрика аутлеті стратегиясын қарқынды дамытуда. Қазіргі таңда көптеген компания аутлеттерді қиындық туғызатын өнімдерден құтылу жолы ретінде ғана қарастырмай, жаңа өнімдер үшін бизнесті ілгерілететін қосымша жол деп қолданады. Мысалы, Neiman Marcus's Last Call аутлеттерінде сатылатын өнімдердің 90%-ы осы дүкендер үшін ғана жасалады.[10] Аутлеттердегі аса беделді брендтер мен төмен баға үйлесімі бүгінгі үнемдеу маңызды болған заманда тұтынушыларды қызықтыруға мүмкіндік береді.

Қоймадан алатындар клубы – азық-түлік, тұрмыстық техника, киім-кешек және тағы басқа бренд атауы бар шектеулі өнімдер жиынтығын жеңілдетіп, жылдық мүшелік жарна төлеген тұтынушыларға төмендетілген бағамен сататын ритейлер.

Costco, Sam's Club, and BJ's сияқты **қоймадан алатындар клубтары** (сондай-ақ *көтерме сауда клубтары* немесе *мүшелік қоймалар* атымен белгілі) қойма іспеттес үлкен ғимаратта таңдаулы өнімдерді ұсынады. Олар қарапайым ғимаратта ультра төмен бағамен брендтеліп, жинақталған таңдаулы өнімдер ұсынысымен таңғалдырады. Қоймадан алатындар клубы соңғы жылдары қарқынды өсіп келеді. Бұл ритейлерлер табысы төмен, өнімдерді төмен бағамен сатып алғысы келетін тұтынушыларды ғана қызықтырмай, сондай-ақ ең қажет заттардан бастап әдеттегіден тыс заттарға дейінгі алуан түрлі өнімдерді ұсынып, барлық тұтынушыларды тартады.

Бүгінгі күні Costco – Walmart-тан кейінгі екінші ірі ритейлер. Төмен баға – Costco үшін аса маңызды фактор. Бірақ Costco-ны, шын мәнінде, ерекшелендіретін нәрсе – Costco ұсынатын өнімдерімен бірге сатып алушы тәжірибесіне құрылған жылдамдық сезімін сыйлауында («Реал маркетинг» айдарындағы 13.1-мысалға назар аударыңыз).

Ұйымдық ұстаным

Көптеген бөлшек сауда дүкені тәуелсіз жекеменшік иелігінде болғанымен, басқалары корпоративтік немесе шарттық ұйымдар қарамағында бірлесіп жұмыс істейді. 13.2-кестеде бөлшек сауда ұйымдарының негізгі төрт түрін сипаттайды: *корпоративтік дүкендер желісі; ерікті желілер; ритейлер кооперативі* және *франшиза ұйымдары*.

Корпоративтік дүкендер желісі – әдетте меншіктеліп және бақылауға өткен екі немесе одан да көп аутлет. Олардың тәуелсіз дүкендерге қарағанда көптеген артықшылығы бар. Ауқымы өнімдерді үлкен көлемде және төмен бағамен сатып алып, сатуды ілгерілетуде үнемдеуге мүмкіндік береді. Баға белгілеу, ілгерілету, мерчендайзинг, қорларды бақылау және сатылымдарды болжау сияқты салаларды қадағалайтын мамандарды жалдайды.

Корпоративтік дүкендер желісі – әдетте меншіктелетін және бақыланатын екі немесе одан да көп аутлет.

Корпоративтік дүкендер желісінің жетістікке жетуі көптеген тәуелсіз ритейлерлерді келісімшарттық серіктестіктің екі формасының бір түрімен бірлесуге әкелді. Солардың біреуі – *ерікті желілер.* Бұл – көтерме саудагерлер қолдауымен топтық сатып алу және мерчендайзингке қатысатын тәуелсіз ритейлерлер. Мысал ретінде Independent Grocers Alliance (IGA), Western Auto және True Value hardware дүкендерін келтіруге болады. Келісімшарттық серіктестіктің тағы бір түрі – *ритейлер кооперативтері.* Бұл – орталық көтерме сауда операциясы және мерчендайзинг пен ілгерілету шараларын бірге жүргізу үшін біріккен тәуелсіз ритейлерлер. Мысалы, Associated Grocers және Ace Hardware-ды айтуға болады. Бұл ұйымдар корпоративтік дүкен желісі бағасына жауап бере алатындай сатып алу және ілгерілетуде үнемдеуге мүмкіндік береді.

Франшиза – өндіруші, көтерме саудагер немесе қызмет көрсету ұйымдары (франчайзер) және бір немесе одан да көп бірлікті меншіктеп, басқару құқығын сатып алатын тәуелсіз кәсіпкерлер (франчайзи) арасындағы келісімшарттық серіктестік.

Келісімшарттық серіктестіктің келесі түрі – **франшиза**. Франшиза ұйымдары мен басқа келісімшарттық жүйенің (ерікті желілер мен ритейлер кооперативтері) басты айырмашылығы – франшиза жүйесінің бірегей өнімге не қызметке, бизнес жүргізу тәсіліне, франчайзер өзі дамытқан сауда атауы, гудвил немесе патентке сүйенуінде. Франчайзинг фаст-фуд мейрамханаларында, мотельдерде, спорт-сауықтыру

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

13.1. Costco: бәсекелестер ілесе алмайтын ғажап мерчендайзинг

Алып Walmart бәсекелестерінен қара үзіп келді. Ол ойыншық сатуда Toys «R» Us-ты қуып жетіп, тұтынушы электроникасында Best Buy үшін бас ауруына айналып, иттерге арналған азықты PetSmart немесе Petco сияқты жануарлар азығын сататын дүкендерінен де көбірек сатты және одан киінген адамдар саны Gap, American Eagle және Abercrombie & Fitch-ті бірге қосқандағы киім алған адамдардан асып түсті. Азық-түлік нарығының 24%-ын иеленген ол жетекші азық-түлік ритейлері Kroger-ден де артық азық-түлік өнімдерін сатады. Қай категория болса да әр ритейлер Walmart-пен бәсекеде аман қалатындай жетілдірілген стратегиясын әзірледі.

Бірақ бұл жерде әңгіме Walmart жайында болмайды. Әңгіме Walmart-тың Sam's Club-ымен тікелей бәсекеге түсіп, жеңімпаз атанған пысық қойма ритейлері Costco туралы болмақ. Sam's Club өте ірі екенін айта кеткен жөн. 652 дүкені және 57 млрд $ табысы бар Sam's Club бөлек компания болса, АҚШ-тың ірі сегізінші ритейлері болары анық. Бірақ қойма бөлшек саудасына келгенде Costco да жерге қарап отырған жоқ. Sam's Club-пен салыстырғанда 60-тан аса дүкені бар Costco табыс көзін екі есе көбейткен және табыс айырмашылығы жыл сайын өсіп келеді. Costco — 116 млрд $ сатылым табысымен Walmart-тан кейінгі екінші орындағы ірі ритейлер. Биыл Costco *Fortune 500* тізімінде 18-орынға көтерілді. Sam's Club табысы бірқалыпты орнында тұрса не төмендесе, Costco сатылымы, керісінше, қарқынды өсіп келеді. Небәрі төрт жылда Costco табысы 30%, таза пайдасы 50% артты. Costco өзінің төмен баға ойынымен қалайша Sam's Club-ті жеңіп келеді? Екі ритейлер көп жағдайда өте ұқсас. Дегенмен Costco өз дүкеніне Sam's Club қолынан келмейтін әлдебір мерчендайзинг ғажайыбын қосып, жеткізбей келеді.

Алдымен ұқсастықтарын қарастырайық. Costco және Sam's Club — екеуі де қойма ритейлерлері. Олар ұлттық брендтелген және жеке сауда маркалары өнімдерінің алуан түрлі санаттардағы шектеулі ассортиментін жылдық мүшелік жарна төлеген сатып алушыларға төмен бағамен ұсынады. Екі ритейлер қоймасында шамамен 4 000 тауар түрін, көбінесе үлкен мөлшерде (кәдімгі супермаркеттер 40 000, Walmart суперорталығы шамамен 150 000 тауар түрі) сақтайды. Екеуі де үлкен, толассыз, қарапайым дүкендерден арылып, өзінің мықты сату күшін пайдаланып, жабдықтаушылардан арзандатылған бағамен керегін сатып алу арқасында төмен шығын мен бағаны сақтап отыр.

Баға — мұндағы баланстың басты бөлігі болғандықтан, Costco және Sam's Club екеуі де әр өнімді мүмкіндігінше төмен бағамен сатуға ынталы. Costco өз назарын төмен жеңілдетілген бағаға аударып қана қоймай, түпкі бағаға қарамастан, төмен үстеме арқылы жоғары құндылық қалыптастыруға айрықша мән береді. Әу бастан дискаунт сөзі «арзан» дегенді білдіретіндіктен, Costco жақсы қабылданбады. Керісінше, Costco стратегиясы тұтынушыларына асуйге күнделікті қажет өнімдерден бастап қымбат шарапқа дейінгі өнімдерден төмен маржа алу арқылы ең үздік ұсыныс жасауға бағытталған. Негізгі қызметтен түсетін Costco орташа маржасы шамамен 3,1%-ға әрең жетеді. Сонымен қатар Sam's Club маржасы да тек 3,5% деңгейінде.

Осылайша Costco және Sam's Club шығыны төмен операциялары және төмен бағасымен көзге түседі. Сонда, шын мәнінде, Costco-ның басты ерекшелігі неде? Ол Costco ұсынған өнімдері және дүкен ішінде сатып алу кезінде қажеттілік сезімін туғызатын дифференттелген құнды ұсынысымен байланысты. Яғни Sam's Club пен басқа көтерме саудагерлер төмен баға ұстап тұруды көздесе, Costco — сапасы жоғары және бағасы төмен өнімдерді тым төмендетілген бағамен сататын бөлшек саудадағы қазына іздеуші. Сонымен қатар басқа ірі бөлшек сату клубтары жержаңғақ майының галлон банкілері, тіс пастасының төрт қаптамасы және мақта таяқшаларының 2 250 қорабы топтамасын сатумен аты шықса, Costco ассортиментін үнемі жаңартып, төмен маржамен, жоғары сапалы, тіпті люкс өнімдерді де ұсынады.

Былтыр Costco 110 миллионнан астам хот-дог және жанында газдалған сусыны бар жиынтықтарды сатты (отыз жылдан астам уақыт бойы бағасы өзгермей, 1,5 $ тұрады). Сонымен бірге ол әрбіреуі 100 000 $ тұратын, 100 мыңнан астам карат гауһартас сатты. Costco — елдегі ең ірі құс етін өндіруші (күніне 4,99 доллардан 70 мыңға жуық



Қойма клубтары: Costco – бағасы арзан және сапасы жоғары өнімдерді тым төмен бағамен сататын бөлшек саудадағы қазына іздеуші

балапан еті және мейрам маусымдарында бір миллион тұтас күркетауық еті), сондай-ақ ол — елдегі ең ірі қымбат шарап сатушы (бір шөлмегі 1 750$ тұратын Chateau Cheval Blanc Premier Grand Cru Classe сияқты шарап та бар). Аризонада орналасқан дүкенде шектеулі тиражбен шығарылатын бір уыттан жасалған Macallan Lalique шотланд вискиін 17 000 долларға сатып жіберді (шын мәнінде, ол 6 000 доллар жеңілдікпен сатылды). Тағы бір жолы Costco.com Пабло Пикассо туындысын бар-жоғы 129 999,99 долларға ұсынды.

Costco самарқау ортаға ерекшелік сыйлайды. Жаппай сатылатын өнімдермен қоса Costco сөрелерінде көздің жауын алатын, арнайы тапсырыспен жасалған Andrew Marc, Calvin Klein, Chanel, Prada және Breitling сияқты брендтердің өнімдері үнемі ауысып тұрады және мұндай ұсыныстарды басқа еш жерден таба алмайсыз. Ол премиум электроника және тұрмыстық техниканың ең тиімді ұсыныстарын тауып, оны неғұрлым төмен бағамен сатады. Жалпы, Costco ұсынатын өнімдердің ширегін «қазына заттар» деп белгілеуге болады (Costco-ның сөзі бойынша). Мұндай ұсыныстар тез келіп, тез кетеді және үнемі ауысып тұратын өнімдер ассортименті мен тартымды баға сатып алушыларды әмияныменқайта оралуға мәжбүрлейді.

Дүкен ішіне кірген тұтынушылар ойлағандарынан тыс ақша жұмсап, «Costco әсеріне» түсіп жатады. Бір тілші тіпті кей адамдар қалай «Costcoқұмар» болғаны туралы оқиғасын айтып берді:

> Жақында менің бір жақсы досым Costco-ға аптасына кем дегенде екі-үш рет барып, сауда жасамаса, өзін ұстай алмайтынын айтты. Кейде тіпті бір нәрсе сатып алуды жоспарламай да баратынын жеткізді. Ауқымы футбол алаңы көлемінен екі есе үлкен қойманы аралап, жаңа заттарды көріп қайтқанды ұнатады. Ол аптаның «тосын» люкс өнімдері қандай болатынын үнемі тағатсыздана күтіп отырады. Әдетте бұл Waterford Crystal, Coach сөмкелері немесе Omega сағаттары сияқты тез уақытта және ойға қонбайтын жеңілдетілген бағамен сатылатын өнімдер болуы мүмкін. Дүкенге сатып алу мақсатымен келмесе де, оны міндетті түрде бір өнім өзіне елітіп, ақырында, соны сатып алады екен.

Кезінде төмен бағамен сататын бөлшек сауда орындарында тек қарапайым халық қана сауда жасайтын. Бірақ Costco мұның бәрін өзгертті. Тіпті тиын-тебенін санап, үнемдейтін адамдар да осы жерде сауда жасайтын болды. Sam's Clubs-қа қарағанда Costco дүкендері ауқатты адамдар тұратын жерлерде орналасқаны кездейсоқ емес. Costco мүшесінің отбасылық орташа табысы — шамамен 100 000$.

Costco ерекше талантын дамыта түсіп, Kirkland Signature бренд дүкенін ашты. Sam Club-тың Member's Mark бренд дүкені азық-түлік, тұрмыстық заттар мен киім-кешек желілерінің шектеулі ассортиментін стандарт бағамен ұсынса, Costco-ның Kirkland Signature бренд дүкендері кеңейтілген өнімдер түрін қамтыған. Тұтынушылар Kirkland Signature өнімдерін тартымды бағасы үшін ғана емес, сапасы үшін де іздейді. Costco тұтынушылары бір құтысы 19$ тұратын Kirkland Signature Mendoza сериясының Malbec қызыл шарабынан бастап 2 299$ тұратын Kirkland Signature Braeburn бес заттан тұратын тоқыма жиһаз жиынтығын және адам басына 3 799 долларға шағатын Kirkland Signature Франциядағы өзен бойымен аралайтын круиз саяхатына дейін сатып ала алады.

Сонымен, өз бөлшек қойма клубтары ауласында бәсекеге түсіп жатқан Walmart емес, Costco екені анық. Шын мәнінде, күшті, бірақ наразы Walmart жылдар бойы Sam's Club-ті Costco деңгейіне жеткізуге тырысты. Costco үлкен көлемде сатып алып, арзанға сататын «үлкен қорапты» дүкенінен әлдеқайда ауқымды, ол тіпті тұтыну тауарларын бір жерге үлкен көлемде жинақтайтын да жер емес. Әр Costco дүкені бөлшек сауда театры іспеттес, ол тұтынушыларына сатып алу қажетін құрып, қуаныш сыйлайды.

Көп жағдайда бөлшек сауда лайық өнімді лайық орыннан өз уақытында және лайық бағамен сатып алатындай тартымдылық өнеріне саяды. Бірақ мұнда Costco құнды ұсынысынан да ауқымды ұғым бар. Бұл турасында Costco негізін қалаушы және бұрынғы атқарушы директоры Джим Синегал: «Жұмысты жалықтырмайтындай істеу керек. Нағыз құпия осында», — дейді.

Дереккөз: Robin Lewis, «Costoholics: Costco's $113.7 Billion Addicts», *Forbes*, February 16, 2016, www.forbes. com/sites/robinlewis/2016/02/16/costcoholics-costcos-113-7-billion-addicts/#179cdc9b5f73; «Top 250 Global Retailers», *National Retail Federation*, https://nrf.com/2016/global250-table, accessed July 2016; «The Sorry State of Sam's Club, and Why Walmart Stores, Inc. Can't Give Up on the Warehouse», *The Motley Fool*, January 1, 2015, www.fool.com/investing/general/2015/01/25/sams-clubs-sorry-story-and-why-wal-mart-cannot-giv.aspx; Matthew Boyle, «Why Costco Is So Addictive», *Fortune*, October 25, 2006, pp. 126–132; Stan Laegreid, «The Choreography of Design, Treasure Hunts, and Hot Dogs That Have Made Costco So Successful», *Fast Company*, January 24, 2014, www.fastcompany.com/3025312; John Kell, «Dancing in the Aisles», *Fortune*, December 15, 2015, p. 26; Phalguni Soni, «Analyzing Walmart—The World's Largest Retailer», *Market Realist*, February 18, 2015, http://marketrealist.com/2015/02/analyzing-walmart-worlds-largest-retailer/; «Costco Wholesale Corporation: Key Statistics», *Yahoo! Finance*, https://finance.yahoo.com/q/ks?s=COST, accessed March 2016; and information from www.corporate.walmart.com, www.costco.com, http://phx.corporate-ir.net/Phoenix.zhtml?c=83830&p=irol-news, and www.costco.com/insider-guide-amazing-facts.html, accessed October 2016.

орталықтарында, көлік сату мен қызмет көрсету автосалондарында және жылжымайтын мүлік агенттіктерінде көп қолданылады.

Дегенмен франчайзинг бургер дәмханасы мен фитнес-орталықтардан да әлдеқайда үлкен ауқымды қамтиды. Франшиза кез келген қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін пайда болды. Мысалы, Mad Science Group франчайзилері өз ғылыми бағдарламасын мектеп, скаут жасақтарында және туған күн кештерінде қолданады. Soccer Shots екі жастан сегіз жасқа дейінгі балаларға балабақшаларда, мектептерде және парктерде

13.2-кесте. Бөлшек сауда ұйымдарының негізгі түрлері

Түрі	Сипаттамасы	Мысалдары
Корпоративтік дүкендер желісі	Меншіктелген және басқарылатын екі немесе одан да көп аутлет. Корпоративтік дүкендер желісі бөлшек сауданың барлық түрінде кездеседі. Бірақ көбінесе әмбебап дүкендер, дискаунт дүкендер, азық-түлік дүкендері, дәріханалар және мейрамханаларда мықты дамыған	Macy's (әмбебап дүкендері); Target (дискаунт дүкендері); Kroger (азық-түлік дүкендері); CVS (дәріханалар)
Ерікті желілер	Көтерме саудагерлер қолдауымен топтық сатып алу және мерчендайзингке қатысатын тәуелсіз ритейлерлер	Independent Grocers Alliance (IGA); Western Auto (автокөлік жабдықтары); True Value (құрылғылар)
Ритейлер кооперативі	Орталық сатып алу ұйымын бірге құратын және бірге ілгерілету шараларын жүргізетін тәуелсіз ритейлерлер тобы	Associated Grocers; Ace Hardware (құрылғылар)
Франшиза ұйымдары	Франчайзер (өндіруші, көтерме саудагер немесе қызмет көрсету ұйымдары) мен франчайзи (франшиза жүйесінде бір немесе одан да көп бірлікті меншіктеп, басқару құқығын сатып алатын тәуелсіз кәсіпкерлер) арасындағы келісімшарттық серіктестік	McDonald's; Subway; Pizza Hut; Jiffy Lube; Meineke Mufflers; 7-Eleven



Франчайзинг бургер дәмханалары мен фитнес-орталықтардан да кең ауқымды қамтиды. H&R Block 12 мың сауда кеңсесінің үштен бірінен астамы франчайзилер меншігінде

негізгі футбол дағдыларына кіріспе деген оқу бағдарламаларын ұсынады. Mr. Handyman үй жөндеу, ал Merry Maids үй жинау қызметін көрсетеді. Supercuts – кез келген уақытта баруға болатын шаштараз, ал H&R Block салық төлемдерді толтыру қызметін ұсынады. H&R Block 12 мың сауда кеңсесінің үштен бірінен астамы – франчайзилер.[11]

Қазір франшизалар АҚШ бөлшек сауда индустриясының шамамен 45%-ын құрайды. Бүгінгі күні қалада қыдырып жүріп, McDonald's, Subway, Jiffy Lube немесе Hampton Inn жазуларын байқамау мүмкін емес. Франчайзерлердің ең танымал және ең табыстысы – McDonald's. Бүгінде жүзден астам елде 36 мың дүкен желісі бар, оның ішінде 14 мыңы АҚШ-та орналасқан. Ол күніне 69 миллион тұтынушыға қызмет көрсетіп, 98 млрд доллардан астам жылдық жалпы жүйелік сатылым жасап отырған McDonald's мейрамханаларының 80%-ы франчайзилердің меншігінде және солар басқарады.[12]

Автордан:
«Нарықтың өзге субъектілері сияқты ритейлер сегменттеу мен позициялаудың алуан түрін және маркетинг-микс шешімін жасауы қажет екені ешкімді таңғалдырмайды».

Ритейлерлердің маркетингке қатысты шешімі

Ритейлерлер клиенттерді тартып әрі ұстап қалу үшін үнемі жаңа маркетинг стратегиясын іздейді. Бұрындары ритейлерлер тұтынушыларды бірегей өнім ассортиментімен және қызмет көрсетуімен тарта білді. Қазіргі таңда түрлі ритейлерлердің өнім ассортименті және сервисі бір-біріне өте ұқсас. Көпшілік тұтынатын брендтерді әмбебап дүкендерден ғана емес, сонымен қатар масс-мерчендайз дискаунт дүкендерден, төмен бағамен сататын дискаунт дүкендерінен және интернеттен де табуға болады. Осылайша қазіргі таңда кез келген ритейлер үшін эксклюзив өнімді ұсыну қиынға түсуде.

Ритейлерлер арасындағы қызметтерді дифференттеу анық емес. Көптеген әмбебап дүкен қызметін қысқартса, дискаунтерлер бұл қызметтерін көбейтуде. Сонымен қатар қазір тұтынушылар өте сұңғыла және бағаға сезімтал. Олар бірдей брендке көп төлеудің мағынасыз екенін түсінеді, әсіресе қызмет көрсетуде аса айырмашылық жоқ болса сезіледі. Осы себептердің барлығын ескерген ритейлерлер бүгінде маркетинг стратегиясын қайта қарастыруда.

13.1-сызбада көрсетілгендей, ритейлерлер басты *сегменттеу және таргеттеу, дүкенді дифференттеу, позициялау* және *бөлшек саудадағы маркетинг-микс жөніндегі* маркетингке қатысты шешіміне тап болады.

Сегменттеу, таргеттеу, дифференттеу және позициялану шешімі

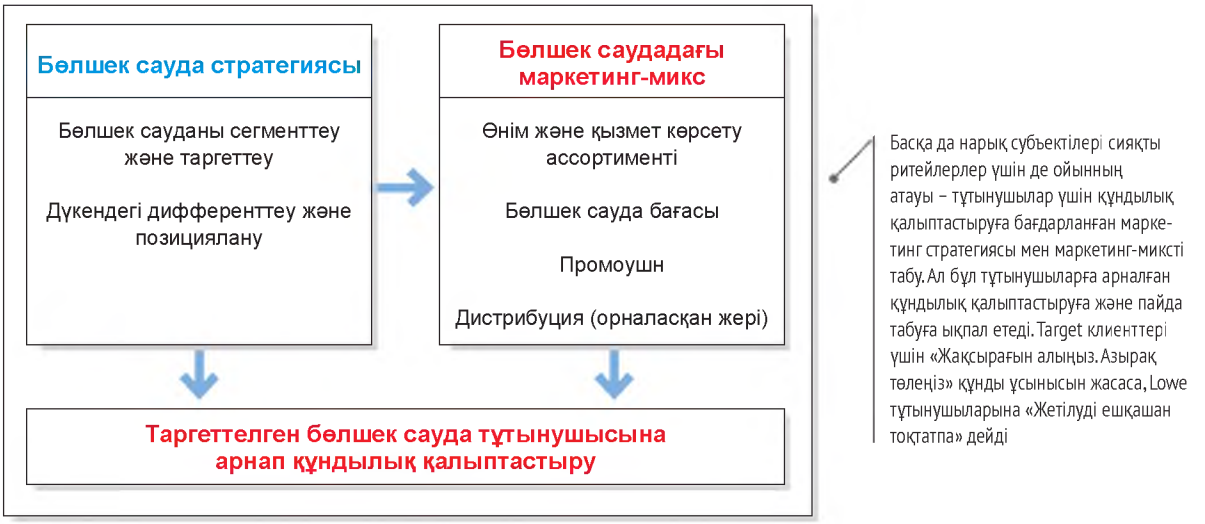
Ритейлер алдымен таргет нарығын сегменттеп, айқындауы қажет. Содан кейін өзін осы нарықта позициялап, дифференттей алады. Олар ауқатты, орташа немесе табысы төмен тұтынушыларға назар аударуы керек пе? Олардың таргет тұтынушылары өнімнің көптігі, ассортимент тереңдігі, ыңғайлылық және төмен бағаның қайсын қалайды? Ритейлерлер өз нарықтарын анықтап, сипаттамайынша, өнім ассортименті, қызмет көрсету, баға белгілеу, жарнама, дүкен безендірілуі, онлайн және мобайл сайт дизайнына қатысты және басқа да өзі ұстанған позициясын қолдайтын бірізді шешім қабылдай алмайды. Ритейлердің көбі, тіпті ірілері өз таргет нарықтары мен позицияларын нақты айқындай алмайды. Мысалы, Gap киім-кешек дүкендер желісі қай нарықты көздейді? Gap құндылық ұсынысы неде? Бұл сұрақтарға жауап бере алмасаңыз, алаңдамаңыз, оның жауабын Gap менеджментінің өзі де білмейді.[13]

> Gap гүлденіп тұрған уақытында өзін «еш қиындықсыз күшті» киім сатушы ретінде позициялады. Ол сол кезеңдегі ең сәнді, ыңғайлы әрі күнделікті киетін стильді лук сатуға бағытталған еді. Бірақ оның негізгі тұтынушысы Х ұрпағы қартайып, өзгеріп жатқанда, Gap бір орында қалып қойды. 2000 жылдан бері Gap қысқамерзімді сәнді трендтерді ұсынып, адал тұтынушыларын өзінен алыстатты. Сонымен қатар бүгінгі жас ұрпақтың талабына сай келетін жаңа позициясын анықтауға тырысқанымен, нәтижесі сәтсіз болды. H&M, Forever 21, Zara және Uniqlo сияқты қазіргі заманғы қарқынды дамып жатқан сән ритейлерлері Gap-ты сән әлемінен ығыстырды. Бұл брендтер нарықта нақты таргеттеліп позицияланған, ал Gap өз бірегейлігін анықтай алмады. Соның салдарынан бұл желінің сатылымы күрт төмендеп, былтыр 675 солтүстікамерикалық дүкенінің 175-і жабылды. «Олар өзі де, тұтынушылары да брендтің нақты кімге бағытталғанын білмейді», – деді бір бөлшек сауда эксперті. «Gap-тің өзіндік бір тарихы жоқ, – дейді тағы біреу. – Олар өнімдерін әйеліме немесе жеткіншек қызыма, не екеуіне де бағыттап сата ма? Екеуіне де сата алады деп ойламаймын». Gap брендін жандандыру үшін «брендтің негізгі тұтынушылары кім екенін анықтауы қажет және солар үшін ерекше бола білу керек».

Бұған керісінше табысты ритейлерлер таргет нарығын жақсы анықтап, өзін нық позициялаған. Мысалы, Trader Joe's өзінің «арзан гурме» құнды ұсынысын қалыптастырды. Walmart өзін тұтынушыларына арналған төмен бағасымен мықты позициялады. Өнімін сыртта сататын өте табысты ритейлер Bass Pro Shops өзін «Great Outdoors-қа жақындаған сайын үйге де жақын бола аласыз» деп өзін мықты позициялай білді.

Мықты таргеттеу мен позициялау арқасында ритейлер тіпті ең ірі әрі күшті бәсекелестерімен қатаң бәсекеге түсе алады. Мысалы, шағын In-N-Out Burger-ді алып McDonald's-пен салыстырып көрелік. In-N-Out-тың қазіргі таңда бес штатта

13.1-сызба
Ритейлерлердің маркетинг стратегиясы





Бөлшек сауданы таргеттеу және позициялау: In-N-Out бургерлері өзін McDonald's-тан *алшақ* жерлерде позициялайды. Желі бұрыннан қалыптасқан шынымен дәмді гамбургерлер, керемет қуырылған картоп және дәмді сүт коктейльдерін бүгін де ұсынады. Бар болғаны осы ғана

бар-жоғы 300-ге жуық дүкені бар, олар шамамен 750 млн $ табыс әкеледі. McDonald's-тың әлемнің жүзден астам елінде орналасқан 36 мың дүкенінің жылдық жалпы жүйелік сатылымы 98 *млрд* доллардан асады. In-N-Out әлемдегі ең ірі фаст-фуд желісімен қалайша бәсекеге түсіп отыр? Ол тікелей бәсекеге түсіп отырған жоқ. In-N-Out өзін McDonald's-тан *алшақ* жерлерде жіті позициялау арқылы жетістікке жетіп отыр:[14]

In-N-Out еш уақытта жылдам өсіп, өз мәзірі мен дәмханаларын жылдам кеңейтетін McDonald's-қа еліктегісі келмеген. Керісінше, In-N-Out ақылға сыймайтын дүние жасап, өркендеп келеді. Яғни ол баяу өсіп, ешқандай өзгерістер енгізбей-ақ табысқа жетуде. Әу бастан In-N-Out «дәмін татып көре алатын сапа» ұранын ұстанады. Бургерлер 100% таза сиыр етінен, еш қоспасыз, толтырғыштарсыз және консерванттарсыз дайындалады. Ол өнімдерін әрдайым жаңа пісірілген күйінде ұсынады. Фри картобы еш қоспасыз, ал сүт коктейльдері расында да таза балмұздақтан дайындалады. In-N-Out мейрамханаларында мұздатқыш камера, қыздыру шамы немесе микротолқынды пеш жоқ. McDonald's үнемі мәзіріне жаңалықтар енгізумен айналысса, In-N-Out желісі бұрыннан жақсы даярлайтын өнімдерін ары қарай әзірлеп келеді. Яғни, шын мәнінде, дәмді гамбургерлерін, керемет қуырылған фри картобы және дәмді сүт коктейльдерін жасайды. Бар болғаны осы ғана.

Сонымен қатар In-N-Out стандарт ұсыныстардан тыс тұтынушы қажетіне бейімделген тағамдарды мәзіріне құлшына қосады. In-N-Out мәзірдің өзгеруі үйреншікті болғаны соншалықты – ол тіпті мәзір беттерінде жоқ тапсырыстардың «құпия» кодтарының пайда болуына әкелді. Білетін тұтынушылар «жабайы түрдегі» бургерлеріне тапсырыс бере алады (тұздалған қияр, қосымша соус, қуырылған пияз және қышамен қуырылған котлет). Сонымен қатар мәзірдегі бургерлерге «Қос-қостан», 3 × 3 не 4 × 4 мөлшерде тапсырыс беруге болады (қос ет тілімі, қос ірімшік). Қуырылған картопқа да «жабайы түрде» қатты не жеңіл қуырылғанына тапсырыс беруге болады (екі тілім ірімшік, қуырылған пияз және соус). Осы құпия мәзір тұтынушыларға өзін ерекше сезінуге мүмкіндік береді. Оларды ерекше сезімге бөлейтін тағы бір жайт – In-N-Out-тың тамаша, жайдарлы және қабілетті қызметкерлерінің өте сыпайы қызмет көрсетуі. McDonald's-тан мұндайды көрмейсіз. Соңғы айта кететіні – McDonald's өсуге ғана бағытталса, In-N-Out баяу әрі тұрақты өсуді көздейді. Яғни оларды әр бұрылыс-бұрыштан таппайсыз. In-N-Out дүкендерінің аздығы оны тек тартымды ете түсуде. Тұтынушылар In-N-Out-тан тамақтану үшін ұзақ жол жүрсе де арнайы келеді.

Сонымен, In-N-Out McDonald's-тың ауқымды көлем арқылы үнемдеуімен, керемет көлемдегі сатып алу қабілеті, ультра тиімді логистикасы және төмен бағасымен бәсекелесе алмайды. Ол бұған жетуге тіпті тырыспайды. Өзін McDonald's пен басқа да бәсекелестерден алшақ позициялаған In-N-Out культ іспеттес соңынан ерушілерді қалыптастыра білді. Тұтынушыларды қанағаттандыруға келсек, In-N-Out фаст-фуд нарығындағы кез келген мейрамханадан алда тұр. Түскі ас кезіндегі кез келген жердегі есік сыртындағы ұзын сонар кезек In-N-Out орташа әр сатылымы жалпы сала көрсеткішінен екі есе артық екенін көрсетсе керек.

Өнім ассортименті және қызмет көрсету шешімі

Ритейлерлер өнімнің үш негізгі айнымалысы: өнім ассортименті, сервис микс және дүкен атмосферасы бойынша шешім қабылдауы қажет.

Ритейлерлердің *өнім ассортименті* таргет сатып алушылар не күтетініне сай дифференттелуі қажет. Стратегияның бір түрі – жақсы таргеттелген өнім ассортиментін ұсыну: Lane Bryant үлкен өлшемді киім ұсынса, Brookstone гаджеттер (электроника түрлері) мен сыйлықтардың ғажайып ассортиментін таныстырады. BatteryDepot.com болса ойға келетін барлық ауыстырмалы батареяларды ұсынумен айналысады. Сонымен қатар ритейлер басқа бәсекелестерінде жоқ ерекше өнім ұсынуы арқылы өзін дифференттей алады. Бұл бренд дүкені немесе тек сол брендте эксклюзив құқығы бар ұлттық брендтер де болуы мүмкін. Мысалы, Kohl's-тың эксклюзив құқығы бар танымал маркалары, Vera Wang ұсынған Simply Vera және Food Network-тың брендтелген асүйге арналған бұйымдар желісі, ыдыс-аяқ және тұрмыстық техника. Kohl's сондай-ақ өзінің Sonoma Croft & Barrow, Candies және Apt 9 сияқты жеке лейбл желілерін де ұсынады.

Сервис миксі де бір ритейлерді басқасынан ажыратуға септігін тигізеді. Мысалы, кейбір ритейлерлер тұтынушыларды сервис қызметкерлерімен жеке кездесіп, не



Эксперименттік бөлшек сауда: жиһаз ритейлері Restoration Hardware жаңа буын жиһаз галереяларын ашты. Галерея ішінің бір бөлігі – дүкен, бір бөлігі – интерьер дизайн студиясы, ресторан және тағы бір бөлігі – үй. Бұл жаңа дүкендерде жиһазды көзбен көріп қана қоймай, оны қолыңызбен ұстап, байқап көресіз

телефон арқылы көкейіндегі сауалдарын тікелей қоюға немесе планшет арқылы кеңес алуға шақырады. Home Depot тұтынушыларына қызмет көрсетудің алуан түрін, атап айтқанда, өзі қолдан жасағысы келетіндерге «Бұл бұйымды қалай жасауға болады?» шеберлік сағаттары және «Өзің жасап үйрен» сынды шаралардан бастап балаларға арналған семинарлар өткізіп, дүкеннің өзі үйлестіретін төлем карталарына дейін ұсынады. Nordstrom жоғары дәрежелі қызмет көрсетіп, «біз қандай жағдай болса да, тұтынушыларымызға қамқорлық көрсетеміз» деген уәде беруде.

Дүкен атмосферасы – ритейлерлердің өнім арсеналындағы тағы бір маңызды элемент. Ритейлерлер таргет нарыққа сай тұтынушыларды сатып алуға шақыратын бірегей дүкен тәжірибесін жасағысы келеді. Көп ритейлер *эксперименттік бөлшек сауданы* қолдануда. Мысалы, L.L. Bean өзінің Freeport флагман дүкені мен кампусын ашық аспан астындағы толық форматты ойын-сауық орталығына айналдырды. Мұнда тұтынушылар тауға өрмелеп, велосипед теуіп, гольф ойнап, байдаркаға отырып, тіпті қасындағы Cisco жағалауында итбалықтарды тамашалай алады. Арнайы киім мен жабдық сатумен қоса L. L. Bean дүкен ішінде тақтаны тегін қолдануға береді. Сонымен бірге жабдықтарды Outdoor Discovery Schools бағдарламаларында ұсынылған шаңғы тебу, сапсёрфинг, балық аулау, велосипед тебу, құстарды бақылау, каноэ есу, аң аулау және тағы да басқа ондаған ашық аспан астында айналысуға болатын белсенді демалыс түрімен бірге сынап көруге мүмкіндік сыйлайды. Осыған ұқсас жоғары сапалы интерьер ритейлері Restoration Hardware жаңа жиһаз галереяларын ашты. Бұл галереялардың бір бөлігі – дүкен, бір бөлігі – интерьер дизайны студиясы, ресторан және басқа бөлігі үйден тұрады. Дүкендер желісі Чикаго, Денвер, Тампа және Голливудта ашылды:[15]

> Мынадай көріністі елестетіп көрейік: мақпал жиһаз және хрусталь люстралар ілінген ортада қолыңызға бір бокал шарап ұстап отырсыз. Әсем әуенге тамсана ұйып, тағы бір бокал шарапқа не жеңіл түскі асқа, не екеуіне де тапсырыс беру-бермеуді білмейсіз. Оның орнына сіз өзіңіз жайғасқан жиһазды сатып алуға шешім қабылдайсыз. Бұл қымбат мейрамхана емес, сіз Restoration Hardware ұсынған жаңа бөлшек сауда концепті Чикагодағы RH дүкеніндесіз. Көптеген жиһаз бөлшек сауда дүкені өз өнімдерінің функционалды сәнді екенін көрсетуден де ауқымды ерекше дүниелерді қолданады. Бірақ RH галереяларына жетпейді. «Біз үй мен дүкен арасындағы алшақтықты қысқарту үшін тұтынушы өзін дүкенде емес, үйде отырғандай сезім сыйлайтын орын жасауға барынша тырыстық», – дейді Restoration Hardware атқарушы директоры. Атлантадағы RH галереясы – 70 000 шаршы фут, екі гектар жерді алып жатқан алты қабатты алып кешен. Биіктігі 40 метр күмбез тәрізді, кіреберісінде екі сатысы, 50 метрлік шағылысатын бассейні және шатырында паркі бар. Олардың бөлмелері мен сыртындағы ауласы Restoration Hardware сататын шыны өнімдері, жиһаздан кілемдерге дейінгі заттар және бау-бақшаға арналған өнімдер шоурумы ретінде жұмыс істейді. Бірақ ол бір үлкен үйге ұқсайды. Жиһазды көріп қана қоймай, оны *қолмен ұстап*, байқап көруге болады. «Тұтынушылар біздің жаңа үйлерімізді көріп, «осындай үйде тұрғым келеді» дейтіндей арнайы орын жасадық, – дейді атқарушы директоры. – 40 жыл бойы бөлшек саудада жұмыс істеп жүріп, осы күнге дейін адамдардан бөлшек сауда дүкенінде тұрғысы келетіні туралы естімеппін».

Табысты ритейлерлер дүкендеріндегі тұтынушы тәжірибесінің әр аспектін мұқият жинақтайды. Келесі жолы электроника, компьютер құрылғылары, азық-түлік немесе аса сәнді киім сататын бөлшек сауда дүкеніне кіргенде тоқтап, айналаңызға мұқият қараңыз. Дүкеннің безендірілуі мен монитор экрандарына зер салыңыз. Ойнап тұрған музыканы да мұқият тыңдап көріңіз. Жан-жағыңыздағы түстерге де мән беріңіз. Хош иісін де сезініңіз. Дүкен безендірілуі мен жарықтандырудан бастап, ойнап тұрған музыка, тіпті бояулар мен иіс, бәрі мұқият жинақталып, тұтынушылардың сату тәжірибесін қалыптастыруға көмектесіп, олардың қалтасындағы ақшасын жұмсауға итермелейтіні анық.

Мысалы, ритейлерлер өз логотипі мен интерьеріне арналған түсті өте мұқият таңдайды. Қара түс мінсіздікті білдірсе, қызғылт сары түс әділдік пен қолжетімділік ұғымына келсе, көздейді, ал ақ түс қарапайымдық пен тазалықты (мысалы, Apple дүкендері) және көк сенім мен дәйектілікті білдіреді (бұл түсті таңдау көбінесе қаржы мекемелері не тән). Ең ірі ритейлерлер сатып алушы солардың дүкенінде ғана сезе алатын бірегей хош иіс әзірлейді:[16]

Anytime Fitness бірегей жұпар иіс қалыптастыру үшін «Inspire» атты эвкалипт-жалбыз қосылған хош иісін барлық дүкендеріне бірдей таратып, «спорт залының» иісін жеткізуге ұмтылады. Bloomingdale's әртүрлі дүкен бөлімшелерінде түрлі хош иісті қолданады, мысалы, балалар дүкенінде балаларға арналған сеппесінің жұмсақ хош иісін, шомылуға арналған киімдер бөлімшесінде кокос иісін, іш киімдер бөлімшесінде бөртегүл хош иісін байқасаңыз, демалыс маусымында тәтті печенье және көгал иісі пайдаланылады. Ерлерге арналған сәнді люкс бренд Hugo Boss барлық дүкенінде жұмсақ жұпар иісті қолданады. Бұл туралы Hugo Boss маркетологы: «Сатып алушыны үйіне оралғандай сезімге бөлегіміз келді», – дейді. Иіс брендттің бейнесі мен позициясын күшейте түседі. Мысалы, Орландодағы Hard Rock Café қонақүйі қонақтары жағажайдағы демалыс орнына келгенін сезінуі үшін холда мұхит иісі шығып тұрады (бірақ қонақүй жағалаудан бір сағаттық жерде орналасқан). Клиенттерді қонақүйдің төменгі қабатында орналасқан әрі аса еленбейтін балмұздақ дүкеніне тарту үшін қонақүй баспалдақтың жоғары жағына тәтті печенье иісін, төменгі жағына балмұздақ вафлиінің иісін қойған. Осылайша алты ай ішінде балмұздақ сатылымы 45% өскен.

Осындай эксперимент бөлшек сауда түрі бөлшек сауда дүкендері жай өнім ассортименттерінен ғана құрылмағанын, одан әлдеқайда ауқымды екенін аңғартады. Бұл – дүкенге сауда жасауға келген адамдардың өз тәжірибесінде сынап көретін орта.

Баға шешімі

Ритейлердің баға саясаты таргет нарығы мен позициясына және өнім мен қызмет көрсету түрлеріне, бәсекеге және экономикалық факторларға сәйкес болуы керек. Барлық ритейлерлер бағаны өсірумен қатар, жоғары мөлшердегі сатылымды қамтамасыз еткісі келеді. Бірақ бұл екеуінің қатар болуы екіталай. Көп ритейлер үстеме бағасын жоғары белгілеп, төмен сату көлемімен алуды (арнайы дүкендердің көпшілігі) *немесе* үстеме бағасын төмен белгілеп, сату көлемін жоғары ұстап тұруға тырысады (масс-мерчендайзерлер мен дискаунт дүкендер).

Осылайша 110 жылдық тарихы бар Bergdorf Goodman Chanel, Prada, Hermes және Jimmy Choo сияқты дизайнерлік киім, аяққиім, әшекейлерді ауқатты тұтынушыларға арнап сатады. Элит ритейлер өз тұтынушыларына жеке шоппер қызметі және алдағы маусым трендтерінің көрсетілімдерінде дүкен ішінде коктейльдер мен тіскебасарлар тарту етіп, ұсынады. Бұған керісінше TJ Maxx орта тап американдықтарға бағыттап, брендтелген киімді төмен бағамен сатады. Дүкендерін апта сайын жаңа өнімдермен қамтамасыз ететін дискаунтерлер сатып алушыларға үлкен мүмкіндік ұсынады. «Еш құлықсыз, – дейді ритейлер. – Тек қана бренд және сәнді дизайнерлік киімдер ғана сіздер үшін... әмбебап дүкендегідей бағамен 60%-ға дейінгі жеңілдікпен сатылады».

Сондай-ақ ритейлерлер жеңілдіктер және басқа да баға ілгерілету шараларын қандай дәрежеде қолданатыны жайында шешім қабылдауы тиіс. Кей ритейлер ешқандай баға ілгерілетуді қолданбайды, оның орнына өнімдер мен қызмет көрсету сапасымен бәсекеге түседі. Мысалы, Bergdorf Goodman холдингін ілгерілету мақсатында тіпті күрделі экономикалық кезеңде екі Chanel сөмкесін біреуінің бағасына сатылғанын елестету қиын. Басқа Walmart, Costco, ALDI және Family Dollar сияқты ритейлерлер *күнделікті төмен бағаны* қолданады *(КТБ)*. Яғни аз көлемдегі сатылым не жеңілдікпен күнделікті төмен баға белгілеу арқылы тұрақты табыс түсіру.

Дегенмен басқа ритейлерлер *жоғары-төмен баға белгілеуді* қолданады. Олар дүкен трафигін көтеріп, төмен баға имиджін қалыптастыру не басқа өнімдерді толық бағасына сатып алатын тұтынушыларды тарту үшін жиі сату мен басқа баға ілгерілетумен қоса, күнделікті жоғары баға белгілеуді пайдаланады. Соңғы кездегі қатаң экономикалық жағдай жоғары-төмен баға белгілеуді дүрліктірді, өйткені ритейлерлер жеңілдік науқандарын аңдитын клиенттерді дүкеніне қызықтырып, алдап шақыру үшін бағаны түсіру мен ынталандыруды көбейтті. Қай баға белгілеу стратегиясы үздік болатыны ритейлердің жалпы маркетинг стратегиясына, бәсекелестерінің баға белгілеу тәсілдері мен экономикалық ортасына байланысты.

Ілгерілету шешімі

Ритейлерлер тұтынушыға жету үшін бес ілгерілету құралының әртүрлі комбинациясын қолданады. Оларға жарнама, жеке сату, сатуды ілгерілету, қоғаммен байланыс, тікелей және әлеуметтік медиадағы маркетинг жатады. Олар жарнаманы газет, журнал беттеріне және радио мен теледидарда береді. Жарнамаға газеттің қосымша парағы немесе каталогтар пайдаланылады. Дүкен сатушылары тұтынушыларды жылы шыраймен қарсы алып, қажетін қанағаттандырып, жақсы қарым-қатынас орнатады. Сатуды ілгерілету шаралары дүкен ішінде өнімді таныстыру, көрсетілім жасау, сатылымдар және ықылас бағдарламасын қамтиды. Ритейлерлер сонымен қоса жаңа



Ритейлердің өнімді ілгерілетуі: олардың көбі тұтынушыларымен цифрлық форматта веб-сайттар және электрондық каталогтар, мобайл және әлеуметтік медиа және тағы басқа цифрлық платформаларды қолдану арқылы қарым-қатынас құрады. CVS-тің MyWeekly Ad бағдарламасы апталық ақпарат хаттарды өз желілерінің ExtraCare атты ықылас бағдарламасының мүшелеріне дербес жолдап отырады

дүкеннің ашылуы, ерекше оқиғалар, ақпараттық бюллетеньдер мен блогтар, дүкен журналы және қоғамға қызмет көрсету сияқты PR жұмысын да істей алады.

Көптеген ритейлер сондай-ақ тұтынушыларымен цифрлық форматта веб-сайттар және цифрлық каталогтар, онлайн жарнама мен видео, әлеуметтік медиа, мобайл жарнама мен қосымшалар, блогтар мен электрондық пошта арқылы қарым-қатынас құрады. Кез келген ритейлер, үлкен не кіші болсын, әлеуметтік желілерді қолданады. Мысалы, алып Walmart Facebook-те 33 миллион лайк жинаса, Pinterest-те 66 мың, Twitter-де 754 мың және YouTube-тегі 109 мың жазылушысымен басымдық танытып, жетекші орыннан көрінуде. Бұған керісінше шағын болса да қарқынды өсіп келе жатқан Нью-Йорктегі Fairway Market азық-түлік дүкендер желісі үйілген тауарлардан бастап асып төгіліп жатқан теңіз өнімдері мен өзі әзірлеген кофеге дейінгі кең ауқымды өнім ассортиментін ұсынғанымен, Facebook-те бар-жоғы 118 мың лайк жинаған. Бірақ Fairway бұған алаңдамайды. Себебі сатылымның миллион долларына шаққандағы Facebook-тегі лайк саны мықты Walmart-қа қарағанда екі есе көп.[17]

Цифрлық ілгерілету ритейлерлерге жеке тұтынушыларына нақты бағытталған месседждерін жолдауға мүмкіндік береді. Мысалы, онлайн бәсекелестермен тиімді бәсекелесу үшін CVS апталық ақпарат хаттарды өз желілерінің ExtraCare атты адалдық бағдарламасының мүшелеріне дербес жолдап отырады. Тұтынушылар MyWeekly Ad арқылы өз ақпарат хаттарымен CVS.com сайтынан өз аккаунттарына компьютер, планшет немесе смартфон арқылы кіріп, таныса алады. ExtraCare мүшелерінің сипаттамасы және алдыңғы сатып алуға сүйеніп, әрбір нақты тұтынушыға арналған, дербестендірілген ілгерілету шаралары сатылымға шығарылатын өнімдерді және арнайы ұсыныстарды бөліп шығарады. MyWeekly Ad бағдарламасымен «Біз жұрттың мінез-құлқын өзгертуге тырысамыз» деген CVS маркетологы ары қарай бар күшін апталық ақпарат хаттарды тексеруге емес, «онлайн дербестелген тәжірибеге көшуге жұмсайтынын» айтады.[18]

Орын таңдау шешімі

Ритейлерлер бөлшек саудада жетістікке жетудің үш маңызды факторын бөліп көрсетеді: орын, орын және тағы да орын. Ритейлерлер орын таңдағанда таргет нарыққа қол жеткізу оңай және өз позициялауына сай болуы өте маңызды. Мысалы, Apple өз дүкендері үшін қала шетіндегі жалға алу бағасы төмен сауда орталықтарын таңдамай, Чикагодағы Мичиган авенюдегі Magnificent Mile немесе Манхэттендегі Fifth Avenue сияқты қымбат сауда орталықтары мен сәнді сауда аудандарында орналастырады. Керісінше, шығынын үнемдеу және өзінің «арзан гурме» позициясын қолдау үшін Trader Joe's өз дүкендерін жалға алу бағасы төмен алыс аудандарға орналастырды... Ал шағын ритейлерлер өзі тапқан және қаржысы жететін кез келген жерге орналасуы мүмкін. Ірі ритейлерлер әдетте дүкеннің орналасуын оңтайлы әдістерді қолдану арқылы таңдайтын арнайы мамандарды жалдайды.

Бүгінгі таңда көптеген ритейлер тұтынушы тарту күшін нығайту және тұтынушыларға бір жерде тоқтап, сауда жасауын ыңғайлы ету үшін топтасып бірігуде. 1950 жылдарға дейін орталық бизнес-аудандар бөлшек сауда кластерінің негізгі нысаны болып келді. Әр үлкен және шағын қаланың орталық бизнес-аудандарында әмбебап дүкендермен қатар арнайы дүкендер, банктер мен кинотеатрлар болды. Дегенмен жұрт қала сыртына көше бастаған кезде осы орталық бизнес-аудандардың көбі кептеліс, көлік тұрақтары және қылмыстық жағдайға байланысты қиындықтар кесірінен бизнесінен айырыла бастады. Соңғы жылдары қалалар орталықтағы сауда аймақтарын жаңғырту үшін саудагерлермен біріге бастады. Әдетте мұндағы табыс аса тұрақты болмады.

Сауда орталығы – жоспарланып, жетілдірілген, меншіктелген аумақта құрылған және жеке бірлік ретінде басқарылатын бөлшек сауда бизнестерінен құралған топ.

Сауда орталығы – жоспарланып, жетілдірілген меншіктелген аумақта құрылған және жеке бірлік ретінде басқарылатын бөлшек сауда бизнестерінен құралған топ. *Аймақтық сауда орталығы* – 50–100 дүкенді қамтыған, оның ішінде екі не одан да көп толық ассортиментті әмбебап дүкені бар ең ірі және көзге дереу түсетін сауда орталығы. Ол жабық шағын қалашыққа ұқсайды және сатып алушыларды өзіне әртүрлі аудандардан тартады. *Аудандық сауда орталығы* 15–50 бөлшек сауда дүкенін

қамтиды. Әдетте онда әмбебап дүкенінің бөлімшесі немесе түрлі өнімдер дүкені, супермаркет, арнайы дүкендер, кәсіби кеңселер және кейде банктерді де кездестіруге болады. Көптеген сауда орталығы – *көрші сауда орталықтары* не әдетте 5–15 дүкен қатар *салынған сауда орталықтары*. Тұтынушыларға жақын әрі ыңғайлы етіп жасалған бұл орталықтарда әдетте супермаркеттер, кейде дискаунт дүкендер және химиялық тазалау, дәріхана, техникалық дүкен, жергілікті мейрамхана сынды бірнеше қызмет көрсету орны жұмыс істейді.[19]

Сауда кешені – сауда орталығының жаңаша үлгісі. *Сауда кешендері* – қатар тізілген дүкендерден тұратын алып әрі ашық сауда орталықтары. Бұған Walmart, Home Depot, Costco, Best Buy, Michaels, PetSmart және Office Depot сияқты жеке орналасқан ірі дүкендер жатады. Әр дүкеннің жеке кіретін есігі мен дүкен алдындағы көлік тұрағы бар. Ол бір ғана дүкенді аралайтын сатып алушыларға арнап жасалған.

Керісінше, *сауда ойын-сауық орталықтары* – жоғары класты дүкендері бар, тұтынушыларға арналған саудасыз ойын алаңдары, мұз айдыны, қонақүй, тамақтану орындары және кинотеатрлар жинақталған ыңғайлы, шағын әрі ашық аспан астындағы орталық. Соңғы кездегі сауда ойын-сауық орталықтары сауда жасау ыңғайлы болу үшін және қоғамда бірлік сезімін қалыптастыратын көрші орталықтары *көпфункционал* ғимараттан құрылады. Яғни төменгі қабаттарында сауда орындары, ал жоғарғы қабаттарында пәтерлер немесе тұрғын үйлер болады. Сонымен қатар дәстүрлі аймақтық сауда орталықтары қонақжайлығын көрсету үшін фитнес-орталықтар, балаларға арналған ойын алаңдары, жалпы пайдалану орындары мен мультиплекс кинотеатрлар сияқты ойын-сауық элементтерін қосады. Жалпы, бүгінгі орталықтарға адамдар сауда жасау мақсатында емес, жай ғана уақытты көңілді өткізу үшін баратыны анық.

Соңғы бірнеше жыл сауда орталықтары үшін қиын болды. Эксперттердің пайымдауынша, елде «сауда орталықтарының көбеюі» әлдеқашан басталып кетті. Соңғы дағдарыстың салдары сауда орталықтарына ауыр тигені таңғалдырмайды. Жұрттың тұтыну шығыны қысқаруы көптеген үлкен және шағын ритейлерлерді бизнестен кетуге мәжбүр етті. Соның салдарынан елдегі жабылған сауда орындарының саны күрт өсті.[20] Сауда кешендерін де бұл жағдай айналып өткен жоқ. Себебі олардың жалға алушылары Circuit City, Borders, Mervyns және Linens N Things сияқты үлкен қорапты ритейлерлер банкрот болды, ал Best Buy, Barnes & Noble және Office Depot сияқты басқалары өз дүкендерінің санын не көлемін азайтты. Кейбір пиццериялар ойын-сауық орталықтарынан кетті, өйткені олардың ауқатты және орташа тұтынушылары дағдарыстан көп зардап шекті.

Десе де экономика жақсарғалы сауда орындарының барлық түрлері жандана бастады. Көптеген сауда кешендері бос орындарын кең ауқымды ритейлерлермен, мысалы, Ross Dress for Less, Boot Barn, Nordstrom Rack сынды және тағы да басқа төмен бағамен сататын ритейлерлерден бастап, долларлық дүкендер, азық-түлік қоймалары және Walmart пен Target сияқты дәстүрлі дискаунтерлермен толтырды.

Автордан:
«Ритейлерлер маркетинг стратегиясы мен маркетинг-миксті бүгінгі жылдам өзгеріп отыратын бөлшек сауда ортасына үздіксіз бейімдеуі керек».

Бөлшек сауда трендтері және даму жолдары

Ритейлерлер қауіп-қатерлері мен мүмкіндіктерді қатар ұсынатын қатал және жылдам өзгеретін ортада жұмыс істейді. Тұтынушылар демографиясы, өмір стилі және қаражат жұмсауы бөлшек сауда технологиялары сияқты қарқынды өзгеруде. Ритейлер табысты болғысы келсе, таргет сегментті мұқият таңдап, өзін мықты позициялауы қажет. Бәсеке стратегиясы мен жоспарын қолданар алдында төмендегі бөлшек сауданың даму жолдарын ескергені жөн.

Тұтынушы шығынын шектеу

Ритейлерлердің көп жыл бойы экономикалық жағдайы гүлденіп тұрған заманынан кейін 2008-2009 жылдары болған дағдарыс кезеңі табыстың тас-талқанын шығарды. Экономика түзелсе де, ритейлерлер тұтынушы шығыны өзгерісін көпке дейін сезінеді.

Кей ритейлер экономиканың құлдырауынан пайда көруде. Мысалы, тұтынушылардың шығынын қысқартып, сатып алатын өнімдерін үнемдеу жолдарын іздеуіне орай Costco сияқты дискаунт дүкендер желісі жеңілдік іздейтін тұтынушыларға арнап бизнестің жаңа түрін ашты. ALDI, Dollar General және TJ Maxx сияқты бағаға бағытталған және төмен бағамен сататын ритейлерлер үнемшіл сатып алушылардың көпшілігін тарта білді.

Басқа ритейлерлер үшін тұтынушының шығынын шектеуі қиындықтар туғызды. Дағдарыс кезінде және одан кейін кейбір үлкен және белгілі ритейлерлер банкрот екенін жариялап, жабылды. Олардың ішінде бәрін айтпағанда әр отбасы білетін

Draft



Құнды позициялау: бүгінгі құндылықтарға бағытталған тұтынушыларды тарту үшін TGI Fridays 474 «Аз болса да көп» атты порциясы ауқымды мәзірін ұсынды, онда жеңіл тамақ – 4$, негізгі тағам – 7$, ал десерт 4$ тұрады

Linens N Things, Circuit City, KB Toys, Borders Books және The Sharper сияқты саудагерлер де болды. Macy's-тен Home Depot пен Starbucks-қа дейінгі басқа да ритейлерлер шығын үнемдеу үшін жұмысшыларын қысқартып, үлкен жеңілдіктер мен ілгерілетуді пайдаланып, тарығып жүрген тұтынушыларды қызықтырып, өзіне қайта тартты.

Экономика жақсарса да тұтынушылар қаражатты үнемді жарату жолдарын ұстанғандықтан, көптеген ритейлер өз позициялауына жаңа құнды тәсілдер қосты. Мысалы, Home Depot өзінің «Сіз оны істей аласыз. Біз көмектесеміз» деген бұрынғы ұранын өзгертті: «Көбірек үнемдеңіз. Бұдан да көп жасаңыз...». Walmart-тан Macy's, Kroger және Whole Foods Market-ке дейін ритейлерлер үнемді жеке лэйбл брендтерге үлкен көңіл бөлуде. Үлкен сұраныстағы Panera Bread және Chipotle сияқты жылдам және күнделікті қызмет ететін мейрамханалармен бәсекеге түсу үшін дәстүрлі мейрамханалар өз құнды ұсынысын әзірледі. Мысалы, Applebee екі негізгі тағам және бір жеңіл тамақтан тұратын 20 долларлық екінші ас мәзірін іске қосты. TGI Fridays 474 «Аз болса да көп» деген порциясы ауқымды фирмалық тағамдар мәзірін ұсынды. Оның ішінде жеңіл тамақ құны 4$ болса, негізгі тағам – 7$, ал десерт 4$ тұрады.

Ритейлерлер экономикалық қиындықтардан шығу кезінде өзінің қысқамерзімді әрекеттері ұзақмерзімді нарықтағы имиджі мен позициясына залалын тигізбес үшін абай болуы керек. Мысалы, бағаны төмендету аз уақыт ішінде сатылымдарды көбейткенімен, тұтынушылардың брендке деген бейілдігіне зиянын тигізуі мүмкін. Бір эксперт мұны «жеңілдікпен келген өлімге» теңеп: «іс жүзінде әр ритейлер, тіпті жоғары деңгейдегісі де, төмен деңгейдегісі де осы тұзаққа түсті. Өйткені тұтынушылар жеңілдіктерді бонус ретінде қабылдамай, одан үнемі дәметететін болды», – дейді.[21] Жақын маңдағы сауда орталығын араласаңыз, осыған көз жеткізе аласыз. Дегенмен шығынды үнемдеу мен бағаны төмендете бергеннен гөрі ритейлерлер ұзақмерзімді дүкендерін позициялау стратегиясындағы тұтынушы құндылығын басты назарға алғаны жөн.

Бөлшек сауданың жаңа түрлері, бөлшек сауданың өмірлік циклін қысқарту және бөлшек сауда конвергенциясы

Жаңа жағдайларға орай және тұтынушы қажетіне қарай бөлшек сауданың жаңа түрлері пайда болуда. Бірақ бөлшек сауда жаңа түрлерінің өмірлік циклі қысқарып келеді. Әмбебап дүкендерінің әбден жетілуіне өмірлік циклінің 100 жылдай уақыты кетсе, бөлшек сауданың қойма дүкендері сияқты соңғы түрлері жетілу кезеңіне он жылда жетті. Осындай ортада позициясы мықты бөлшек сауданың өзі жылдам құлдырауы әбден мүмкін. 1962 жылы ең үздік 10 дискаунт ритейлер құрылса (осы жылы Walmart, Kmart, Target және Kohl's дүкендері алғаш ашылды), қазір олардың біреуі де жоқ. Тіпті ең табысты ритейлерлердің өзі бұрынғы үздік формуласымен бүгін де өмір сүре алмайды. Олар табысты болып қалу үшін бейімделе білуі керек.

Бөлшек сауда түрлері үнемі жаңарып отырады. Бөлшек сауда трендтерінің ең соңғы бестселлері – онлайн бөлшек сауда, яғни веб-сайт, мобайл қосымшалар, әлеуметтік медиамен бірге жұмыс істейтін дүкен ритейлерлері және тек онлайн түрде жұмыс істейтін дүкендер. Бірақ тіпті кішігірім инновациялардың өзі жүйелі түрде пайда болуда. Мысалы, көптеген ритейлерлер қазір маусымдық сатып алушыларға арнап брендтерін ілгерілету үшін және элит аудандарда өз атын шығару мақсатында шектеулі уақытқа *поп-ап сторды* қолданады. Мысалы, Нью-Йорктің Бруклин ауданында Barclay орталығында өткен NBA All-Star weekend фестивалі кезінде Nike дүкені жолдың қарсы бетінен Джордан тақырыбында поп-ап стор өткізді. Nordstrom өз дүкендерінде арнайы дизайнмен жасалған The Pop-In @ Nordstrom shops атты поп-ап стор ұсынады. Тақырыптарды ай сайын ауыстырып, жаңа әрі эксклюзивті өнімдерді шығарумен қатар, тұтынушыларды қызықтырып, үнемі елітіп отыратын тәжірибе қалыптастыру үшін бренд серіктестігін құрды. «Маған осы поп-ап стор концепциясынан туатын шу ұнайды. Мен үшін бөлшек сауда кезіндегі кенеттік пен эмоцияның алар орны ерекше», – дейді Nordstrom креатив жобалар директоры.[22]



Бөлшек сауданың жаңа түрлері: The Pop-In@ Nordstrom дүкендері ауыспалы тақырыптармен жаңа әрі эксклюзив өнімдер ұсынады. Сонымен қатар тұтынушыларды қызықтырып, үнемі елітіп отыру үшін бренд серіктестігін құрды

Онлайн және мобайл сатуға *флэш сату сайттары* балама бола алады. Nordstrom-ның HauteLook және Amazon-ның MyHabit сияқты сайттары аса сәнді және дизайнерлік брендтерді уақыты шектеулі сатылымдар арқылы сатады. Осыған ұқсас Gilt.com тек флэш сату мүшелеріне 70% жеңілдікпен дизайнерлік киім сатса, Groupon Getaways арқылы демалысқа бару флэш ұсынысын жасайды. Zulily аналар мен балаларға арнап, уақыты шектеулі «тез арада аяқталып, келесі жаңа оқиғаға орын беретін» флэш сатылымдар «оқиғасын» құрады. Флэш сату сатып алу процесіне ерекше толқу мен сатып алу қажетін тудырады. Zulily-дің айтуынша: «Мұнда сауда жасау күнде қазына толы сандықты ашумен бірдей. Қандай қазына табарыңызды кім білсін, бірақ асыл тастар өзіңізді күтеді».[23]

Бүгінгі ритейлерлер бір-біріне ұқсайды. Қазір бағаның интернеттегі ашықтығының арқасында көптеген ритейлер бір өнімді бір бағамен бірдей тұтынушыларға сатады. Мысалы, сіз бір тұрмыстық техника брендін бір тұтынушы үшін өзара бәсекелесетін әмбебап дүкендерден, дискаунт дүкендерден, үйді жақсарту дүкендерінен, төмен бағамен сататын ритейлерлерден, электроника супермаркеттерінен және қаптаған онлайн сайттардан сатып ала аласыз. Көңіліңізден шығатын қысқатолқынды пешті Sears немесе Lowe's-тен таба алмасаңыз, жолдан өтіп, арзанырақ Target немесе Best Buy дүкендерінен немесе Amazon.com-нан онлайн тапсырыс беріп сатып алуыңызға болады. Тұтынушылар, өнімдер, баға және ритейлерлердің осылай қосылуы *бөлшек сауда конвергенциясы* деп аталады. Осындай өзара әрекеттесу ритейлерлер арасындағы бәсекені күшейте түсіп, түрлі ритейлердің өнім ассортиментін бір-бірімен дифференттеуде қиындықтар тудырады.

Мегаритейлерлердің өрлеуі

Алып масс-мерчендайзерлер және арнайы гипермаркеттердің өрлеуі сатылы маркетинг жүйесінің құрылуы, сондай-ақ бөлшек сауданың қарқынды бірігуі мықты мегаритейлерлерді қалыптастырды. Алып ритейлерлер өзінің көлемі және сатып алу қабілеті арқылы тұтынушыларына өнімдердің жақсы түрлері мен жақсы сервис және баға үнемін ұсына алады. Нәтижесінде өзінің кіші әрі әлсіз бәсекелестерін ығыстыру арқылы өседі.

Мегаритейлерлер өндірушілер мен ритейлерлер арасындағы күш балансын өзгертті. Тұтынушылардың басым көпшілігі шағын ритейлерлер тобының бақылауында, бұл оларға өндірушілермен келісу барысында басымдық береді. Мысалы, арнайы лак бояу мен герметик материалдар шығаратын өндіруші RPM International жайында білмеуіңіз мүмкін. Бірақ оның үй жөндеуге арналған танымал Rust-Oleum бояулары, Plastic Wood және Dap тегістеу материалдары, Mohawk және Watco фиништері және Testors hobby цементі мен бояуы сынды брендтерін жақын маңдағы Home Depot дүкендер желісінен сатып алып, бірнеше рет қолданған болсаңыз. Home Depot – RPM үшін аса маңызды клиент, өйткені тұтынушы сатып алуының қомақты үлесі солардан келеді. Дегенмен 83 млрд $ құрайтын Home Depot-тың сатылымдары RPM-ның 4,6 млрд $ сатылымынан 18 есе көп. Нәтижесінде алып ритейлер осы күшін RPM-нен және мыңдаған басқа кішігірім жеткізушімен келісім барысында жақсы жеңілдіктер алуға жұмсайды.[24]

Тікелей, онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы бөлшек сауданың өсуі

Тұтынушылардың көпшілігі әлі күнге дейін көбінесе бұрын қалыптасқан жолмен сауда жасайды: дүкенге барып, керегін тауып, қолма-қол ақшамен не кредит картасымен төлеп, үйіне алып барады. Дегенмен қазір тұтынушылар тура және веб-сайт арқылы цифрлық сатып алу, мобайл қосымшалар және әлеуметтік медиа сияқты алуан түрлі дүкеннен тыс сатып алу жолдарын қолданады. Қазір қарқынды дамып келе жатқан маркетинг түрі тікелей және цифрлық маркетинг тақырыптары 17-тарауда талқыланады.

Бүгін интерфейсі оңай және қызық әзірленген сайттар мен мобайл қосымшалар, жетілдірілген онлайн қызмет көрсету жүйесі және іздеу технологияларының жетілуі



Шоуруминг: өнімді дүкеннен көріп барып онлайн сатып алу бүгінде үйреншікті тәжірибеге айналды. Онлайн сатып алу дүкен ритейлерлеріне күрделі қиындықтар туғызуда. Бірақ шоурумингпен күресудің орнына ритейлерлер мұны өзінің көпарналы күшін көрсетудің жолы ретінде қолданады

сынды заманауи технологиялардың арқасында онлайн бөлшек сауда өркендеп келеді. Шын мәнінде, қазір онлайн сату АҚШ-тағы бүкіл бөлшек саудасының шамамен 8%-ын ғана құраса да, ол жалпы бөлшек сатып алуға қарағанда қарқынды өсіп келеді. Өткен жылы АҚШ-тағы онлайн бөлшек сауда сатылымдары 14%, ал жалпы бөлшек сату 2,2% артты.[25]

Сондай-ақ ритейлерлердің онлайн сайттары, мобайл қосымшалары және әлеуметтік медиа көптеген дүкенде сауда жасау тәртібіне ықпал етті. АҚШ-тағы бөлшек сауданың жалпы көлемінің жартысынан астамы не тікелей сауда келісімдерінен, не онлайн зерттеу әсерінен жасалады деген болжам бар. Бүгіндері барлық онлайн сатудың шамамен 15%-ын мобайл құрылғылар алып жатыр. Барлық ритейлерлер сатып алушы тарту үшін әлеуметтік желілерге ерекше көңіл аударады. Мысалы, McDonald's Facebook-тегі ритейлерлер арасында ең көп лайк жинап көшбасшы болса, Pinterest желісіндегі жазылушылары бойынша Nordstrom алдыңғы орында. Starbucks болса Twitterдің шыңында. Victoria's Secret – YouTube және Instagram-да бәрінен көп жазылушы жинаған танымал бренд.[26]

Онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы бөлшек сауданың қарқынды алға жылжуының бөлшек сауда дүкендері үшін жақсы да, жаман да жақтары бар. Бұл оларға тұтынушы тарту және сату үшін жаңа арналарға жол ашқанымен, тек онлайн бөлшек саудамен айналысатындар арасында бәсекені күшейте түседі. Қазір көптеген сатып алушы дүкеннің шоурумында өнімді тексеріп, компьютер не мобайл құрылғысы көмегімен сол дүкеннің сауда залында тұрып-ақ таңдаған өніміне тапсырыс беріп сауда жасайды. Бұл тәсіл **шоуруминг** деп аталады. Қазір смартфон қолданушыларының 90%-ы дүкендерде сатып алу кезінде телефон қолданады. Сонымен қатар онлайн сатып алатын тұтынушылардың тең жартысы алдымен тауарларды кәдімгі дүкендерде көріп, бірақ онлайн дүкендерден тапсырыс беріп, сатып алады.[27] Шоурумингтен Target, Walmart, Best Buy, Bed Bath & Beyond және Toys «R» Us сияқты ритейлерлер қатты зардап шекті.

Шоуруминг – бөлшек сауда дүкенінің шоурумында өнімдерді тамашалап, бағасын салыстырып, таңдау жасай отырып, сол дүкеннің сауда залында тұрып-ақ интернеттегі бәсекелес дүкеннен тапсырыс беру арқылы сатып алу тәсілі.

Алайда бүгін көптеген ритейлер шоурумингке қарсы тиімді стратегия әзірлей бастады. Басқа ритейлерлер мұны тіпті онлайн сататын ритейлерлермен салыстырғанда дүкеннің өзінде сатып алудың артықшылықтарын айқындайтын мүмкіндік ретінде қабылдады. Шоурумингке қарама-қарсы *вебруминг* қолданыла бастады. Яғни тұтынушы қалаған өнімін алдымен онлайн тексеріп, содан соң дүкеннен сатып алады. Бөлшек сауда дүкендерінің негізгі мақсаты – шоуруминг тұтынушыларын дүкен ішінде сатып алушыға айналдыру.

Көпарналы бөлшек сауданың қажеттігі

Онлайн және дүкен ішіндегі бөлшек сауда арасындағы шекара тез жойылып келеді. Енді көп тұтынушы дүкен ішінде *немесе* онлайн дүкен арқылы сатып алу туралы көп ойлап қиналмайды. Интернет және цифрлық құрылғылар жаңа тұтынушылар мен сатып алу тәсілдерін қалыптастырды. Бүгінгі көпарналы маркетинг заманында сатып алушылар сатып алу процесі барысында онлайн және дүкен арналары арасында жеңіл ауысып отырады. Олар кез келген жерден кез келген уақытта, дүкенде болсын, интернеттен болсын, жолда бара жатып та, не дүкен ішінде тұрып-ақ керегін онлайн іздеп, сатып алуға әбден бейімделген. Көп арна сатып алушылардың қажетін өтеу үшін дүкен иелері *көпарналы бөлшек сауданы* меңгеріп, дүкен және онлайн арналарын біртұтас сатып алу тәжірибесіне біріктіруі қажет («Реал маркетинг» айдарындағы 13.2-мысалды қараңыз).

Онлайн сатылымдарының өсу үлесі виртуал және кәдімгі дүкендерді табысты байланыстыра білген көпсалалы ритейлерлерге тиесілі. Кәдімгі дүкендер айтарлықтай цифрлық жетістіктерді көріп жатқанда Amazon сияқты онлайн сатушылар шоурумдар, жәрмеңкелер және сатып алушылармен бетпе-бет кездесудің басқа да жолдарын кеңейтуде. «Ритейлерлер көпарналы сауданы пайдаланса да, пайдаланбаса да, бұл – олар үшін жаңа шындық. Тұтынушылар сізді іздеген жерде және іздеген уақытта таба алса, бұл, әрине, керемет. Таба алмаса, онда басқа табылған дүкен табысты болатынын анық», – дейді бір эксперт. Онлайн ритейлерлер тек кәдімгі дүкендерде болатын жоғары өзара әрекеттестік тәжірибесін бере алмайды. Офлайн ритейлерлер тұтынушыларына сатып алу жолдарында пайдаланатын ыңғайлылық пен ақпарат іздеудегі бағыттау тәжірибесін ұсына алмайды.[28]

Мысалы, Macy's арналар тоғысында сауда жасайтын тұтынушылар бір ғана арнада сатып алатындардан сегіз есе құндырақ болатынын анықтады. Macy's соңғы кезде қысқартып жатқан дәстүрлі сауда орындарынан тыс басқа да сауда орындарын игеруді көздеп, онлайн сауда технологияларының жаңа идеяларын шығару үшін Сан-Францискода Idea Lab зертханасын ашты. Сонымен, ол 1,3 млн шаршы фут ауданы бар, күніне 325 мың тапсырыс орындап, жеткізіп отыратын алып орталығын Оклахома штатындағы Талса қаласында ашты. Жақында Macy's өз мобайл қосымшаларында суретпен іздеу қызметін ұсынды және ритейлердің Instagram желісіндегі 300 мың жазылушысы тікелей парақшасынан сауда жасай алатын болды. Macy's тіпті біркүндік жеткізуді бүкіл ел бойынша 17 нарықта ұсынады. Macy's көпарналы сауда бөлімінің бас меңгерушісі: «Тұтынушыларымыз қандай жолмен сауда жасағысы келсе де, мейлі мобайл құрылғы, компьютер болсын, не дүкенге келсін – осының бәрін бірге ең мықты түрде қамтамасыз етеміз», – дейді.[29]

Бөлшек сауда технологияларының маңызын арттыру

Көпарналы сауда қалыпты құбылысқа айналғандықтан, бөлшек сауда технологиялары аса маңызды бәсеке құралы болды. Прогрессив ритейлерлер дұрыс болжамдар жасау үшін қойма шығынын басқару мен электрондық түрде жеткізушілермен қарым-қатынас құрып, дүкендер арасында дерек алмасып, тіпті тұтынушыларға дүкен ішінде сауда жүргізу үшін де алдыңғы қатарлы ақпараттық технологиялар мен бағдарламалық жүйелерді пайдаланады. Олар рәсімделген тапсырысты скандау, радиожиілік сәйкестендіру технологиясымен (RFID) материалдық қор есебін жүргізу, тауарды қарастыру, ақпарат алмасу және тұтынушылармен өзара қатынас құру үшін күрделі басқару жүйелерін енгізді.

Бәлкім, бөлшек сауда технологияларының таңғаларлық жетістіктерінің бірі ритейлерлердің тұтынушылармен қарым-қатынас құру жолында жатқан болар. Онлайн және мобайл сауда түрінің қарқын алуы бөлшек сауда тұтынушыларының мінез-құлқы мен болжамдарын өзгертсе, ритейлер дүкендерінің кең ауқымы кәдімгі дүкен мен цифрлық әлемді біріктіріп, эксперименттік бөлшек сауда ортасының жаңа дәуірін қалыптастырып жатыр. Мысалы, Чикагодағы AT&T флагман дүкенінде тұтынушылар кез келген он шақты пунктіндегі соңғы телефон қосымшасы мен әртүрлі электрондық құрылғыларды сынап көре алады. IPad ұстаған сату бөлімінің ынталы қызметкерлері тұтынушылармен сөйлесіп, бәрін техника тілімен түсіндіріп, көмек көрсетіп, кеңес береді. 130 цифрлық мониторы бар және 18 футтық видеоқабырға ашық кеңістіктің әр аспектісі тұтынушыларды болашақтағы сымсыз технологиялар мен қызметтерге тартуға және AT&T құрылғылары мен қызметі өміріне қаншалықты ықпал ететінін сезінуге мүмкіндік береді. «Бұл веб-сайтқа кіргенмен бірдей», – дейді AT&T президенті.[30]

Басқа да көптеген озық технологияларды бөлшек сауда шоурумдарынан табуға болады. Солардың бірі – тұтынушыларды дүкен ішін аралап, саудасын жасап жүрген кезде қарсы алып, телефон арқылы өзіне тартатын радиомаяк технологиясы, Bluetooth байланысы. Мысалы, Macy's-ке жазылған тұтынушылар дүкенге кіргенде радиомаяк сигналы олардың қосымша жүктелген телефондары не планшеттеріне сигнал жіберіп, тұтынушыларға ұтымды ұсыныстар, жеңілдіктер және жекеленген өнім ұсыныстарының дүкен ішінде орналасқан жерін көрсетіп, ескертеді. Бұл технологиялар сондай-ақ дүкен ішінде және үйдегі іздеу жүйелерін біріктіреді, тұтынушы әлдебір өнімді онлайн қарап отырып ұнатса, бұл қосымша осы өнімді дүкеннен табуға болатынын ескертеді, шағын видео да көрсетеді. Тіпті тек сізге арналған ұсыныстар жолдауы да мүмкін. Мұндағы мақсат – Macy's-тың техниканы жетік меңгерген және әлеуметтік тұтынушыларын сенімді серіктестер ретінде біріктіру және олардың дүкен ішіндегі сауда тәжірибесін дербестендіру.[31]



Бөлшек сауда технологиясы: ритейлерлер дүкен ішіндегі сауда тәжірибесін күшейту үшін виртуал шынайылықты сынап көруде. North Face's Manhattan дүкендерінде тұтынушылар виртуал шынайылық көзілдірігін тағып, 420 фут биіктегі жардан батыл секірудің әр түрін сынап көруде

Басқа ритейлерлер болса дүкен ішіндегі сауда тәжірибесін күшейту үшін *виртуал шынайылықпен* эксперименттер жасап көруде. Мысалы, North Face's Manhattan дүкендерінде тұтынушылар виртуал шынайылық VR-көзілдірігін тағып, өзін алыстағы тауға шыққандай, орман аралағандай немесе тіпті парашютпен секіріп бара жатқандай сезініп, 420 фут биіктегі жардан батыл секірудің әр түрін North Face жабдықтарын қолдана

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

13.2. Көпарналы бөлшек сауда: біртұтас сатып алу тәжірибесін жасау

Соңғы жылдары сауда процесі түбегейлі өзгеріске ұшырады. Бұрын сауда жасау үшін дүкеннен-дүкенді аралап немесе каталогтарды ақтарып, өнім туралы ақпаратты жинақтап, бағасын салыстырып, қажет өнімді сатып алатынсыз. Мұның бәрі өтті. Қазір интернет, компьютер, смартфон және басқа да цифрлық құрылғылар дамыған заманда сауда-саттық әдетте алуан түрлі арналар мен платформалар арқылы жүзеге асады.

Бүгінгі көпарналы саудада тұтынушылар өнімдерді онлайн іздеп, бағасын салыстырып, цифрлық жолмен үйден, жұмыстан, дүкеннен не басқа жерлерден тапсырыс береді, болмаса осылардың аралас түрі арқылы сауда жасайды. Олар ритейлерлердің сайттары мен әлеуметтік желілерін қарастырып, ішінен сатып алу идеяларын, шабыт және ақыл-кеңес іздейді. Олар өнімдерді дүкендерде көріп, онлайн тапсырыс беріп алады немесе онлайн көріп, дүкеннен алады. Тіпті өнімге онлайн тапсырыс беріп, дүкеннен алып кетсе де болады. Адамдардың осындай сауда жасаудағы үлкен қозғалысы ритейлерлерден жұмыс барысында да үлкен өзгерістерді талап етеді. Көпарналы *сатып алу* көпарналы *бөлшек саудада* бар барлық сауда арналарын және құрылғыларын, біртұтас тұтынушылардың сатып алу тәжірибесін біріктіруін талап етеді.

Алғашында онлайн және мобайл сауда-саттық түрі енді пайда болған кезде дүкендегі ритейлерлер *шоурумингті* ойлап, қатты уайымға түсті. Бұл — қолына смартфон ұстап, дүкен ішіндегі өнімдерді қарастырып, онлайн іздестіріп, кенет табылған онлайн төмен бағаға еретін тұтынушылар. Қазір көп дүкендегі ритейлерлер бағаны сәйкестендіру және басқа дүкен ішіндегі тәсілдерді қолдану арқылы шоурумингтен төнген қауіпке икемделіп алды. Шын мәнінде, смарт ритейлерлер енді телефонмен қаруланған тұтынушыларды қауіп емес, керісінше, мүмкіндік ретінде қарастыратын болды.

Мысалы, Best Buy көпарналы тұтынушылардың сатып алу мүмкіндігі орташадан жоғары дейді. Бір зерттеуге сүйенсек, дүкен ішінде мобайл құрылғыларды пайдаланған сатып алушылар басқа жерде емес, сол сатушының дүкенінде немесе онлайн дүкенінде сауда жасайтыны анықталды. «Біз интернетті шоурум ретінде пайдаланғанды дұрыс санаймыз», — дейді Best Buy атқарушы директоры. Бір кезде шоурумингпен күрескен Best Buy енді бұл процесті дүкен желілеріне енгізіп, шоурумерлерді өзінің сатып алушыларына айналдыруда. Best Buy сату бөлімінің қызметкерлері тез арада өзінің және Amazon сияқты басқа да онлайн ритейлерлердің ұсыныстарын тексеріп, бағаны салыстыруға жақсы дағдыланған. Сонда қызметкерлер бәсекелестердің бағасымен теңесіп, баға мәселесін шетке ысырып, дүкен сату бөлімі қызметкерлерінің жеке кеңес беру мен қызмет көрсетуі, жедел қызмет ету, ыңғайлы орналасу және оңай қайтарым жасау сынды жұмысты жүзеге асыру арқылы Best Buy артықшылықтарын басты назарға алады. Best Buy ұраны осы стратегияны жақсы айқындайды: «Best Buy: үздік қызмет көрсету. Теңдесі жоқ баға».

Ритейлерлер смартфоны бар сатып алушылар жай ғана онлайн бағаны салыстырудан да ауқымды тексеріс жасайтынына көз жеткізді. Олар көбінесе ақпарат жеткізудегі кемшін тұстарды толтырады. «Тұтынушы ешқашан өнім жайында соншалықты хабардар болған емес. Бұған қоса бұл ақпаратты телефоны арқылы алып отыр, — дейді REI сыртқы жабдықтау ритейлерінің аға маркетологы. — Жұрт дүкенге келгенде телефонынан «мына шатырды сатып алғым келеді не мына велосипедті алғым келеді. Табуға көмектесіңіздерші» деп суретін көрсеткені ұнайды». Осындай әрекеттер цифрлық және дүкен бөлшек сауда түрлерін біріктіріп, бағаны төмендетпей-ақ сатуға болатынын көрсетеді.

Бірақ көпарналы бөлшек сауда дүкен тұтынушыларының цифрлық құрылғылары арқылы аралас сауда жасауға көмектескенінен басқа да беретіні көп. Бұл дүкенде де, оның сыртында да бар барлық сауда арналарының түрлерін, зерттеуден бастап сатып алуға дейінгі сатып алу процесін мұқият біріктіруді қажет етеді. Мысалы, ірі ритейлерлердің көбі қазір өз онлайн және



Спортқа арналған аяқкиім мен киім-кешек ұсынатын алып Foot Locker көпарналы бөлшек сауданы әбден жақсы меңгеріп алған. Ол бүгінгі тұтынушының іздейтіні, дүкен ішіндегі орта мен жоғары өнімді веб-сайттарды және әлеуметтік желілердің толыққанды қатысуымен біртұтас, кез келген уақыт пен кез келген жерде көпарналы сауда тәжірибесін шебер біріктірген

цифрлық сату түрлерін көбейтуде және оларды өз дүкендерімен біріктіруде. Осындай танымал сатып алу тәсілдерінің бірі — тұтынушылардың онлайн тапсырыс беріп, тапсырысын дүкеннен алып кету мүмкіндігі. «Түймені бас та, алып кет» тәжірибесі цифрлық және дүкендегі сауданың артықшылықтарын біріктіреді. Мысалы, Walmart дүкендері тапсырыс беріп, өнімдерді дүкеннен алып кету мүмкіндігіне баса назар аударуда. Walmart.com өз клиенттеріне сайттан тапсырыс беріп, оны сол күні алып кетуге, жеткізу ақысын төлемей және еш қиындықсыз ұнатпаған өнімді қайтаруға болатынын үнемі ескертіп отырады. Қазір Walmart.com тұтынушылары сатып алған өнімдердің тең жартысын дүкеннен өзі алып кетеді, сонымен қоса дүкенге келгенде қосымша өнімдерді де сатып алады.

Кейбір тұтынушылар тіпті дүкеннің ішінде жүріп-ақ мобайл құрылғыларынан сол дүкенге онлайн тапсырыс береді. Walmart сатылымдарының он пайызы құрылғылар арқылы және Walmart дүкені ішінде жасалады. GAP, Old Navy және Banana Republic желілерінің басқарушысы GAP Inc. дүкен ішіндегі онлайн тапсырыстарды белсенді жүргізеді. Планшет ұстаған сату бөлімінің қызметкерлері тұтынушыларға дүкен ішінде табылмаған өнімді компанияның қоймадағы және онлайн қорларынан қарап, тауып береді. «Бұл дүкен ішіндегі топқа қажетіңізді өзіңіз үйге барып онлайн іздемейтіндей етіп қанағаттандыруға толық мүмкіндік береді», — дейді Banana Republic маркетологы.

Веб-сайттарға қосымша, көпарналы ритейлерлер цифрлық сауда арналарының басқа да түрлерін енгізуде. Walmart, Target, Macy's және тағы басқа ірі ритейлерлер тұтынушыларды веб-сайттары мен дүкендеріне тартатын ыңғайлы мобайл қосымшаларын ұсынды, мұнда олар сатып алынатын өнімдердің тізімін жасап, дүкен ішіндегі тауарларды тез тауып, Target's ұсынған күнделікті хабарландырулар мен эксклюзив жеңілдіктер жайындағы ақпаратты тұтынушыларына жолдап отырады.

Macy's дүкені радиомаяк технологиясын пайдалана отырып, дүкенге кірген жазылушыларын датчиктер арқылы танып, оларды Macy's мобайл қосымшасы арқылы телефондарынан қарсы алып, дербестенген сатуға қатысты ақпарат пен «тек сізге арналған» ұсыныстарды жолдап отырады.

Әлеуметтік желі де көпарналы бөлшек саудада маңызды рөл атқарады. Өткен жылғы көрсеткіштерге зер салсақ, былтыр тұтынушылардың отыз пайызы керегін әлеуметтік медиа арқылы сатып алса, 44%-ы жаңа өнімдерді әлеуметтік желілерден тапқан, ал 49%-ы әлеуметтік медианың бағыттауы бойынша сатып алған екен. Өз кезегінде, қазіргі таңда ең ірі дүкендер ритейлерлері әлеуметтік медианы тұтынушы тарту, қауымдастық құрып, сатып алушыларды өз веб-сайттары мен дүкендерімен байланыстыру үшін кеңінен қолдануда.

Бірақ жай ғана цифрлық жағынан барынша жабдықталған дүкен мен қуатты веб-сайт және әлеуметтік медианы қамтудың өзі жақсы көпарналы бөлшек саудаға кепілдік бере алмайды. Ең бастысы — осы элементтерді біріктіріп, бүгінгі тұтынушылар іздейтін сол шешуші біртұтас, кез келген жерден кез келген уақытта сатуға және сатып алуға мүмкіндік беретін көпарналы сауда тәжірибесін құра білуде. Foot Locker және Champs Sports желілерін басқаратын Foot Locker сияқты спортқа арналған аяқкиім мен киім-кешек шығаратын компанияны қарастырайық:

> Foot Locker көпарналы бөлшек сауданы мықты меңгерген. Бүгінде сатылымдарының 12%-ы онлайн сатылым арқылы жасалса, соның жартысы мобайл сатып алудан келеді. Оның онлайн сатылымдары жылына таңғаларлық 40%-ға өсуде. Ритейлердің онлайн және мобайл қадамдары дүкендегі қызметімен үйлесім тауып, «онлайн тапсырыс берсеңіз, дүкеннен жеткізу» және алып кету үшін «онлайн сатып ал да, дүкеннен резерв жаса» сынды қызметтерді ұсынады. Foot Locker-ді бүкіл әлеуметтік медиадан кездестіруге болады. Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, YouTube және Pinterest платформаларында 150 миллион жазылушысы бар ол тұтынушы қауымдастығын құрып, өзінің онлайн дүкені және кәдімгі дүкендеріне тұтынушы тартуда.
>
> Foot Locker-дің көпарналы саудадағы шеберлігі алдымен Foot Locker, Champs Sports және басқа дүкендер ішінде жандануда. Бұл желі сату бөлімінің қызметкерлерін тұтынушылар қолданатын мобайл іздеу мүмкіндіктерімен қамтамасыз етеді. Өнімдер және бәсекелестер ұсынысы туралы онлайн ақпаратты пайдалана отырып, сату бөлімінің қызметкерлері қолындағы планшет арқылы тұтынушыларды ақпараттандырып, олармен бірлесе жұмыс істейді. Foot Locker тұтынушы тарту жолдарының тиімділігін арттыру үшін өз дүкен қызметкерлеріне әр тұтынушыға жеке көңіл бөлу жолдарын үйретуде. 3 500 дүкені бар Foot Locker ритейлері тұтынушыларға кез келген сатып алу тәжірибесін құруға көмектеседі. Оған онлайн ритейлерлерде жоқ ауқымды қызмет көрсету, төлемдер және жеткізу түрлері кіреді. Басқа аяқкиім және киім-кешек ритейлерлері Zappos сияқты саудасын тек интернетте жүргізетін онлайн жұлдызбен күресіп жүргенде Foot Locker көпарналы саудадағы шеберлігінің арқасында жаңа көпарналы сауда ортасында өркендеуде. Соңғы бес жыл ішінде ритейлер сатылымдары 47% көбейді және таза пайдасы үш есе өсті.

Дереккөз: «Total Retail 2015: Retailers and the Age of Disruption», *PwC*, February 2015, accessed at www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/retail-consumer-publications/global-multi-channel-consumer-survey/assets/pdf/totalretail-2015.pdf; Sarah Halzack, «Online or In-Store? How about a Little of Both?» *Washington Post*, November 28, 2014, p. A01; Christine Birkner, «Good Tidings for Retail», *Marketing News*, December 2014, p. 14; Laura Heller, «How Foot Locker Is Using Mobile to Reach Millennials», *FierceMobileRetail*, August 4, 2014, www.fierceretail.com/mobileretail/story/how-foot-locker-using-mobile-reach-millennials/2014-08-04; Brian Sozzi, «Foot Locker Transforming Its Stores as It Seeks to Keep Sales on Fire», *TheStreet*, March 17, 2015, www.thestreet.com/story/13081277/1/foot-locker-transforming-its-stores-as-it-seeks-to-keep-sales-on-fire.html; Matt Lindner, «Foot Locker Races to Over 40% Domestic Online Sales Growth in Q2», *Internet Retailer*, August 21, 2015, www.internetretailer. com/2015/08/21/foot-locker-races-over-40-domestic-online-sales-growth-q2; and www.footlocker-inc.com and www.footlocker.com, accessed October 2016.

отырып сынап көрсе болады. Marriott қонақтары виртуал шынайылық көзілдірігімен Гавайиға немесе Лондонға «саяхаттай» алады. Ал Intel жасаған «смарт» бөлмеде сатып алушылар киімі мен оның түстерін бір қол қимылымен өзгертуіне мүмкіндік жасалған. Audi автоөндірушісі дилерлік шоурумдарында виртуал шынайылыққа тексеру жүргізеді. Тұтынушылар IPad қолдана отырып, кез келген Audi моделін таңдап, оның ішіндегі мотордың типінен бастап дөңгелектің түсі және салондағы дизайнға дейін әр элементті өзі жинақтай алады. Олар содан кейін VR-көзілдірік пен құлаққап тағып, виртуал шынайылықта өзі жасақтаған көліктің келбеті мен дыбысын сезініп, тексереді. Көліктің сыртқы келбетін қарап жүріп, жүксалғышын және есіктерді ашып, капоттың ішін тексеріп, тіпті жүргізуші орнына отыруға болады. Қазіргі таңда виртуал шынайылық технологияларын іске асыру қымбат әрі қиын болғанымен, оның болашағы зор екені анық.[32]

Экологияға зарарсыз бөлшек сауда

Бүгін ритейлерлер қоршаған орта тұрақтылығын сақтау әдістерін жиі қолданатын болды. Олар өз дүкендері мен қызметін экологияға зарарсыз етіп, экологиялық таза өнімдерді ілгерілетіп, тұтынушыларға экология тұрғысынан жауапты болуға көмектесетін бағдарламаларды шығарып, арна серіктестерімен бірлесе отырып, қоршаған ортаға әсерін азайту үшін жұмыс істейді.

Ең қарапайым деңгейде ірі ритейлерлер өз дүкендерінің құрылысын жобалау, салу және іске қосу барысында экологиялық тұрақты етіп жасауда. Мысалы, IKEA үй жиһазы ритейлері өзінің экологиялық тұрақты «People & Planet Positive» стратегиясын ұстанудағы ұзақмерзімді мақсаты – болашақта 100% экологиялық тұрақты болу:[33]

> «Адамдар мен ғаламшарға ілтипат» («People & Planet Positive») стратегиясы 28 елдегі 328 IKEA дүкені энергетика жағынан тәуелсіз және зиянсыз болуынан бастау алды. Өз дүкендерін энергиямен қамтамасыз ету үшін IKEA 224 жел қондырғысын және 700 мың күн батареясын сатып алып, басқару жауапкершілігін мойнына алды. АҚШ-тағы IKEA дүкендерінің 90%-ы күн батареяларымен жұмыс істейді. 2020 жылға қарай IKEA жаңғыртылатын энергия көздерінен энергия шығармақ. Өз дүкендерінде IKEA тек энергия үнемдейтін жарықдиодты LED жарықтандыру құрылғыларын пайдаланады. Көп дүкен, сондай-ақ дүкен мейрамханалары тамақ қалдықтарын сұрыптап, қордалайды немесе оны көмек көрсету орталықтарына жіберіп, малдың жеміне айналдырады не биогаз отын ретінде көліктер мен автобустарға құяды. Кейбір IKEA дүкендерінде өз тұтынушыларына пластик, қағаз, люминесцентті шағын шам электр шамдары, батареялар және тіпті пайдалану мерзімі өткен құрылғыларды қайта өңдеу орталықтарына өткізуді ұсынады.

Ритейлерлер де өз өнім ассортиментін экологияға зарарсыз етуге баса мән береді. Мысалы, IKEA қазір дүкендерінде тек (LED) жарықдиодты өнімдерді сатады және сататын үй жиһазы өнімдері экологияға зарарсыз және қайта өңделетін мақта, ағаш, тағы басқа табиғи материалдардан жасалады. IKEA жабдықтаушылары экологияға зарарсыз стандарттарын ұстанып, IWAY (IKEA жолы) жабдықтаушылар ережесін қолдауы тиіс. IKEA мақсаты – барлық үй жиһазы өнімдерін қайта жаңартылатын, қайта өңделетін немесе қайта өңделген материалдардан жасап шығару. Компанияның айтуынша: «IKEA-да адамдар мен ғаламшарға жағымды әсер ету және экологияға зарарсыз өнімдермен қамтамасыз ету – бизнесіміздің өзегі».

Көп ритейлер сондай-ақ тұтынушыларға қоршаған ортаға зияны жоқ шешім қабылдауға көмектесетін бағдарламалар жасауда. Staples-тің Easy on the Planet атты бағдарламасы аясында «Өзгерту енгізгің келсе – жеңілдет» деп тұтынушыларына өз дүкендерінде сатылатын экологиялық тұрғыдан таза өнімдерді анықтап алуға көмектеседі және принтер картридждері, мобайл телефондар, компьютерлер және тағы басқа кеңсе технология өнімдерін қайта өңдеу мүмкіндігін береді. Staples әр жыл сайын 30 млн принтер картриджін және 10 млн фут ескі техниканы қайта өңдейді.[34]

Осылайша ірі ритейлердің көбі өнімдерді, қаптамаларды және жеткізу жүйесін экологияға зарарсыз етіп шығару үшін жеткізушілер және дистрибьюторлармен бар күш-жігерін біріктірді. Мысалы, Amazon.com сататын көптеген өнімінің қаптамаларын кішірейтіп, жеңілірек ету үшін өндірушілерімен тығыз ынтымақтастықта жұмыс істейді. Walmart өзінің экологияға зарарсыз ауқымды бастамаларынан бөлек, күшті сатып алушылық күшімен ерекшеленеді. Осылайша ол өзінің мыңдаған жабдықтаушысын қоршаған ортаға әсері мен әрекеттерін жақсартуға шақырады. Бұл ритейлер тіпті жабдықтаушыларын бағалауға арналған әлемдік деңгейдегі экологияға зарарсыз өнімдер индексін құрды. Ол бұл индексті тұтынушылардың экологияға зарарсыз өнімдерді сатып алуына жағдай жасау үшін қарапайым рейтингке өзгертуді жоспарлап отыр.

Экологияға зарарсыз бөлшек сауда өнімді өткізуден түскен табыс пен таза табысты қатар әкеледі. Қоршаған ортаны сақтауға бағытталған сатушылар мен өнімдерді

іздейтін тұтынушыларды тарту арқылы экологиялық шараларды атқару ритейлердің жалпы табысын арттыра түсті. Олар сондай-ақ шығынды азайту арқылы таза табысқа да ықпал етуде. Мысалы, Amazon.com-ның қаптаманы ықшамдауға бағытталған күші тұтынушыларға ыңғайлылық сыйлап, қаптаманы ашу әбігерін жойды, сонымен қатар қаптамаға жұмсалған шығынды азайтты. Сонымен бірге IKEA энергия үнемдейтін ғимараттары тұтынушы тартып қана қоймай, ғаламшардағы табиғатты сақтап қалуға үлес қосады әрі шығыны да төмен.

Ірі ритейлерлердің экспансиясы

Бірегей форматтағы және мықты бренд позициясы бар ритейлерлер басқа елдерге өте жылдам көшуде. Көбі жергілікті толып кеткен нарықтардан алшақтау үшін халықаралық деңгейге шықты. Көп жыл бойы АҚШ-тың McDonald's және Walmart сияқты алып ритейлерлері өз маркетинг шеберлігінің нәтижесінде бүкіл әлемге әйгілі болды.

Дегенмен жаһандық экспансияға келгенде кейбір АҚШ ритейлерлері Еуропа мен Азиядан әлі де айтарлықтай артта келе жатыр. Бірақ әлемдік топ-20 ритейлердің тоғызы ғана АҚШ компаниялары болса да, олардың тек алтауы Солтүстік Америкадан асып өкілдігін аша білді (Walmart, Home Depot, Walgreens, Amazon, Costco, and Best Buy). Әлемдік топ-20 ішіндегі АҚШ-тан шықпаған 10 ритейлердің кем дегенде 10 елде дүкендері бар. Әлемдік деңгейге шыққан шетелдік ритейлерлер арасында франциялық Carrefour, Groupe Casino мен Groupe Auchan, Германиялық Metro, Lidl және ALDI желісі, британдық Tesco, жапондық Seven & I.[35]

Халықаралық бөлшек сауданың қиындықтарымен қатар мүмкіндіктері де көп. Ритейлерлер шекара асып, елдерден, континенттерден және мәдениеттерден өткенде мүлдем бөлек бөлшек сауда ортасымен кездеседі. Шетелде табысқа жету үшін өз елінде жақсы жұмыс істеген процестерді бейімдеу жеткіліксіз. Керісінше, жаһандық деңгейге шыққан ритейлерлер жергілікті нарықтарды түсініп, қанағаттандыра білуі керек.

Автордан:
«Ритейлерлер алдымен өнімдер мен қызметтерді тұтынушыға тікелей сатса, көтерме саудагерлер өнімдер мен қызметтерді тек қайта сатуға не бизнесте қолдануға сатумен айналысады. Көтерме саудагерлер сахна сыртында жұмыс істейтіндіктен, түпкілікті тұтынушыларға белгісіз. Бірақ олар өз бизнес клиенттері үшін аса маңызды».

Көтерме сауда

Көтерме сауда – сатылым ішіндегі тауар не қызметтерді қайта сатуға немесе бизнесте қолдану мақсатында сатып алу әрекеттері. *Негізінен*, көтерме саудамен айналысатын фирмалар **көтерме саудагерлер** деп аталады.

Көтерме саудагерлер өнімдерді көбінесе өндірушілерден сатып алады және оны ритейлерлерге, өнеркәсіптік тұтынушыларға және басқа көтерме саудагерлерге сатады. Сондықтан елдің ең ірі әрі маңызды көтерме саудагерлерін түпкілікті тұтынушы біле бермейді. Мысалы, денсаулық сақтауға және сұлулыққа арналған өнімдер, үйдегі денсаулық сақтау және медициналық жабдықтар мен техника өнімдерін сататын, құны 179 млрд $ болатын алып әртараптанған көпсалалы медициналық қызмет провайдері және ұлттық жетекші көтерме фармацевтика компаниясы McKesson жайында естуіңіз бар ма?

Немесе жыл сайын құны 23 млрд $ болатын компьютер чиптерін, конденсаторлар және басқа да электроника мен компьютер құрамдас бөліктерімен жаһандық желі арқылы әлемнің 56 елінде 460-тан астам жерде 100 мыңнан астам оригинал құрал-жабдық өндірушілер мен коммерциялық тұтынушыларды қамтамасыз ететін Arrow Electronics көтерме саудагері туралы білесіз бе? Ал 150 елде 2 миллионнан астам бизнес және институционал тұтынушыға белгілі әрі жоғары бағаланатын Grainger жайлы да естімеген шығарсыз?![36]

Көтерме сауда – сатылымдағы тауар не қызметтерді қайта сатуға немесе бизнесте қолдануға сатып алу мақсатындағы әрекеттер жиынтығы.

Көтерме саудагер – көтерме сауда әрекеттерімен айналысатын фирма.

Әйтсе де Grainger – нарықтағы ең ірі көшбасшылардың бірі. Ол құны 10 млрд $ болатын бизнес 4 800 өндірушіден 1,5 миллионнан астам техникалық қызмет көрсету, жөндеу және жүргізу (ТЖЖ) өнімдерін алып, 2 миллион белсенді тұтынушыға ұсынады. Grainger өзінің филиалдар желісі, сервис орталықтары, сауда өкілдері, каталог және онлайн мен әлеуметтік медиа сайттары арқылы тұтынушылармен байланысып, оларға керек жабдықтармен қалыпты жұмыс үшін барлығымен, атап айтқанда, электр шамы тазартқыш құралдары және бұрандама мен сомынға арналған витрина, моторлар, клапандар, электр саймандар, тестілеу құрылғылары және қауіпсіздік жабдықтарымен қамтамасыз етеді. 670-ке жуық бөлімшесі бар Grainger-дің 34 стратегиялық орында дистрибуция орталығы, 25 мың жұмысшысы бар. Сонымен қоса инновациялық веб және мобайл сайттары күніне 140 мыңнан астам транзакция орындайды. Grainger клиенттерінің ішінде зауыттар, автосервистер және мектептерге арналған азық-түлік дүкендері және әскери базалар бар.

Grainger «ТЖЖ жабдықтарын тұтынушыларға оңай әрі төмен бағамен тауып, сатып алуға көмектесу» деген қарапайым құнды ұсынысын басшылыққа алады: ол алғашында құрылғыларға қызмет көрсету үшін қажет өнімдерді сататын әмбебап дүкен ретінде



Көтерме сауда: Grainger сияқты елдің ең ірі және маңызды көптеген көтерме саудагері көбінесе тұтынушыларға бейімділім. Бірақ оларды өзі қызмет көрсететін бизнес-клиенттері жақсы біледі және маңызын мойындайды

ашылып, жұмыс істеді. Ауқымдырақ алсақ, ол тұтынушыларына жалпы ТЖЖ мәселелеріне қатысты *шешім* тауып беруге көмектесіп, олармен ұзақмерзімді қарым-қатынас орнатады. Кеңесші ретінде Grainger сауда өкілдері сатып алушыларға жеткізуді басқарудан бастап сақтаулы қорлардың көлемін азайту мен қойма операцияларын жеңілдетуге дейінгі жұмысқа көмектеседі.

Сонымен, әлі күнге дейін Grainger туралы естімегеніңіз қалай? Бәлкім, мұның себебі барлық бизнес түрлеріне аса маңызды, бірақ тұтынушылар үшін аса қызықты еместігінде, компанияның онша гламур емес ТЖЖ жабдықтар әлемінде жұмыс істейтіндігінде шығар. Бұған себеп Grainger көтерме саудагер екені де болуы мүмкін. Сонымен қатар басқа да көтерме саудагерлер сияқты, ол сахна сыртында қызмет ететіндіктен, көбінесе өз өнімдерін бизнестерге сатумен айналысады.

Неліктен көтерме саудагерлер сатып алушылар үшін маңызды? Мысалы, неліктен өндіруші өнімін бірден ритейлерге немесе тікелей клиентке сатпай, көтерме саудагерлерге жүгінеді? Оның себебі айқын. Көтерме саудагерлер келесі арналардың бір немесе бірнеше функциясын атқару арқылы құндылық қосып жұмыс істейді:

- *Сату және ілгерілету.* Көтерме саудагерлер өндірушілерге кішігірім клиенттерге аз шығынмен шығуға көмектеседі. Көтерме саудагердің байланысы көп және тұтынушылар көбінесе ешкім білмейтін өндірушілерден гөрі көтерме саудагерлерге сенеді.
- *Сатып алу және ассортимент қалыптастыру.* Көтерме саудагерлер біраз жұмысты үнемдей отыра, клиенттеріне қажет өнімдерді таңдап, ассортимент құрады.
- *Ірі жүк топтамасын бірнеше ұсақ топтамаға үлестіру.* Көтерме саудагерлер жүк топтамаларын вагонға тиеумен және ірі жүк топтамаларын бірнеше ұсақ топтамаға үлестіру арқылы клиент ақшасын үнемдеуге көмектеседі (ірі көп мөлшердегі жүкті ұсақ бөлшектерге бөлу).
- *Өнімді қоймада сақтау.* Көтерме саудагерлер қоймада өнім қорын сақтайды. Бұл жеткізушілер мен клиенттердің қорларды сақтау шығынын қысқартып, қауіп-қатерлерін азайтады.
- *Тасымалдау.* Көтерме саудагерлер өндірісшілерден гөрі сатып алушыларға жақынырақ болғандықтан, өнімді жеткізуді аз уақыт ішінде қамтамасыз ете алады.
- *Қаржыландыру.* Көтерме саудагерлер өз клиенттеріне несие берумен және өз жеткізушілеріне тапсырысты ерте беріп, шоттарды уақытында төлеу арқылы қаржыландырады.
- *Қауіп-қатерді мойнына алу.* Көтерме саудагерлер меншіктеу құқығын өзіне алу арқылы қауіп-қатерді қабылдап, өнімге қатысты ұрлық, бұзылу, бүліну және ескіру шығынын өз мойнына алады.
- *Нарық ақпараты.* Көтерме саудагерлер өз жеткізушілері мен тұтынушыларына бәсекелестер, жаңа өнімдер мен баға өзгерістері жайында ақпарат беріп отырады.
- *Басқару жөніндегі қызметтер және кеңес беру.* Көтерме саудагерлер ритейлерлерге сатушыларын оқытуға, өнімді дүкен ішінде дұрыс орналастыру мен витрина қоюға және есепке алу мен қойманы бақылау жүйесін орнатуға жәрдемдеседі.

Көтерме саудагерлердің түрлері

Көпес көтерме саудагер – қолындағы тауарларға меншік құқығын иеленген тәуелсіз көтерме сауда бизнесі.

Көтерме саудагерлер негізгі үш топқа бөлінеді (13.3-кестені қараңыз): *көпес көтерме саудагерлер; брокерлер мен агенттер* және *өндірушілер мен ритейлерлердің бөлімшелері мен офистері*. **Көпес көтерме саудагерлер** – көтерме сауданың шамамен жартысын құрайтын көтерме саудадағы ең ірі топтардың бірі. Көпес көтерме саудагерлер екі ауқымды түрге бөлінеді: толық қызмет көрсететін және шектеулі қызмет көрсететін. *Толық қызмет көрсететін көтерме саудагерлер* өз жеткізушілері мен клиенттеріне толыққанды қызметтер көрсетеді, ал *шектеулі қызмет көрсететін көтерме саудагерлер* айтарлықтай аз қызмет түрін ұсынады. Шектеулі қызмет көрсететін көтерме саудагерлердің әр түрі дистрибуция арнасында әртүрлі арнайы функцияларды орындайды.

13.3-кесте. Көтерме саудагерлердің негізгі түрлері

Тип	Сипаттама
Көпес көтерме саудагер	Қолындағы тауарларға меншік құқығын иеленген тәуелсіз көтерме сауда бизнесі. Оған толық қызмет көрсететін көтерме саудагерлер және шектеулі қызмет көрсететін көтерме саудагерлер жатады
Толық қызмет көрсететін көтерме саудагерлер	Қызмет көрсетудің барлық түрін, атап айтқанда, қорды сақтау, сату бөлімінің қызметкерлеріне қолдау көрсету, несие беру, жеткізуді орындау және басқаруда қолдау көрсетуді қамтамасыз етеді. Толық қызмет көрсететін көтерме саудагерлерге көпестер мен өнеркәсіп тауарлары дистрибьюторлары жатады
Көтерме саудагерлер	Өнімін, негізінен, тек ритейлерлерге сатып, қызметтің толық ауқымын ұсынады. Аралас ассортименті бар көтерме саудагерлер бірнеше тауар желісімен айналысса, ені тар ассортименті бар көтерме саудагерлер бір не екі тауар желісімен тереңірек қамтиды. Маманданған көтерме саудагерлер тауар желісінің бір бөлігіне ғана машықтанады
Өнеркәсіп тауарлары дистрибьюторы	Тауарларды ритейлерге емес, кәсіпорындарға сатады. Қорды сақтау, несие ұсыну және жеткізу сияқты бірнеше қызмет ұсынады. Ауқымы кең, аралас не арнайы тауар ассортименттерімен айналысуы мүмкін
Шектеулі қызмет көрсететін көтерме саудагерлер	Толық қызмет көрсететін көтерме саудагерлерге қарағанда аз қызмет түрін ұсынады. Шектеулі қызмет көрсететін көтерме саудагерлердің бірнеше түрі бар:
Cash and carry көтерме саудагерлері	Өтімді тауарлардың шектеулі желісін қамтиды және шағын ритейлерлерге қолма-қол ақшаға сатады. Әдетте тауар жеткізумен айналыспайды
Коммивояжер – көтерме саудагер	Ең алдымен, сату және жеткізумен айналысады. Ұзақ сақтауға болмайтын өнімдердің шектеулі желісін (сүт, нан, жеңіл тамақтар) тасиды. Мұндай компаниялар супермаркеттер, шағын азық-түлік дүкендері, ауруханалар, мейрамханалар, зауыт асханалары мен қонақүйлерді аралап, өнімін қолма-қол ақшаға сатады
Ұйымдастырушы көтерме саудагер	Тауарды сақтау және жеткізумен айналыспайды. Ұйымдастырушы көтерме саудагер тапсырысты қабылдаған кезде жүкті клиентке өзі жөнелтетін өндірушіні таңдайды. Ол көмір өндірісі, ағаш өндіру және ауыр техника сияқты салаларда жұмыс істейді
Консигнант көтерме саудагер	Азық-түлік дүкендері мен дәріханаларға қызмет етіп, көбінесе азық-түлікке жатпайтын тауарларды ұсынады. Консигнант көтерме саудагерлер жүк тасымалдаушы көліктерін дүкендерге жібереді, содан тасымалдау қызметкерлері дүкен ішіндегі ойыншықтар, мұқабасы жұмсақ кітаптар, техника өнімдері, санитарлық-гигиеналық және косметика өнімдері мен тағы басқа тауарлар бөлімін орналастырады. Консигнант көтерме саудагерлер өзі тауарларға баға белгілеп, қажетінше жаңартып, дүкен ішіндегі витриналар мен дисплейлерді орналастырады және тауар-материалдық есебін жүргізіп отырады
Өндіруші кооперативтері	Ауылшаруашылық өнімдерді жергілікті базарда сату үшін біріккен жекеменшік фермерлердің ұжымдық иелігіндегі мүшелер. Өндірушілер кооперативтері өнімдердің сапасын жақсартуға ұмтылады және Sun-Maid raisins, Sunkist oranges немесе Diamond nuts сияқты бірлескен бренд атауын ілгерілетуге тырысады
Тапсырысты поштамен жіберетін немесе веб көтерме саудагерлер	Өз каталогтарын не веб-сайтын бөлшек сауда, өнеркәсіптік және институционал клиенттеріне жіберетін, негізінен, зергерлік бұйымдар, косметика, арнайы тамақ өнімдері мен басқа да шағын тауарларды ұсынатын көтерме саудагерлер. Оның негізгі клиенттері – алшақ аудандарда орналасқан шағын кәсіпорындар
Брокерлер мен агенттер	Тауарларға меншік құқығын алмайды. Негізгі функциясы – сатып алу мен сатуды орната білу, сол үшін олар сату бағасынан комиссия алып, пайда түсіреді. Әдетте нақты бір өнім желісі немесе тұтынушы түріне маманданған
Брокерлер	Сатып алушылар мен сатушылардың бір-бірімен жолығып, келіссөз жүргізуіне көмектеседі. Брокер қызметін оны жалдаған тарап төлейді. Олар тауар қорын сақтаумен айналыспайды, қаржыландыру мәселелеріне де араласпайды. Осылайша мойнына ешқандай қауіп-қатер міндеттемелерін алмайды. Мысалы, тамақ брокерлері, жылжымайтын мүлік брокерлері, сақтандыру брокерлері және қауіпсіздік брокерлері
Агенттер	Брокерлерге қарағанда тұрақты сатып алушылар немесе сатушылардың мүддесін қорғайды. Олардың төрт түрі бар:

Өндіруші агенттері	Екі немесе одан да көп өндірушінің толықтырушы желілерінің мүддесін қорғайды. Киім-кешек, жиһаз және электр тауарлары сияқты желілерде жиі қолданылады. Өндіруші агенттерін сату қызметкерлерін ұстауға қаржысы жетпейтін шағын өндірушілер жалдайды. Сондай-ақ оларды қызметкерлерді штатта ұстап тұра алмайтын не оны ұстау қымбат түсетін шағын не ірі өндірушілер және штатта қызметкер ұстау қымбатқа түсе жаңа орындарға танылу мақсатында жалдайды
Сату агенттері	Өндірушінің барлық өнімдерін сатуға келісімшарттық құқық иеленеді. Сату агенттері сату бөлімшелері ретінде қызмет етіп, баға, мерзімі мен сату шарттарына ықпал ете алады. Тоқыма өнеркәсібі, өнеркәсіптік жабдықтар мен материалдар, көмір және домна пешіне арналған кокс, химиялық өндіріс және металл өнімдері сияқты салаларда жұмыс істейді
Сатып алу жөніндегі агент	Негізінде сатып алушылармен ұзақмерзімді қарым-қатынас орнатады. Әдетте өнімдерді қабылдау, қадағалау, қоймада сақтау және сатып алушыға жеткізу сияқты сауда жұмысымен айналысады. Сатып алу жөніндегі агенттер клиенттерді нарық жөнінде қажетті ақпаратпен қамтамасыз етіп, ең жақсы өнімдерді қолжетімді бағамен алуға көмектеседі
Комиссионер-агент	Өнімдерді жеке иеленіп, сату жөнінде келіссөзге отырады. Көбінесе ауылшаруашылық өнімдерді өзі сатқысы келмейтін фермерлермен жұмыс істейді. Агент-комиссионер тауарларды орталық базарға жеткізіп, тиімді бағамен сатады. Саудадан түскен ақшадан комиссиялық алым мен үстеме шығынды шегеріп, қалғанын өндірушілерге береді
Өндірушілер мен ритейлерлердің бөлімшелері және офистері	Көтерме сауда операцияларын тәуелсіз көтерме саудагерлерден гөрі сатушылар немесе сатып алушылар өзі жүргізеді. Сатып алу мен сату функциясын әртүрлі бөлімшелер мен офистер атқара алады
Өткізу бөлімшелері және офистер	Қорларды, сатуды және ілгерілетуді бақылауды күшейту мақсатында өндірушілер құрған бөлімшелер мен офистер. Өткізу бөлімшелері қорларды сақтайды және ағаш өңдеу, көлік техникасы мен қосалқы бөлшектер салаларында қолданылады. Өткізу офистері қорларды сақтаумен айналыспайды және олар галантерея тауарлары мен құрғақ өнімдер саласында жақсы таныс
Сатып алу офистері	Брокерлер немесе агенттер қызметін атқарады, бірақ сатып алу ұйымдарының бөлшегі саналады. Ритейлерлердің көбі сатып алу офистерін Нью-Йорк немесе Чикаго сынды орталық нарықтарға орналастырады

Брокерлер және *агенттер* көпес көтерме саудагерлерден екі нәрсемен ерекшеленеді: олар өнімдерге меншік құқығын иеленбейді және бірнеше функцияны ғана атқарады. Көпес көтерме саудагерлер сияқты олар әдетте өнім желісіне не тұтынушы түріне маманданған. **Брокер** сатып алушылар мен сатушылардың бір-бірімен байланысқа шығып, келіссөз жүргізуіне көмектеседі. **Агент** сатып алушылар не сатушылардың мүддесін тұрақты түрде қолдап отырады. *Өндірушілердің агенттері* (*өндірушілердің өкілдері* деп те аталады) – көтерме сауда агенттерінің ең көп таралған түрі. Көтерме сауданың үшінші негізгі түрі – тәуелсіз көтерме саудагерлері арқылы емес, сатып алушылар өзі **өндірушілер мен ритейлерлердің бөлімшелері және офистерінде** жасайтын сауда.

Брокер – өнімдерге меншік құқығын иеленбейтін және сатушылар мен сатып алушылардың бір-бірімен жолығып, келіссөз жүргізуіне көмектесетін көтерме саудагер.

Агент – сатып алушылар не сатушылардың мүддесін тұрақты негізде қолдайтын, бірнеше функцияларды атқаратын, тауарға меншік құқығын алмайтын көтерме саудагер.

Өндірушілер мен ритейлерлердің бөлімшелері және офистері – тәуелсіз көтерме саудагерлері арқылы емес, сатушылар немесе сатып алушылар өзі жүргізетін көтерме сауда.

Көтерме саудагерлердің маркетингке қатысты шешімі

Көтерме саудагерлер қазіргі таңда қарқынды өсіп келе жатқан бәсекелік қысыммен, талапшыл тұтынушылармен, жаңа технологиялар және ірі өнеркәсіптік, институционалдық және бөлшек сауда сатып алушылар жағынан тікелей сатып алу бағдарламаларымен бетпе-бет келуде. Нәтижесінде олар өз маркетинг стратегиясына жаңаша көзқараспен қарайтын болды. Ритейлерлер сияқты олардың да маркетингке қатысты шешімі сегменттеу мен таргеттеу, дифференттеу мен позициялану, сонымен қатар өнім мен қызмет ассортименттері, баға, ілгерілету және дистрибуция сияқты маркетинг-миксті қамтиды (13.2-сызбаны қараңыз).

Сегменттеу, дифференттеу және позициялау шешімі

Ритейлерлер сияқты көтерме саудагерлер таргет нарықтарды сегменттеп, анықтауы керек. Сонымен қоса барлығына бірдей қызмет көрсету мүмкін емес болғандықтан, өзін дифференттеп, тиімді позициялауы тиіс. Олар таргет топты клиенттердің

13.2-сызба
Көтерме саудагердің маркетинг стратегиясы



Неліктен бұл сызба 13.1-сызбаға қатты ұқсайды? Өзіңіз де байқаған боларсыз. Ритейлерлер сияқты көтерме саудагерлер де құндылық қалыптастыратын, сондай құндылықты қайта беретін клиенттерге бағытталған маркетинг стратегиясы мен маркетинг-микс әзірлеуі қажет. Мысалы, Grainger өз бизнес клиенттеріне «нысандарын қалыпты жағдайда ұстап тұру үшін дұрыс өнімдер мен шешім ұсына отырып, уақыты мен қаржысын үнемдеуге көмектеседі»

ауқымына (мысалы, тек ірі ритейлерлер), клиент түріне (тек минимаркеттер), қызмет көрсету қажетіне қарай (несие қажет клиенттер) немесе басқа да факторлар бойынша таңдайды. Таргет топ ішінде олар ең көп пайда әкелетін клиенттерді анықтап, күшті ұсыныстар жасап, олармен жақсы қарым-қатынас орнатады. Олар қайталанатын тапсырыстардың автоматтандырылған жүйесін ұсынып, менеджмент кадрларын даярлау және оқыту жүйесін құрып, не тіпті ерікті желілерге қолдау көрсете алады. Сонымен бірге көтерме саудагер аз пайда түсіретін клиенттерден үлкен тапсырыстарды талап етіп немесе аз көлемдегі тапсырысқа қызмет көрсету ақысын қосу арқылы біртіндеп бірге жұмыс істеуден бас тартуы мүмкін.

Маркетинг-микс шешімі

Ритейлерлер секілді көтерме саудагерлер де өнім мен қызмет көрсету ассортименттерін, бағаны, ілгерілету және сату орнын таңдап, шешуі керек. Көтерме саудагерлер өзі ұсынатын *өнімдер мен қызмет көрсету* арқылы тұтынушы құндылығын қосады. Олар тапсырыстарды тез арада тарату үшін өнімдердің толық желісін қамтып, қоймада жеткілікті қор сақтау міндеті артылғандықтан, үлкен қысымға ұшырайды. Бірақ бұл табысқа кері әсер етуі мүмкін. Бүгін көтерме саудагерлер өзі жүргізетін желілер санын қысқартып, тек табыстыларын қалдыруда. Олар сондай-ақ тұтынушылармен берік қарым-қатынас орнату үшін қызмет көрсетудің қай түрі маңызды болатынын және клиенттері қандай қызметтерді таңдайтынын не қайсына төлеу керегін қайтадан ойластыруда. Таргет тұтынушылар аса бағалайтын қызмет көрсетудің аралас түрін табу компаниялар үшін өте маңызды.

Баға жөнінде шешім де көтерме саудагерлер үшін маңызды. Көтерме саудагерлер әдетте өнімдердің бағасына стандарт пайыз қосып және аз маржамен жұмыс істейді. Бөлшек сауда және өнеркәсіп клиенттері бағаның өсуін және рентабельділікке қысым көрсетілгенін байқаса, төмен бағаны көтерме саудагерлерден іздеп, соларға бет бұрады. Көтерме саудагерлер, өз кезегінде, маңызды клиенттерді ұстап қалу үшін кейбір желілік маржасын қысқартуы мүмкін. Олар сондай-ақ жеткізушілер сатылымын ұлғайтқан жағдайда олардан арнайы баға жеңілдігін сұрауы мүмкін.

Ілгерілету көтерме саудагерлердің табысы үшін шешуші рөл атқаруы мүмкін болса да, көбі ілгерілетуге құлықсыз. Олар бұрыннан жалпы бытыраңқы және жоспардан тыс сауда жарнамасын, сатуды ілгерілетуді, жекелеген сауданы және қоғаммен байланысты қолданып келеді. Басқа B-to-B маркетологтары сияқты көтерме саудагерлер аса маңызды клиенттермен сауда жүргізу, оларды қалыптастыру және қызмет көрсетуі үшін, сондай-ақ көтерме саудагерлер, ритейлерлер қолданатын дербес емес ілгерілету әдістерін енгізіп, пайдалануы қажет. Олар жалпы ілгерілету стратегиясын әзірлей отырып, жеткізушілердің промоушн материалдары мен бағдарламаларын кеңінен пайдалануы керек.

Көтерме саудагерлер промоушн цифрлық және әлеуметтік медиада аса маңызды рөл атқарады. Мысалы, Grainger Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn және Google+ желілерінде белсенді. Ол сондай-ақ көпфункциялы мобайл қосымшасын ұсынады. Grainger өзінің YouTube арнасында компания және оның өнімдері мен қызметтерінен

бастап, қойма шығынын үнемдеу сияқты әртүрлі тақырыптарды қамтитын бес жүзден астам видео жүктеген.

Соңғысы, *дистрибуция* аса маңызды. Көтерме саудагерлер орналасу орнын, жабдықтарын және басқа факторларды мұқият таңдауы қажет. Бір кездері көтерме саудагерлер жалдау құны төмен және салық төлемдері аз аймақтарда орналасып, өз ғимараты, құрал-жабдықтары мен жүйелеріне аз қаржы бөлетін. Алайда бүгінгі технологиялардың алға жылжуымен мұндай көзқарас тауарларды өңдеу, тапсырысты орындау мен тасымалдауға арналған жүйелердің ескіруіне әкеп соғуда.

Оның орнына бүгінгі ірі және алдыңғы қатарлы көтерме саудагерлер қарқынды өсіп келе жатқан шығынға қарсы жауап ретінде автоматтандырылған қоймалар мен ақпараттық технология жүйелеріне қаржы құюда. Тапсырыстар ритейлерлердің ақпараттық жүйесіне жолданып, тікелей көтерме саудагерлер желісіне жіберіледі және тауарлар механикалық құрылғылардың көмегімен алынып, автоматты түрде жүк тиейтін платформаға жіберіліп, сол жерде жинақталады. Ірі көтерме саудагерлердің көбі есеп-қисап, шоттарды шығару, қорларды бақылау және болжам жасауда технологияларды пайдалана отырып жүргізеді. Қазіргі заманғы көтерме саудагерлер өз қызметін таргет тұтынушылардың қажетіне қарай бейімдеп, бизнес жүргізуде шығынды азайту әдістерін табуда. Олар сондай-ақ бизнесті онлайн жүргізеді. Мысалы, Grainger электрондық коммерциясы – ең жылдам өсіп келе жатқан сату арнасы. Бұл оны АҚШ пен Канададағы 13-ші ең ірі онлайн сатушыға айналдырды. Қазір онлайн және мобайл сатып алу көтерме сауда жалпы сатылымдар көлемінің 40%-ын құрайды.[37]

Көтерме сауда трендтері

Бүгінгі көтерме саудагерлер ауқымды қиындықтармен бетпе-бет келуде. Бұл сала тұрақты тенденциялардың бірі – үнемі тиімділікті арттыру қажеттігі алдында ақсап тұр. Қатаң экономикалық жағдайлар бағаны одан да төмен түсіруге итермеледі, сонымен қатар баға мен сапаға сәйкес құндылығын арттыра алмаған жеткізушілер іріктеліп қалды. Прогрессив көтерме саудагерлер жеткізушілердің және таргет тұтынушылардың қажетін өтеу үшін үнемі үздік тәсілдерді іздеуде. Барлық маркетинг арнасының өнімділігі мен тиімділігін жақсарту арқылы қосылған құн олардың жалғыз тіршілік көзі екенін өзі мойындайды.

Маркетингтің басқа түрлері сияқты мұндағы мақсат та – таргет тұтынушылармен қарым-қатынас орнатуда құндылық қосу. Мысалы, Sysco-ны алып, қарастырып көрейік. Құны 49 млрд $ азық-түлік өнімдерін көтерме дистрибуциялайтын компания 425 мың мейрамхана, мектеп, аурухана, колледжді және басқа да тамақты үйден тыс дайындайтын бизнес-клиенттерді қамтамасыз ету үшін[38] көзге түспей жұмыс істейді.

> Мейлі, Хьюстонда орналасқан Reliant Stadium хот-догы болсын, Jersey Mike's оригинал итальян сендвичі, Hilton қонақүйіндегі крабтан жасалған көуап болсын немесе жергілікті ауруханадағы ветчина мен сыр қосылған сендвич болсын, барлығының ингредиенттерін жетекші азық-түлік жеткізуші Sysco қамтамасыз етеді. Sysco тамақтану мекемелерін жүргізу үшін қажет өнімнің барлығын, атап айтқанда, теңіз өнімдері қораптарынан, тауық және сиыр еті, 25 фунттық күріш немесе макарон қаптары, кетчуп пен соус қалбырлары, резеңке қолғаптар және ыдыс-аяқ жууға арналған тазалау құралдарына дейінгінің бәрімен қамтамасыз етеді. Sysco клиенттері алдында құнды болуының себебі – азық-түлікті сенімді әрі тиімді және арзан жолмен ұсынуында. Клиенттер өзі дәл осылай азық-түлік өнімдерін сатып алып, тасымалдай алмайтыны анық.
>
> Мысалы, Сиэтлдегі Pike Place базарындағы Lowell's культке айналған мейрамханасы өнімдерінің барлығын ыңғайлы жолмен – Sysco онлайн тапсырыс беру жүйесі арқылы алғызады. Олардың тапсырысы Sysco автоматтандырылған дистрибуция орталығында тез әрі жинақы түрде өңделеді. Содан кейін Lowell's өзі немесе сату бөлімі қызметкерлері және жеткізушілер арқылы My Sysco атты бағдарламада жекелеген жеткізу орналасқан жерін бақылай алады. Sysco клиенттердің қажетін қамтамасыз ету үшін қауіпсіздік мақсатында өнімдердің орналасуын бақылаудан бастап өнімдерін жергілікті кіші және орта фермерлерден, ранчолар мен өңдеу өнеркәсіптерінен сатып алуға дейін үнемі клиенттер сеніміне кіріп, құндылығын арттырудың жаңа жолдарын іздеуде. Қысқасы, Sysco өзінің «Жақсы өнімдер Sysco-дан келеді» деген ұранына сай жұмыс істейді.

Ірі ритейлер және көтерме саудагерлерінің арасындағы айырмашылық біртіндеп жойылып барады. Көп ритейлер қазіргі таңда өз жұмысын көптеген көтерме сауда функциясын қамтитын көтерме сауда клубтары және суперорталықтар форматында жүргізеді. Кейбір ірі көтерме саудагерлер, өз кезегінде, өзінің бөлшек сауда операцияларын жүргізеді. Мысалы, SuperValu – елдегі ең ірі азық-түлік көтерме саудагері, сонымен қоса ең ірі азық-түлік ритейлері. Компания сатылымының жартысына жуығы Cub Foods, Save-A-Lot, Farm Fresh, Hornbacher's, Shop 'n Save және Shoppers дүкендерінен түседі.[39]

Көтерме саудагерлер бөлшек сауда бағасы, кооператив жарнама, маркетинг және менеджмент ақпарат қызметтері, бухгалтерлік қызметтер, онлайн-транзакциялар және ритейлерлерге ұсынатын басқа да қызметтерін арттыруды жалғастыра бермек. Дегенмен құндылықтарға бағытталған орта мен қызметтер көрсетуге деген өсіп келе жатқан сұраныс көтерме саудагерлердің пайдасына қысым түсіруде. Өз клиенттеріне құндылық ұсынатын тиімді жолдар таба алмаған көтерме саудагерлер тасада қалуы әбден мүмкін. Бір қуантарлығы, көтерме саудагерлер компьютерлендірілген, автоматтандырылған және интернетке сүйенетін жүйелерді кеңінен пайдалана отырып, тапсырыс беру, тасымалдау және қорларды сақтауға кететін шығынын қысқартып, өнімділігін арттыруға септігін тигізуде.

13 ТҮЙІН

Мақсаттарға шолу

Бөлшек сауда және көтерме сауда тауар мен қызметтерді өндіретін жерден пайдаланатын жерге жеткізетін көп ұйымнан тұрады. Бұл бөлімде біз бөлшек сауданың маңызын, негізгі түрлерін, ритейлерлер қабылдайтын шешімін және бөлшек сауданың болашағын қарастырдық. Содан кейін біз көтерме саудагерлерді де осы тақырыптар бойынша қарастырдық.

13-1. Дистрибуция арнасындағы ритейлер рөлін түсіндіру және ритейлерлердің негізгі түрін сипаттау.

Бөлшек сауда тікелей түпкілікті тұтынушылардың жеке қолданысына не бизнес-пайдасында қолдануға арналмаған өнімдерді немесе қызметтерді сату барысында шоғырланған барлық әрекеттерді қамтиды. Ритейлерлер сатып алу процесінің қорытынды кезеңдерінде брендтерді тұтынушылармен байланыстыруда маңызды рөл атқарады. *Шоппер маркетинг* жай қыдырып жүрген тұтынушыны сатып алушыға айналдырудың барлық маркетинг процестерін қамтиды. Бүгінгі таңда шоппер маркетинг және «сатып алу орындары» дүкен ішіндегі сауда шеңберінен әлдеқайда асқаны анық. Бүгінгі сатып алушылар — бірнеше арна арасында жұмыс істеп, сатып алатын көпарналы тұтынушылар. *Көпарналы* бөлшек сауда тұтынушылардың сатып алу шешіміне әсер етуі үшін дүкенде, онлайн және мобайл сатып алу жолдарын қамтитын бірыңғай арналар тоғысындағы сатып алу тәжірибесін құруды қарастыруы қажет.

Бөлшек сауда дүкендері түрлі пішін мен көлемде шығуда, сонымен қоса жаңа бөлшек сауда түрлері де пайда болуда. Бөлшек сауда дүкендері келесі түрлер бойынша жіктеледі: ұсынатын *қызметтердің көлемі* (өзіне-өзі қызмет көрсету, шектеулі қызмет көрсету немесе толық қызмет көрсету), *сатылатын өнімдер желісі* (арнайы дүкендер, әмбебап дүкендер, супермаркеттер, минимаркеттер, гипермаркеттер және қызмет көрсету мекемелері және *салыстырмалы баға* (дискаунт дүкендері мен төмен бағамен сататын ритейлерлер). Бүгін көп ритейлер корпоративтік және келісімшарттық *бөлшек сауда ұйымдарына* бірігеді (корпоративтік дүкендер желісі, ерікті желілер, ритейлер кооперативтері және франшиза ұйымдары).

13-2. Ритейлер қабылдайтын негізгі маркетинг шешімін сипаттау.

Ритейлерлер клиент тартып және ұстап қалу үшін үнемі жаңа маркетинг стратегиясын іздеуде. Олар сегменттеу, таргеттеу және дүкенді дифференттеу, позициялану және бөлшек саудадағы маркетинг-микс сияқты басты маркетингке қатысты шешім қабылдайды.

Ритейлерлер алдымен таргет нарықтарын сегменттеп, анықтауы қажет, содан кейін осы нарықта өзін қалай дифференттей алатынын және позициялайтынын шешуі тиіс. «Баршаға арналған бір нәрсе» ұсынғысы келетіндер ешқандай нарықты қанағаттандырмайды. Керісінше, табысты ритейлерлер өз таргет нарығын анықтап, мықты позицияланады. Мықты таргеттеу мен позициялауды қолға ала отырып, ритейлерлер өнімдер мен қызмет көрсету ассортименттері, баға, ілгерілету және сауда орнын қамтитын маркетинг-микске қатысты шешім қабылдауы қажет. Бөлшек сауда дүкендері жай ғана өнімдер ассортиментінен де ауқымды дүние береді. Бүгінгі табысты ритейлерлер ұсынатын өнімдер мен қызмет көрсетуден бөлек дүкендегі тұтынушы тәжірибесінің әрбір аспектісін виртуал түрде мұқият басқаруда.

Ритейлердің баға саясаты өзі таргеттеген нарығы мен позициясына, өнімдер мен қызмет көрсету түрлеріне және бәсекеге сай болуы керек. Ритейлерлер клиенттерге жету үшін бес ілгерілету құралының әртүрлі үйлесімін, атап айтқанда, жарнама, жеке сату, сатуды ілгерілету, PR және тікелей маркетингті қолданады. Қарқынды өсіп келе жатқан интернет, мобайл және әлеуметтік медиа құралдардың ритейлерлерге тұтынушы тартуда рөлі зор. Ритейлерлер сауда орнын таңдаған кезде өзі таргеттеген нарыққа қолжетімді және ритейлер позициясына сай болуы өте маңызды.

13-3. Бөлшек саудадағы негізгі трендтер мен даму жолын талқылау.

Ритейлерлер қауіп-қатерлер мен мүмкіндіктерді қатар ұсынатын қатал және тез өзгермелі ортада жұмыс істейді. Экономикалық жағымды кезеңді өткізген ритейлерлер экономиканың қазіргі жаңа талаптары мен үнемшіл тұтынушыларына бейімделген. Бөлшек сауданың жаңа түрлері пайда болып келеді. Алайда әртүрлі ритейлерлер ұқсас тұтынушыларға сол өнімдерді сол бағамен ұсынатындықтан (бөлшек сауда конвергенциясы), бұл дифференттеу қиындығын туғызуда. Бөлшек саудадағы басқа трендтерге мегаритейлер-

лердің көбеюі, тікелей, онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы бөлшек сауданың күрт өсуі, көпарналы бөлшек сауда қажеті, бөлшек сауда технологиясы маңызының өсуі, экологиялық зарарсыз бөлшек сауданың пайда болуы және ірі ритейлерлердің жаһандық экспансиясы жатады.

13-4. Көтерме саудагерлердің негізгі түрлері және олардың маркетинг шешімін түсіндіру.

Көтерме сауда өнімдер мен қызмет көрсетуді, қайта сататындар немесе бизнесте пайдалану мақсатында сатумен айналысатын барлық әрекеттерді қамтиды. Көтерме саудагерлер үш топқа бөлінеді. Біріншісі — өнімдерге меншік құқығын иеленетін *көпес көтерме саудагерлер*. Олардың ішінде *толық қызмет көрсететін көтерме саудагерлер* (көтерме саудагерлер мен өнеркәсіп тауарларының дистрибьюторлары) және *шектеулі қызмет көрсететін көтерме саудагерлер* (cash-and-carry көтерме саудагерлері, коммивояжёр көтерме саудагерлер, ұйымдастырушы көтерме саудагерлер, консигнант көтерме саудагерлер, өндіруші кооперативтері және тапсырысты поштамен жіберетін көтерме саудагер) кіреді. Екіншісі — *брокерлер* және *агенттер*. Олар өнімдерді меншіктемейді, бірақ компанияларға сатып алу мен сату барысында үлесін тигізіп, сол үшін комиссия алады. Соңғысы — бұл көтерме саудагерлерді айналып өтіп, көтерме сауда жұмысын жүргізетін *өндірушілер* және *ритейлерлердің бөлімшелері мен офистері*.

Ритейлерлер сияқты көтерме саудагерлер де өзін мұқият таргеттеп, мықты позициялай білуі керек. Ритейлерлер сияқты көтерме саудагерлер де өнімдер мен көрсететін қызмет ассортиментін, бағаны, ілгерілету мен сату орындарын таңдап, шешуі қажет. Прогрессив көтерме саудагерлер жеткізушілердің және таргет тұтынушылардың қажетін өтеу үшін үнемі үздік тәсілдерді іздеуде. Олар барлық маркетинг арнасының өнімділігі мен тиімділігін көтеру арқылы құн қосу олардың жалғыз тіршілік көзі екенін мойындайды. Маркетологтардың басқа түрлері сияқты көтерме саудагерлер мақсаты — тұтынушылармен қарым-қатынасты құруда құндылықты арттыру.

Негізгі терминдер

Бөлшек сауда
Ритейлер
Шоппер маркетинг
Көпарналы бөлшек сауда
Арнайы дүкен
Әмбебап дүкен
Супермаркет
Минимаркет
Гипермаркет
«Категория жоюшылар»
Сервис ритейлері
Дискаунт дүкен
Төмен бағамен сататын ритейлер
Төмен бағамен сататын тәуелсіз ритейлер
Фабрика аутлеті
Қоймадан алатындар клубы
Корпоративтік дүкендер желісі
Франшиза

Сауда орталығы

Шоуруминг

Көтерме сауда
Көтерме саудагер
Көпес көтерме саудагер
Брокер
Агент
Өндірушілер мен ритейлерлердің бөлімшелері және офистері

ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ

MyLabMarketing

Мына белгі қойылған сұрақтарға жауап беру үшін **mymktlab.com** платформасына өтіңіз.

Талқылауға арналған сұрақтар

1. *Көпарналы бөлшек сауданы* анықтаңыз және оның *шоппер маркетингпен* байланысын түсіндіріңіз. (AACSB: коммуникация).
2. Маркетинг-микстің жұмыс істейтін негізгі элементтерін қалай сипаттай аласыз? (AACSB: коммуникация).
3. Қоймадан алатындар клубы мен фабрика аутлеті арасындағы айырмашылықты анықтаңыз. Олардың ерекшеліктері неде? (AACSB: коммуникация).
4. Бизнеске брокерлер мен агенттер қажет пе? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
5. 2017 жылы қаңтарда Ұлыбританиядағы Tesco ритейлері Booker көтерме саудагерін сатып алды. Неліктен бұлай істеді? (AACSB: коммуникация; рефлексия).

DU

Сыни ойлау жаттығуы

6. Сізге бірнеше жаңа джинсы шалбары керек және оны алудың бірнеше бөлшек сауда түрі бар. 13.1-кестеден үш негізгі ритейлер түріне орай дүкен таңдап және әр түріне арнап нақты дүкенді көрсетіңіз. Әр дүкенге кіріп, оның сегменттеу және позициялау стратегиясы мен өнім, баға, сауда орны және ілгерілетуге сүйенетін бөлшек сауданың маркетинг-миксін сипаттаңыз. Өнім ассортименті немен ерекшеленеді? Әр дүкеннің баға белгілеу тәсілі қандай? Қандай ілгерілету құралдары қолданылды? Дүкеннің орналасуын талқылаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия; АТ қолдану).
7. Шағын топта жаңа бөлшек сауда дүкенінің жоспарын ұсыныңыз. Таргет нарық қандай болмақ? Тауарды, ахуалды, баға орындарын, қызмет көрсету түрлерін, орналасу жерін және бөлшек сауда дүкеніңізді қалай ілгерілететініңізді сипаттаңыз. Бәсекелес компаниялардан өз дүкеніңізді қалай ерекшелендіресіз? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
8. Қазір күрес жүргізіп жатқан ритейлерді анықтаңыз. Қиындықтар қалай туындағанын талқылаңыз және одан шығатын жолдарды ұсыныңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).

ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР

Онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетинг

Касса кезегін айналып өту

Бірнеше азық-түлік өнімін тез арада дүкеннен ала салғыңыз келгенде кассадағы ұзын кезек тосқауыл болуы мүмкін. Selfycart креатив қызметкерлері бұл мәселені шешу үшін сатып алушылар қатысушы дүкендердің бірінде өз мобайл құрылғыларымен қажет өнімдерін іздеп, скандап, кезекте тұрмай сатып алуға мүмкіндік беретін арнайы мобайл қосымшасын әзірледі. Selfycart технологиялары виртуал шоппинг көрзеңкесі, шоппинг сауда тізімі, сатып алудың тарихи ақпараты, тізім алмасу және купондарды виртуал жинайтын купон порталын қамтитын өзгерістерін жалғастырып жатыр. Selfycart сондай-ақ әр дүкенге арналған күнделікті дискаунттар мен арнайы ұсыныстар бөлімін әзірледі. Selfycart соңында клиенттерге өз онлайн тапсырысын таңдап, виртуал сатып алу көрзеңкесіне салып, төлеп және қалаған уақытында дүкеннен алып кетуді ұсынады. Selfycart өз пайдаланушыларына арналған құндылық қалыптастырудың жаңа жолдарын ашуды жалғастырып жатыр. Кенеттен кезекте тұрмау өте жағымды болатыны анық.

9. Selfycart қосымшасын зерттеңіз. Selfycart немесе кез келген басқа да мобайл қосымшаларды енгізгенде дүкендер қандай артықшылықтар және қиындықтармен бетпе-бет келеді? (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).
10. Selfycart немесе басқа да ұқсас мобайл қосымшасы сіздің азық-түлік дүкеніңізде болса, қолданар ма едіңіз? Осы жаңа технологияны қолдана отырып, қандай пайда көрер едіңіз? Қандай қиындықтармен бетпе-бет келетініңізді талқылаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).

Маркетинг этикасы Тәуелсіз және салықтан бос

Ұлыбританияда 2013 жылдың жазында елде жұмыс істейтін бірқатар әлемдік брендтерге қарсы жаппай наразылық акциясы өтті. Starbucks, Google, Amazon және Vodafone компаниялары бірден сынға ұшырады. Көп ұзамай Arcadia Group, Boots және Fortnum & Mason өзіне назар аудартты. Себеп — біреу. Олардың барлығы Ұлыбританиядағы сатуға салынатын салықтан қашты. Барлық жұмысы заңды болғанымен, олар салықтан қашқысы келмеген, төленетін салықтың сомасын заңды түрде азайтпақшы болған. Starbucks шамамен 500 млн доллардай пайда түсірсе де, корпоративтік салықты төлемеген. Оның орнына ол голланд серіктес компаниясына роялти төлеген, Швейцариядан кофе дәндерін сатып алған және бизнестің басқа бөліктеріндегі несиелердің үлкен пайыздарын төлеген. Ал Amazon болса 5,5 млрд $ пайда көріп, 3 млн доллардан да аз салық төлеудің амалын тапқан. Сол сияқты айналымы 640 млн долларды құраған Google 10 млн доллардан да аз салық төлеген. Қалайша осының бәрі заңды түрде жүзеге асты? Бірінші тексеруден өткен әдіс — ол өз сату жайларын салығы төмен юрисдикцияларда орналастыру. Сөйтіп, Starbucks өз кофе көтерме сауда бизнесін Швейцарияда ұстады. Ұлыбританияда жұмыс істейтін Google, шын мәнінде, Ирландия Республикасы мен Бермуд аралдарында орналасқан. Екінші амал — трансферт баға белгілеу. Фабрикалар мен қызмет көрсетуді және дистрибуциясын салығы төмен елдерде орналастырып, бизнес иесі еншілес ұйымдардан төлем шотты салығы жоғары елдерден ұсынады. Нәтижесінде салығы жоғары елден тартып алынған ақша салығы төмен елге барып құйылады.

11. Неге дүниежүзілік компаниялар мұндай стратегияны пайдаланады? Қаржылық пайда клиенттердің сенімінен артық болғаны ма? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
12. АҚШ штаттары үкіметтеріне интернет-дүкендерден сату салығын жинауға мүмкіндік берген 2013 жылғы нарықтағы әділдік туралы заңын қарастырыңыз. Осы заңның шағын ритейлерлерге әсерін талқылаңыз. (AACSB: коммуникация; этикалық тұрғыдан пайымдау; рефлексия).

Санмен сипатталатын маркетинг Қорларды басқару

Қор айналымы — қор өнімділігін өлшеу әдісі. Бұл — қорлар берілген бір уақыт ішінде қанша рет ауыстырылатыны туралы белгі беретін көрсеткіш. Ол сатылымдардың тиімділігін де өлшейді, мөлшерлеме жоғарылаған сайын қорлар да жақсарады, сонымен бірге бизнес те ілгерілейді. Мөлшерлеме төмен болған жағдайда қорларды сату біраз уақытқа созылады, компания қаражатты қорда қолма-қол ұстайтындықтан, бұл қолдағы қаражат ағынына кері әсерін тигізеді. Қосалқы қорлар айналымын жүргізу үшін белгілі бір уақыт кезеңі ішіндегі бастапқы қор мен ақырғы босалқы қорлардың құнын есептеу керек.

13. 2-қосымшаға жүгініп, «Санмен сипатталған маркетинг» мысалындағы 24 мың долларлық бастапқы қор мен 36 мың долларлық соңғы қордың мөлшерін біле отырып, бизнестің орташа қорын анықтаңыз. (AACSB: коммуникация; аналитика).
14. Компания тауарларды 210 мың долларға сатса, қор айналымының коэффициенті қандай болмақ? Сіздіңше, бұл жақсы ма, жаман ба? (AACSB: жазбаша және ауызекі коммуникация; рефлексия).

Видеокейс Kmart

Бір кездері дискаунт жеңілдік бөлшек сауда көшбасшысы болған Kmart қазір алдыңғы орынды Walmart, Target және тағы басқа дискаунт дүкендер желілеріне беруде. Бірақ соңғы уақытта тұтынушыларға инновациялар арқылы құндылықты енгізгелі бұрыннан қалыптасқан ритейлер өз артықшылығын көрсетті. Kmart бәсекеде бір сатыға жоғарылау үшін онлайн сатып алу мен дәстүрлі сауданың артықшылықтарын біріктіретін бірегей бағдарламасын іске қосты. Тұтынушы сатып алғысы келген затты өз дүкендер желісінің қорларынан таба алмаса, Kmart оны үйіне тегін жолдайды.

Бұл бағдарламаны іске қосу үшін Kmart жас, техникадан хабары бар тұтынушылармен байланысы бар екенін көрсететін жарнама кампаниясын ұсынды. Тұтынушылар «шалбар (немесе Kmart қорының кез келген басқа да 65 млн заты) үйге тегін жеткізілетіні» жайындағы хабарды естіген кезде бұл хабарландыру вирал таралып кетті. Нәтижесінде Kmart-тың бұл хабарландыруы біреулерді күлдірсе, өзгелердің шамына тиді.

Kmart ұсынған видеоны көргеннен кейін мына сұрақтарға жауап беріңіз:

15. Бөлшек саудадағы маркетинг-миксті қарастырыңыз. Kmart өзінің тегін жеткізу бағдарламасымен басқа ритейлерлерден несімен ерекшеленеді?
16. «Менің шалбарымды жеткіз» бағдарламасы тұтынушылардың қайсына бағытталған? Бұл несімен маңызды?
17. Kmart кампаниясының түпкілікті нәтижесі қандай болмақ? Талқылаңыз.

Компания кейсі Bass Pro дүкендері: сатып алуды ұнатпайтын адамдар үшін тақырыптық табиғат паркін құру

Сыртта сейіл құруға арналған өнімдерді сататын Bass Pro Shops мегаритейлері 40 жыл бойына бөлшек сауда ережелерін айтарлықтай бұзуда, нәтижесінде бәсекелестерін артта қалдырып, рақатын көруде. АҚШ пен Канаданың барлық аумағында 90-нан астам бөлшек дүкендері бар, Springfield иелігіндегі, Миссуриде негізі қаланған компания былтыр 4,3 млрд $ кіріс түсіріп, шамамен әр дүкен 50 млн $ табыс беріп, елдегі нөмірі бірінші сыртта сейіл құруға арналған өнімдер ритейлері атын иеленді. Бөлшек сауданың жалпы нормаларына қайшы Bass Pro Shops дүкендері ірі және бас-аяғына дейін өнімге лық толы. Бұл желі тұтынушыларды таргеттеп, бөлшек саудада табысқа жетіп, одан да батыл әрекет жасады. Bass Pro Shops-тің тұтынушылары әдетте тұйық, сыртта сейіл құруға (аңшылық, балық аулау, тауға шығу т.б.) құмар, бірақ жаймабазарды жек көретін ер адамдар.

Соңғы бірнеше онжылдықта Bass Pro Shops пошта арқылы каталогпен тапсырыс беретін танымал кәсіпорыннан халық ең көп баратын дүкендер желісіне айналды. Bass Pro Shops көбінесе шалғай аудандарда орналасса да, тұтынушылар оның дүкендеріне аң, балық аулау және басқа да саят құруға қажет жабдықтарды сатып алуға жан-жақтан ағылып келеді. Өткен жылы Bass Pro Shops дүкендерінде шамамен 200 миллион адам болған. Бұл NFL, NBA және MLB ойындарына қатысатын адамдардың барлығын қосқандағы санынан екі есе артық. «Бөлшек сауданың межелі орнын» өз көзімен көру үшін клиенттер Bass Pro Shops дүкендеріне шамамен 50 мильдей жол жүріп жетеді (кейбіреуі жүздеген миль жүреді) және орта есеппен дүкенде екі сағаттай болады. Мектептер, шіркеулер және гериартриялық орталықтар адамдарды тіпті автобуспен жібереді.

Нарықтағы бос орынды толтыру

Сонымен, Bass Pro Shops осындай жетістікке жетуін қалай түсіндіруге болады? Bass Pro Shops өз дүкендеріне сатып алуға ынтасы жоқ топты қызықтырып, алдап келтіру қабілеті — компания алғаш ашылған кезден келе жатқан дабл-хук стратегиясының бір бөлігі. Біріншіден, әр дүкен Миссисипи өзені секілді ауқымды және Мариан ойпатындай терең тауар ассортиментін ұсынуға кепілдік береді. 1971 жылы турнирлерге қатысатын балық аулаушы Джонни Моррис спорт дүкендерінде лайық балық аулайтын жабдықтар жоғына көңілі толмайтын. Колледжді бітірмей жатып, ол жүк көлігін жалға алады да, бүкіл елді аралап, премиум балық аулау жабдықтарын жинап, көлігін толтырады. Спрингфилдке оралған соң, әкесінің шарап сататын дүкенінде Table Rock көлінің жанындағы өзінің шағын дүкенін ашады. Осылайша Bass Pro Shops дүниеге келеді.

Сол алғашқы Bass Pro Shops дүкені тез арада шарап дүкенінен жеке шығып, бірнеше жылдар ішінде Моррис ойлаған Bass Pro Shops келбеті қалыптаса бастады. Сол кездері спорт жабдықтарын сататын бөлшек сауда секторы әр дүкен әр спорт түріне арналған өнімдерді сататын көптеген тәуелсіз шағын дүкеннен тұратын. 1974 жылы еларалық тұтынушылардың қажетін өтеу үшін Bass Pro Shops алғашқы каталогын басып шығарды. Компанияның каталогы сол кездерден бастап бизнестің негізгі тірегі болды.

Сонымен қатар компания дәстүрлі бөлшек саудадағы бос орынды толтыруға кірісті. Сейіл құруды сүйетін көпшілікке қызмет көрсете алатын ұлттық желісі жоқ Bass Pro Shops балық аулаудан бөлек аң аулау, кемпинг, таза ауада тамақ дайындауға арналған жабдықтар, спорттық киім-кешек пен аяқкиімдер және табиғат тақырыбындағы сыйлықтарды сата бастады. Осы кеңею жолында Bass Pro Shops елдегі алдыңғы қатарлы брендтерді ұсынып қана қоймай, сонымен қатар өз дүкендеріндегі бренд портфолиосын қалыптастырды. Соның біреуі — алғашқы және әлі күнге дейін нарық көшбасшысы болып келе жатқан балық аулауға арналған қайық шығарған Bass Tracke бренді. Өзі өндіріп, тікелей сатуды қолына алған Bass Pro Shops тұтынушыларына үлкен үнемділік ұсына отырып, баға бойынша кез келген компаниямен бәсекеге түсе алатын болды.

1970 жылдар ішінде Bass Pro Shops қарқынды дамығандықтан, басты офистерінің жанынан алғашқы даладағы әлемдік сауда көрмесінің ашылуы стратегияның екінші ілмегі ретінде оны нығайта түсті. Осы күннен бастап Bass Pro Shops жай сейіл құруға, саят құруға арналған қызықты өнімдерді сататын дүкендер желісі ғана емес, әр келген адамға өз *тәжірибесінен* өткізе алатындай мүмкіндік сыйлады. Bass Pro Shops қазіргі таңда белсенді демалысты ұнататындарға тақырыптық табиғат паркі іспеттес спорт тауарларының Уолт Дисней әлемін құрды.

Тақырыптық табиғат паркі

Мысалы, Теннеси штаты Мемфис қаласындағы Bass Pro Shops дүкендері пирамидаларда орналасқан. Бұрынғы Memphis Grizzlies отырған 535 мың шаршы метр ауданды алып жатқан 32 қабатты, шынидан және болаттан жасалған пирамида — қазір алып Bass Pro Shops дүкендер үйі. Дүкенде бұғы, үйрек, күркетауық, аю, сілеусін және бетон едендерде бейнеленген қасқыр іздері сияқты әртүрлі жабайы жануарлардан бастап, жергілікті табиғат көрінісін бейнелеген атақты суретшілердің туындылары да жинақталған.

Бірақ пирамида жабайы өмірді үш түрде тірілтеді. Әр дүкенде шынайы жаны бар, сапасы мұражайдағыдай жануарлардың қозғалыстағы тұлыбы, ит, бұғы, бұлан, карибу және қоңыр аю, ақ аю, қошқар өгіз, тауешкіден бастап барлығын табиғи диарумға салып, тұтынушыларға ашық ландшафтардың арасында жүргендей сезім сыйлайды. Пирамида дүкені 600 мың литр суы бар балық пен басқа да аңдарды қамтитын арнайы құрылымдары бар. Ол құрылымдардың ішінде кипарис батпақта 84 мың галлондық аллигатор бар (тірі, әр сенбі сайын тамақ беріледі), жан-жағы 100 метрлік биік ағаштармен қоршалған және тірі үйректің бес түрі мекен ететін құс күркесі бар.

Мұқият басқарылып отырған жабайы аңдар көрмесі серпінді және қызықты, оны әлемдегі ең ғажап ритейлерлердің біріне айналдыруда. Келушілер елдегі ең биік, бөлек тұрған әйнек лифтіге міниып, пирамиданың төбесіне көтеріліп, едені әйнек шолу алаңынан таңғаларлық көріністерді тамашалай алады. Сол жерден олар дүкен сырты мен ішін де көре алады. Дүкен ішінде көп нәрсе көруге болады. Атап айтқанда: аркаттық тир, садақ ату және тапанша түрлері, Beretta ұсынған мықты мылтық орталығы, интерактивті үйректерге шексіз жүзетін құстарды аулаудың мұра орталығы және 103 бөлмелі үлкен Big Cypress коттеджі.

Пирамидадағы Bass Pro Shops дүкеніне адамдар бір күнге келетіндіктен, оның ішінде алты компанияға тиесілі мейрамханалар желілерінің Uncle Buck's Fishbowl & Grill толыққанды қызмет ететін екі мейрамханасы бар. Uncle Buck ащы суы бар аквариумдер мейрамхана ішінде жағалай орналасып, экзотикалық және тропикалық балықтарды көруге мүмкіндік беретін, теңіз стилінде тамақтануды ұсынады. Тамақ ішер алдында немесе тамақтанған соң қонақтар тынығып не тәбеттерін ашу үшін Fishbowl's атты 13 жолақты теңіз тақырыбындағы боулинг орталығында уақытын өткізе алады. Мұндағы шарлар ақуланың жағы іспеттес бейнеде қайта оралады.

Жарты көлем – ең қызығы осында

Пирамидадағы Bass Pro Shops дүкені желі ішіндегі басқа дүкендерден әлдеқайда үлкен әрі ғажайыпқа толы. Бірақ әр Outdoor World дүкендері сатып алушыларды осындай қызықты тәжірибеге түсіру үшін әдейі салынған. Көптеген дүкен бар болғаны шамамен 200 мың шаршы фут, бір ғана мейрамханасымен, қонақүйі жоқ, көлемі орташа Walmart суперорталығындай жерді алып жатыр. Қалған Bass Pro Shops формуласы Солтүстік Американдағы көптеген аутлетте керемет жұмыс істеп келеді. Бір ана Bass Pro Shops-тағы тәжірибесін осылайша қорытындылайды:

> «Жақында бізге қонаққа келген туыстарымыздың отбасында бес жасар екі бала бар еді. Оларды Bass Pro Shops-ке саяхатқа апардық. Бұл — жартылай бөлшек сауда дүкені және жабайы жануарлар әлемінің мұражайы. Сыртта спортпен шұғылданатын белсенді спортшылар үшін көп қызық бар. Балалар тірі балықтар мен үйректерді көріп, оған қоса анимацияланған көрсетілімдерді тамашалады. Ол жерде қайыққа отыруға және жасырынбақ ойнауға болады. Дүкен ішінде мейрамхана да бар. Олар кез келген бюджетке көп өнім түрін ұсынады, бірақ сапардан ләззат алу үшін, шын мәнінде, ақша жұмсаудың қажеті жоқ. Барлығына ұсынамын!».

Бұл бөлшек сауданың дизайны бойынша әр Bass Pro Shops дүкенінде кинотеатрлар мен ойын-сауық кешендері бар. Бұл дүкен аралауға аса құлықты емес ер адамдар үшін жәннат деуге болады және ол кез келген жанға ұнайды. «Біріншіден, мен сыртта жүргенді аса ұнатпаймын, сондықтан Bass Pro маған арналмаған дүкен, — дейді жақында дүкенге келушінің бірі. — Дегенмен мен бұл дүкенді ұнаттым. Мен өзімді мұражай мен аквариумда жүргендей сезіндім».

Bass Pro Shops өзіне тарту үшін әртүрлі отбасылық жаздық лагерь, кәсіби родео, дәстүрлі күзгі аң аулау және Bass Pro стиліндегі Хэллоуин сияқты арнайы іс-шаралар өткізіп тұрады. Әр іс шара көрсетілімдер мен мерекеге толы, олардың ішінде балық аулау, аң аулау, ұлттық және жергілікті эксперттердің қатысуымен семинарлар бар. Олардың ішіндегі ерекшесі — Santa`s Wonderland. Алты аптаға созылатын феерия Bass Pro

Shops аутлеттерін нағыз Рождество мерекесінің ауылына айналдырып, ауылдағы ашық үйлер, қозғалмалы модель пойыздар, анимацияланған кейіпкерлер, интерактив сөйлейтін қарибу, қарлы төбешіктер арасындағы тірі эльфтер және иллюминацияланған рождество шыршаларын ұсынады. Ойын алаңында балалар, ескі модель пойыздармен, RC жүк көліктерімен, ойыншық автокөліктермен, лазер және көбік дартс қарудың екеуімен де ойнай алады. Отбасылар уақытын белсенді өткізіп және өз қолымен әшекейлер мен қолөнер бұйымдарын жасап, үйіне алып кетеді. Сонымен қатар олар әртүрлі маусымдық тәттілердің дәмін татып көре алады. Әрине, Сантаның ғажап әлемі көңілді кәрі эльфтің келуінсіз өтпейтіні анық. Іс-шараның негізгі ерекшелігі — тегін студиялық фото түсіруінде.

Bass Pro Shops бөлшек сауда дүкендерінің дизайны керемет болғанымен, олар ашық аспан астындағы маркетинг тәсілдерін қолданатын жалғыз компания емес. Небраскада орналасқан Cabela өз жұмысын Bass Pro Shops-тан бұрын бастаған. Cabela дүкендер саны шамамен бір көлемде және табысы да шамалас. Cabela сауда дүкендері Bass Pro Shops дүкендерінде ұсынылған дүниелерден аса ерекшеленбейді. Тіпті аквариум, жануарларға толы диарум және тир де бар.

Дегенмен осы екі желінің кем дегенде бір маңызды айрмашылығы бар: Bass Pro Shops көркейіп, ал Cabela біраздан бері құлдырап, сатылымы азайып келеді. *Forbes* журналындағы мәліметке сүйенсек, онлайн сатушылар тарапынан бәсекені көтере алмай қалған Cabela тек қазіргі таңда жұмыс істемейтін Radio Shack-тан кейінгі елдегі қиын жағдайға ұшыраған екінші бөлшек сауда желісі деп бағаланады. Cabela банкроттан шығудың әртүрлі амалдарын іздеп, қазіргі уақытта ең ұтымды жолды таңдады. Ол — компанияны Bass Pro Shops-қа сату. Бұл — дұрыс шешім. Нөмірі екінші ашық аспан астындағы ритейлер қазіргі уақытта нөмірі біріншіден ұсынысты қарастыруда. Бұл келісім жасалса, Bass Pro Shops көлемін екі есе ұлғайтып қана қоймай (екі желілердің дүкендерін бір нарықта кездестіру сирек), бұл өндіріс өсімі арқылы үнемдеуде артықшылық береді, оның ішінде шығынды азайту және өндірушілердің басқару тетіктерін күшейтуде көрініс табады.

Cabela-мен бірігу келісімі оң шешімін таппаса, Bass Pro Shops бірнеше онжылдық бойы жүргізіп келе жатқан жұмысын жалғастырып, клиенттерін табиғи тақырыптағы парктеріндегі озық тәжірибелерімен таңғалдыра береді. «Жұрт барып уақытын өткізеді, — дейді Моррис Bass Pro Shops дүкендері жайында. — Олар келесі көрме қатарларында не болатынын көруге асығады. Бұл — тәжірибе. Бұл естеліктер сақталатын орын. Бұл — достармен және отбасымен бірге жиналатын орын. Бұл — көңілді уақыт өткізетін орын».

Талқылауға арналған сұрақтар

18. Bass Pro Shops таргет стратегиясын анықтаңыз. Желі, шын мәнінде, ерекше тәжірибе ұсына ма?
19. Бөлшек сауданың маркетинг-миксіне сүйене отырып, Bass Pro Shops қалайша елдің алдыңғы қатарлы ритейлері болғанын түсіндіріңіз.
20. Ритейлерлердің алуан түрлерінің арасында Bass Pro Shops-ты қалай топтастыруға болады?
21. Cabela құлдырап бара жатқанда Bass Pro Shops қалай табысқа жетуде?
22. Bass Pro Shops үшін Cabela-ны сатып алу жақсы идея ма? Түсіндіріңіз.

Дереккөз: Sean McCoy, «Mega-Outdoors? Bass Pro, Cabela's Merger May Be on Horizon», *Gear Junkie*, May 31, 2016, https://gearjunkie.com/ bass-pro-shops-cabelas-acquisition; Liyan Chen, «Next RadioShack? Here Are the Most Troubled Retails Stores», *Forbes*, February 10, 2015, www.forbes.com/sites/liyanchen/2015/02/10/next-radioshack-here-arethe-most-troubled-retail-stocks/#7d35e34dbc44; «Cabela's May Have a New Suitor», *Fortune*, April 20, 2016, www.fortune.com/2016/04/20/cabelas-suitor-goldman-sachs/; Lee Tolliver, «Money Hasn't Changed Humble Bass Pro Founder», *The Virginian-Pilot*, January 16, 2011, www. pilotonline.com/sports/outdoors/money-hasn-t-changed-humble-basspro founder/article_939a1378-026d-517b-9875-dd01ddc69b8e.html;

MyLab Marketing

Mymktlab.com платформасына өтіп, төмендегі қосымша сұрақтарға жауап беріңіз:

23. Бөлшек сауда конвергенциясы дегеніміз не? Бұл шағын ритейлерлерге көмектесті ме?
24. Сауда орталықтарының түрлерін сипаттаңыз және өзіңіз тұратын қаладан арнайы мысал келтіріңіз.

14 Тұтынушы тарту және тұтынушы құндылығын жариялау

Интеграцияланған маркетингтік коммуникация стратегиясы

ТАРАУҒА ШОЛУ

Осы және келесі үш тарауда маркетинг-микстің соңғы құралдарының бірі — ілгерілетуді қарастырамыз. Компаниялар тұтынушы үшін құндылық қалыптастырудан да ауқымды дүние жасауы қажет. Олар сондай-ақ осы құндылықты нақты әрі нанымды жеткізе білуі керек. Ілгерілету — бір ғана әдіс емес, дәлірек айтқанда, бірнеше құралдың үйлесімі. Шын мәнінде, *интеграцияланған маркетингтік коммуникация стратегиясы* концепциясы аясында клиент тартып және белгілі бір ұйым мен оның өнімдері жайлы нақты, дәйекті және дәлелді месседж қалыптастыру үшін компания осы ілгерілету элементтерін мұқият қадағалайды.

Біз промоушнның әртүрлі аралас құралдарын қарастырудан бастаймыз. Бұдан әрі ақпараттық ортаның жылдам өзгеруіне тоқталамыз, әсіресе цифрлық, мобайл және әлеуметтік медианың қосылуын және интеграцияланған маркетингтік коммуникацияның қажетін анықтаймыз. Соңында маркетингтік коммуникацияны дамыту қадамдары мен промоушнды қаржыландыру процесін талқылаймыз. Келесі үш тарауда маркетингтік коммуникацияның нақты құралдарын ұсынамыз, олар: жарнама және PR (15-тарау); жеке сату және сатуды ілгерілету (16-тарау); тікелей, онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетинг (17-тарау).

Оңтайлы интеграцияланған маркетингтік коммуникация кампаниясын қарастырудан бастайық. Тәтті тағамдар мен кәмпит индустриясындағы көпшілік мойындаған брендтер арасында жүріп жатқан қатаң бәсеке ортасында бұрыннан танымал әрі күшті Snickers бренді «Аш болсаң — өзіңе ұқсамайсың» кампаниясымен компанияның тынысын ашты. Бұл хабарламаны мейлі теледидардан, телефоныңыздан, досыңыздың парақшасынан немесе тіпті Snickers қаптамасынан көрсеңіз де «Snickers тойдырады» және «Аш болсаң — өз-өзіңе ұқсамайсың» кампаниясы өзін нақты әрі нанымды түрде, тартымды және есте қалырлықтай позициялап, санаға сіңірді. Бұл Snickers шоколадын әлемдегі бірінші орындағы тәттіге айналдырды.

Snickers: «Аш болсаң – өзіңе ұқсамайсың»

Барлығы 2010 жылы өткен Super Bowl кубогы кезіндегі қазіргі классикалық Snickers жарнамасынан басталды. Жарнамада Golden Girl телесериалының жұлдызы сексен жастағы алтын шашты қыз Бетти Уайт футбол ойыншысы ретінде аудандық футбол жарысы алаңына шығып, «Бетти Уайт секілді ойнағандай болады», бірақ өте әлсіз ойын көрсетеді. Содан кейін Snickers шоколад батончигін бір тістегеннен-ақ ол бір сәтте жас футболшыға айналады. Жарнама қазіргі танымал «Аш болсаң – өз-өзіңе ұқсамайсың» және «Snickers тойдырады» атты ұрандарымен аяқталады.

Snickers-тің өзгермейтін «Аш болсаң – өзіңе ұқсамайсың» интеграцияланған маркетингтік коммуникация кампаниясы нақты әрі нанымды түрде брендтің «Snickers тойдырады» позициясын ілгерілетіп, тұтынушыларды өзіне тартты және ұмытылмастай етіп санаға сіңірді. Осылайша Snickers-ті әлемдегі тәтті тіскебасарлардың көшбасшысына айналдырды

Бетти Уайт жарнамасы тоқырауда қалған Snickers батончигі брендін жандандырып, үлкен дүрбелең туғызды. Nielsen сараптамасына сүйенсек, бұл сол жылғы суперкубок ойынындағы «ең үздік жарнама ролик» болды. Бұған қоса *USA Today* Ad Meter сауалнама рейтингінде ең жоғары ұпай жинады. Жарнама әп-сәтте таралып, миллиондаған рет онлайн қаралым жинап, рейтингті жоғарылатты және ақпарат құралдарының толастамайтындай көрінген қызығушылығын тудырды. «Аш болсаң – өзіңе ұқсамайсың» ұраны Snickers-ті әлемдік кондитерлік нарықтың шыңына жетектеген ұзақмерзімді, аса табысты интеграцияланған маркетингтік коммуникация кампаниясының іргетасына айналды.

Әрбір ауқымды интеграцияланған маркетингтік коммуникация кампаниясы брендті ерекшелеп тұратын бірегей бренд месседжден басталады. Ондаған жыл бойы Mars компаниясы Snickers-ті бір маңызды бренд ассоциациясын беретін орынға позициялап, «Snickers тойдырады» ұстанымымен келді. Басқа көптеген тәтті батончиктерге қарағанда нәрлі Snickers-тің құрамында

шоколад, нуга және карамель мен протеин көзі саналатын жержаңғақ бар. «Snickers тойдырады» слоганы батончиктің тою сезімін беретін қасиетін көрсетеді. Бұл кампанияға дейін Snickers батончиктері жас, спортшы ер адамдарға тамақ орнына ұсынылды. Мысалы, бір классикалық баспа жарнамасында анасы ұлын футбол жаттығуына жіберіп тұрып, қолына Snickers ұстатады.

Бірақ 2000 жылдардың басында Snickers тығырыққа тірелді. Оның позициясы ескіре бастады, сатылымы мен нарықтағы үлесі азайды. Брендке Snickers-ті жаңғыртып, нарықтағы тартымдылығын арттыра түсетін жаңа креатив концепт қажет болды. Mars орныққан позициясынан таймай, керісінше, оны жаңа «Аш болсаң – өзіңе ұқсамайсың» тақырыбымен жалғастырды. Сонымен, «Snickers тойдырады» брендтің негізгі позициясы бола тұра, «Аш болсаң – өзіңе ұқсамайсың» креатив «үлкен идеясы» бренд позициясын оңтайлы әрі тартымды түрде жандандыра түсті.

«Аш болсаң – өзіңе ұқсамайсың» слоганымен қуатты және жан-жақты эмоциялық үндеуге араласты. Ол ауқымды нарықты қамти бастады. Кез келген адам ашыққанда қалай өзгеретіні туралы әңгімелеп бере алады. Бұл позициялану әйелдерге де, ер адамдар үшін де, қарттарға да, жастарға да, офис қызметкерлері, зауыт жұмысшылары немесе студенттерге де бірдей әсер етеді. Ол әлемдік мәдениетаралық тізбектер арқылы жұмыс істейді. Осылайша «өзіңе ұқсамайсың» тақырыбы көптеген көркем әрі қызықты жарнама мен оның түрлі медиаплатформаларда жүзеге асуына жарамды болды.

Суперкубоктағы алғашқы Бетти Уайт жарнамасындағы «Өз-өзіңе ұқсамайсың» кампаниясы сексеннен астам елде көптеген креатив жарнаманы өмірге әкелді. Есте қаларлық бір телевизиялық жарнамада марқұм Робин Ульямс футбол бапкері ретінде әуе шарларынан жануарлар бейнесін және шәйнекқаптар жасай отырып, командасына «бәсекелестерді мейірім танытса жою керек» деген нұсқау береді. Содан кейін Snickers-тің XLIX суперкубогына арналған жарнамасында *Брейди отбасы* болды, онда жұмысшы Дэнни Трейо гүрілдеген Марсияны және біртума Стив Бушеми наразы Джанды ойнайды. Бұл жарнама суперкубоктағы жарнаманың ішіндегі ең әсерлісі болып, үшінші орынды иеленді, сонымен қатар алғаш рет Super Clio (жарнама марапаттары академиясы) жеңімпазы атанды. Super Bowl 50 кезінде көрсетілген Snickers-тің тағы бір жарнамасы Мэрилин Монроның ақ көйлекпен жел өтінде тұрған атақты фотосессиясы негізінде түсірілді. Бірақ бұл жолы ақ көйлек киген ашулы Уиллем Дефоның арбиған аяғы мен іш киімі көрсетіледі. Ол Snickers-тен дәм татқан соң қайта Монроға айналып, күлімсіреп шыға келеді. Осы жарнама ғана YouTube-тегі Snickers арнасында 11 млн қаралым жинады.

Сонымен қатар «сен өзіңе ұқсамайсың» кампаниясы басылымдарда да нәтижелі болды. Бір басылымда жүгіру жолағының сөресінде тұрған үш спринтердің біреуі теріс қарап тұрғаны бейнеленген. Келесі бір жарнамада еркін соққыны тойтару үшін тұрған төрт футболшы бейнеленген. Адамдардың қатысуынсыз түсірілген жарнамасы да бар. Рөлдер ауыстырылған бір жарнамада зебра арыстаннның ізіне түскен. Әр осындай қарапайым көріністе Snickers бөлігі мен «Аш болсаң – өзіңе ұқсамайсың. Snickers тойдырады» сөздері бірге көрсетіледі.

Телевизиялық және баспа жарнамадан бөлек, кампания толықтай цифрлық, мобайл, позициялық және басқа медиа түрлерінде, тіпті қаптамадағы жарнамада да пайдаланылады. Қазіргі Snickers «аштық бөліктерінің» қаптамаларындағы ашушаң, қыңыр, таңғажайып, мазасыз, кінәмшіл, ақымақ, уайымшыл сияқты көңіл-күйді жеткізетін белгілермен бірге кампанияның негізгі месседжін күшейте түскен. Snickers клиенттерін Snickers лейбліне сәйкес кері әрекет ететін достарын Snickers барға шақыруға үгіттейді. Mars компаниясы тіпті екі минуттық күлкілі мини реалити-шоу түсірді, бұл видеороликте велосипедшілер арқылы әр үміткерге лайық қаптама жолдап отырған Snickers жедел желі операторына ерекше назар аударылған.



«Аш болсаң – өзіңе ұқсамайсың» слоганымен аштық қуатты және жан-жақты эмоциялық үндеуге араласты. Кез келген адам ашыққанда қалай өзгеретіні туралы әңгімелеп бере алады

Snickers «Аш болсаң – өзіңе ұқсамайсың» кампаниясының бірқатар цифрлық элементі тұтынушы тартып, тұтынушылар жасайтын контенттің пайда болуына түрткі болды. Мысалы, жақында «Snickers батончигімен селфиге түсіңіз» жарысы брендтің Facebook-тегі 11 миллион жазылушысын «Аш кезіңде қандайсың?» тақырыбында суреттер жіберуге шақырады. Жеңімпаз 100 000$ ұтып, өзінің жеке Snickers батончигіне ие болады. YouTube-те «Өз-өзіңе ұқсамайсың» кампаниясы ықпалды 13 ютубшымен бірігіп, 7 миллион жазылушыдан өзі түсірген «Сен өзіңе ұқсамайсың» видеороликтерін жинады. Сондай-ақ сникерс YouTube-те жанкүйерлеріне өз фотосурет, видео және мәмдерін әлеуметтік желілерде #EatASnickers деген хэштег қойып бөлісуге шақырып, байқау өткізеді.

Кезекті цифрлық кампания бұл жолы Ұлыбританияда өтті. Twitter-де британ жұлдыздары өзіне тән емес төрт «сипаттама» берді, мысалы, кәсіби футболшы Рио Фердинанд Twitter-де былай деп жазды: «Шын мәнінде, тоқыманы жақсы көре бастадым». Немесе гламур модель Кэти Прайс: «Кең көлемде есептік жеңілдету мемлекеттік облигациялар нарығының өтімділігіне нұқсан келтіруі мүмкін», – деп жазған. Бесінші туитінде Snickers бөліктерін жарнамалап, #yourenotyouwhenyourehungry слоганын келтіреді. Мұндай цифрлық кампаниялар брендтің цифрлық зерек жанкүйерлерін қызықтырып, көңілін көтеріп, Snickers слоганын нығайта түседі.

Өзінің алуантүрлілігіне қарамастан, баспа өнімдерінде, қаптамада немесе теледидар, ноутбук және мобайл экрандағы немесе басқа да кез келген платформадағы сникерс кампаниясы креатив контенттің шашыраңқы жинағы ғана емес. Барлық бөліктерінің «Snickers тойдырады» және «Аш болсаң – өзіңе ұқсамайсың» позициясының аясына мұқият жинақталуы кампанияның әсерін

арттырды. Бұл месседж біраз уақыт тамақтанбаса, күйі біршама келіңкіремейтін адамның эмоциясын дөп басып, өзіне тартады, әрі оңай есте қалады. Әлемнің қай жерінде болсаңыз да немесе месседжді қалай қабылдасаңыз да, кампания бренд идеясын дәйекті әрі түсінікті етіп береді.

Осылайша алты жылдай уақыт өтсе де, Snickers-тің әйгілі «Сен өз-өзіңе ұқсамайсың» кампаниясы өз қуатын жоғалтпады. Бұл кампанияға дейін Snickers нарықтағы үлесін жоғалтқан болатын. Дегенмен Бетти Уайттың суперкубоктағы дебютінен кейін көп кешікпей, Snickers әлемдегі ең көп сатылатын тәтті ретінде M&MS-тен де асып түсті, сол позициясын әлі күнге сақтап келеді. Қазір бадам қосылған, төрт бұрышты жержаңғақ майы қосылған, кішкентай және балмұздақ батончик түрлері бар, 3,5 млрд $ табатын Snickers қазір алып Mars компаниясының жалпы жылдық табысының 10%-ын құрайды. Инновациялық «Аш болсаң – өзіңе ұқсамайсың» интеграциялық маркетингтік коммуникация кампаниясының басым бөлігінің нәтижесінде брендтің ұзақмерзімді ұмтылысы компания үшін де, клиенттері үшін де бұрын-соңды болмаған шындыққа айналды: «Snickers тойдырады».[1]

Тарау мақсаттары

14-1	Тұтынушы үшін құндылық беретін бес промоушн-микс құралын анықтау **Промоушн-микс**
14-2	Коммуникация саласындағы өзгерістер мен маркетингтік коммуникацияны интеграциялау қажетін талқылау **Интеграцияланған маркетингтік коммуникация**
14-3	Коммуникация процесін және тиімді маркетингтік коммуникацияны дамыту жолдарын сипаттау **Тиімді маркетингтік коммуникацияны дамыту**
14-4	Промоушн бюджетін анықтау әдістерін және промоушн-микс жобасына ықпал ететін факторларды түсіндіру **Жалпы промоушн-микс пен бюджетін анықтау**

DU

Промоушн-микс (маркетингтік коммуникация миксі) – компанияның тұтынушы құндылығын және тұтынушылармен қарым-қатынас қалыптастыруды сенімді жеткізу үшін қолданатын ілгерілету құралдарының айрықша үйлесімі.

Автордан:
«Промоушн-микс – клиенттерді немесе басқа мүдделі тараптарды тарту және олармен байланыс орнатуға арналған маркетологтың аса көп қолданатын құралы. Анық әрі айқын месседж жеткізу үшін әр құрал интеграцияланған маркетингтік коммуникация аясында мұқият үйлестірілуі қажет».

Тұтынушылармен жақсы қарым-қатынас орнату жақсы өнім әзірлеу, тартымды баға белгілеу және оны таргет тұтынушыға қолжетімді ету ғана емес. Компаниялар сондай-ақ клиент *тарта* білуі және құнды ұсыныстарын тұтынушылармен *байланыстыруы* тиіс және олардың байланысы кездейсоқ болмауы керек. Бүкіл коммуникация жоспарлануы және мұқият интеграцияланған бағдарламаларға үйлесуі тиіс. Қарым-қатынастың кез келген түрін қалыптастырып, сақтап қалу үшін жақсы коммуникация маңызды болса, ол сондай-ақ тұтынушы тарту және тұтынушылармен табыс әкелетіндей қарым-қатынас қалыптастыру бағытындағы компания жұмысының негізгі элементі саналады.

Промоушн-микс

Компаниядағы жалпы **промоушн-микс** (**маркетингттік коммуникация миксі** деп те аталады) – компания тұтынушы тарту, тұтынушы құндылығын сенімді байланыстыру және тұтынушылармен қарым-қатынас орнату үшін қолданатын жарнама, қоғаммен байланыс, жеке сату, сатуды ілгерілету мен тікелей маркетинг құралдарының ерекше үйлесімі. Промоушн-микстің негізгі бес құралы мынадай:[2]

- **Жарнама**. Белгілі бір демеушінің идеяларын, тауарларын немесе қызметтерін ілгерілету мен жалпылама таныстырудың ақылы формасы.
- **Сатуды ілгерілету**. Тауар немесе қызметтің сатылуын немесе саудасын қыздыруға арналған қысқамерзімді стимулдар.
- **Жеке сату**. Компания сату бөлімінің тұтынушы тарту, сауда жасау және тұтынушылармен қарым-қатынас орнату мақсатында жеке клиентпен өзара байланысы.

Жарнама – белгілі бір демеушінің өз идеяларын, тауарларын немесе қызметтерін ілгерілетуі және жалпы таныстыруының ақылы формасы.

Сатуды ілгерілету – тауар немесе қызмет сатылымын немесе саудасын қыздыруға арналған қысқамерзімді стимул.

Жеке сату – компания сату бөлімінің клиент тарту, сауда жасау және қарым-қатынас орнату мақсатындағы жеке клиентпен өзара байланысы.

- **Қоғаммен байланыс (PR)**. Тиімді жарнама жасау, жағымды корпоративтік имидж қалыптастыру және жағымсыз сөздер, әңгімелер мен оқиғаларды болдырмау немесе реттеу арқылы компания мен әртүрлі қоғамдар арасында жақсы қарым-қатынас орнату.
- **Тікелей және цифрлық маркетинг**. Тұтынушымен ұзақмерзімді қарым-қатынас орнату және екі тарап үшін де шұғыл жауап қату мүмкіндігіне қол жеткізу үшін мұқият таргеттелген жеке тұтынушылар мен тұтынушы қауымдастықтарымен тікелей байланыс орнату.

Әр категория тұтынушылармен байланыс орнату үшін пайдаланылатын ерекше ілгерілету құралдарын қамтиды. Мысалы, *жарнамаға* телевизиялық, баспа, онлайн, мобайл, сыртқы жарнама және басқа да формалар жатады. *Сатуды ілгерілету* жеңілдіктер, купондар, дисплейлер, көрсетілімдер мен шараларды қамтиды. *Жеке сату* – презентация, сауда шоулары, көрмелер және ынталандыру бағдарламалары. *PR* – пресс-релиздер, демеушілік, шаралар мен веб-парақшалар. *Тікелей және цифрлық маркетинг* тікелей хат жолдау, электрондық пошта, каталогтар, онлайн және әлеуметтік медиа, мобайл маркетинг және тағы басқаларды қамтиды.

Сонымен қатар маркетингтік коммуникация бұл айрықша промоушн-микс аясынан тыс жүреді. Өнім дизайны, оның бағасы, қаптаманың пішіні мен түсі және оны сататын дүкендер – осының *барлығы* сатып алушыларға әлденеден хабар береді. Промоушн-микс компанияның негізгі қатысу құралы және коммуникация функциясы болса да, бүкіл маркетинг-микс – өнім, баға, ілгерілету және орын анағұрлым мол нәтиже алу үшін үйлестірілуі тиіс.

Интеграцияланған маркетингтік коммуникация

Автордан:
«Интеграцияланған маркетингтік коммуникация (ИМК) – қазір көп талқыланатын тақырып. Маркетингтің басқа ешбір саласы осылайша жылдам әрі түпкілікті өзгерген жоқ. Мұның басты себептерінің бірі – цифрлық медиа, яғни онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетинг арқылы тұтынушы тартудың күрт өсуінде».

Орасан көп тұтынушыға жоғары стандартталған өнімдерді сату арқылы соңғы он жылда маркетологтар масс-маркетинг өнерін жетілдірді. Процесс барысында осы стратегияларды қолдау үшін олар тиімді медиа-коммуникация технологияларын дамытты. Ірі компаниялар қазіргі таңда жүйелі түрде телевизия, журналдар немесе басқа масс-медиа жарнамасына миллиондаған, тіпті миллиардтаған доллар қаржы жұмсап, он миллиондаған клиентке бір ғана жарнамамен қол жеткізеді. Алайда қазіргі таңда маркетинг менеджерлері маркетингтік коммуникацияның жаңа болмысымен бетпе-бет келеді. Маркетингтік коммуникация жүргізетіндер үшін қызықты да күрделі сәттерді бірдей тудырған маркетингтік коммуникация секілді дәл осылай күрт өзгерген бірде-бір маркетинг саласы жоқ шығар.

Жаңа маркетингтік коммуникация моделі

Қоғаммен байланыс (PR) – тиімді жарнама жасау, жағымды корпоративтік имидж қалыптастыру және қауесет, орынсыз әңгімелер мен оқиғаларды болдырмау немесе реттеу арқылы компания мен әртүрлі қоғам арасында жақсы қатынас орнату.

Тікелей және цифрлық маркетинг – тұтынушымен ұзақмерзімді қарым-қатынас орнату және екі тарап үшін де шұғыл жауап қату мүмкіндігіне қол жеткізу үшін мұқият таргеттелген жеке тұтынушылар және тұтынушы қауымдастықтарымен тікелей байланыс орнату.

Қазіргі маркетингтік коммуникацияға бірнеше негізгі фактор әсер етеді. Біріншіден, *тұтынушылар* өзгеріп келеді. Осындай цифрлық, сымсыз байланыс дәуірінде тұтынушылар ақпаратқа анағұрлым қанық және коммуникация мүмкіндіктеріне көбірек қол жеткізеді. Маркетолог беретін ақпаратқа сүйенбей, олар қажет ақпаратты өзі интернеттен, әлеуметтік медиадан және басқа технологияларды қолдана отырып таба алады. Олар басқа да тұтынушылармен хабарласып, брендке қатысты ақпарат алмасып немесе өзі бренд жайындағы мәлімет пен тәжірибесін ортаға сала алады.

Екіншіден, *маркетинг стратегиясы* өзгеріп келеді. Масс нарықтар ыдырай бөлінгендіктен, маркетологтар масс-маркетингтен алыстай бастады. Олар көбіне-көп анағұрлым аясы тар микронарықтарда тұтынушы тарту және олармен қарым-қатынас орнатуға бағытталған таргет маркетинг бағдарламаларын әзірлеуде.

Осылайша *цифрлық технологиялар* саласындағы түбегейлі жетістіктер компаниялар мен тұтынушылардың бір-бірімен байланыс орнату жолдарында таңғаларлық өзгерістерге себепші болып жатыр. Цифр дәуірінде, спутниктік және кабельдік телевизиядан бастап смартфондар мен планшеттерге арналған сан қырлы интернетке дейін (корпоративтік веб-сайттар, электрондық пошта, блогтар, әлеуметтік желілер мен интернет қауымдастықтары, мобайл интернет және басқалары) көптеген жаңа ақпараттық және коммуникация құралдары пайда болды. Масс-маркетинг масс-медиа коммуникациясының жаңа буынына жол ашса, жаңа цифрлық және әлеуметтік медиа анағұрлым таргет, әлеуметтік және тартымды маркетингтік коммуникация моделін тудырды.

Телевизия, журналдар, газеттер және басқа да дәстүрлі масс-медиа алар орны өте маңызды болса да, олардың ықпалы бәсеңдей бастады. Оның орнына жарнама берушілер ендігі жерде айтарлықтай дербес, интерактив мазмұндағы шағын тұтынушы

қауымдастықтарын тарту үшін анағұрлым маманданған және жоғары таргеттелген медианың алуан түрін қосты. Жаңа медиа арнайы кабельдік телеарналар мен интернетке арналған видеодан бастап, онлайн жарнама, электрондық пошта және мәтіндік хабарлар, блогтар, мобайл каталогтар мен купондар және күн сайын қатары артып келе жатқан әлеуметтік желілерді қамтиды. Осындай жаңа медиа маркетингті бірден жаулап алды.

Жарнама индустриясындағы кейбір эксперттер тіпті бұрынғы масс-медиа коммуникация моделі уақыт өте келе ескіреді деп болжауда. Медиа шығыны өсіп, аудитория азайып, жарнама ретсіздігі көбейіп және мезі ететін тележарнаманы өткізуге мүмкіндік беретін стрим-видео немесе цифрлық видео жазу құралдары секілді технологиялар арқылы көрермендер месседж ықпалын өзі бақылай алады. Нәтижесінде, скептиктердің айтуынша, маркетологтар маркетинг бюджетінің басым бөлігін қалыптасқан ескі медиадан алып, онлайн, әлеуметтік, мобайл және басқа да жаңа медиа түрлеріне сала бастады.

Дегенмен соңғы жылдары телевизия әлі де қуатты жарнама таратушы саналады, жалпы жарнамаға жұмсалатын қаражаттың үштен бірі немесе одан да көп бөлігі соның еншісінде, бірақ қазір өсуі баяулап барады. Журналдар, газеттер мен радиодағы жарнама да өз позициясынан айырылып жатыр. Оның қасында цифрлық медиаға жұмсалатын қаражат күрт өсуде. Жылына 15% өсе отырып, жалпы цифрлық жарнамаға жұмсалатын қаражат осы жылы телевизияға жұмсалатын қаражаттан асып түседі деп күтіліп отыр. 2020 жылға қарай ТВ жарнама еншісіндегі 33%-бен салыстырғанда цифрлық медиа жалпы жарнамаға жұмсалатын қаражаттың шамамен 45%-ын иеленбек. Бүгінде ең қарқынды өсіп келе жатқан цифрлық категория – өткен жылы 38% болған мобайл жарнама, 2020 жылға қарай барлық цифрлық жарнама шығынының шамамен 74%-ын алады деген болжам бар.

Nike, P&G және Unilever сынды ірі жарнама берушілер көбіне-көп «дижитал-бірінші» әдісіне бет бұруда. Мысалы, әлемдегі ең ірі жарнама берушінің бірі – Unilever қазір 8 млрд долларлық әлемдік маркетинг бюджетінің кем дегенде төрттен бір бөлігін цифрлық медиаға жұмсайды. АҚШ және Қытай сияқты елдерде компаниялар маркетинг бюджетінің 50%-ға жуығын цифрлық медиаға жұмсайды.[3]

Кейбір маркетологтар қазір толықтай цифрлық және әлеуметтік медиаға сүйенеді. Мысалы, экологиялық таза тұрмыстық өнімдер шығаратын Method компаниясы «Clean happy» атты толыққанды, бірақ, негізінен, цифрлық промоушн кампаниясын қолдануда:[4]

> Method «Кірге қарсы шыққан адамдар» және «тазалыққа деген махаббатпен» атты слогандар қолданған бірегей кампанияларымен әйгілі. «Clean happy» кампаниясының ерекшелігі – ол бастапқыда телевизия немесе журнал секілді ешбір дәстүрлі медианы қолданған жоқ. Оның орнына кампания барысында YouTube-те және Method-тың Facebook парақшасында бренд видеосын таратуға баса назар аударылды. Сондай-ақ бұл кампания интернеттегі медиажарнаманы қолданып, әлеуметтік медиада да белсенділік танытуда, олардың арасында YouTube және Facebook, Method-тың Twitter-дегі блогтары бар. «Clean happy» кампаниясы Method-тың бірегейлігі мен бюджетіне сәйкес жасалған. Method қарапайым халықтық бренд ретінде әлеуметтік медиадағы ауыздан-ауызға таралатын жарнамадан пайда көреді. Сонымен қатар «Clean happy» кампаниясына бірінші жылы тек 3,5 млн $ жұмсалды, онымен салыстырғанда P&G компаниясы шамамен 150 млн долларды бір ғана жаңа Tide Pods ұнтақ пакеттерін шығаруға жұмсай алады.
>
> Method телевизияға шықпастан бұрын бір жыл бойы тек дижитал кампания өткізеді. Тіпті қазірдің өзінде «Clean happy» кампаниясы, негізінен, цифрлық және әлеуметтік медиаға тәуелді таңдаулы нарықтарда мұқият іріктелген аудандық кабельді телевизияда ғана көрсетіледі. Кампанияның соңғы бөлімдері «Өмірдің жағымсыз сәттері» атты романтикалық комедия стилінде түсірілген ТВ сериалдар және онлайн жарнама мен әлеуметтік медиадағы жарнамамен ұласты. Мұнда жас жұп және олардың алғашқы танысуынан бастап тұңғыш баласының өмірге келуі және кіршіксіз тазалыққа әрі бақытқа бөленуіне дейінгі тіршілік және басқа да контент қамтылған. Бұл кампанияны Facebook-те бастау үшін Method Clean Happy Awarols деген фотоконкурс жариялады, оның барысында жанкүйерлерден өзінің үй жануарлары, балалары және сауық кешіндегі абыр-сабыр кезінде түсірілген суреттерін жолдауды сұрады. «Бұл бұқаралық қозғалысты біз ұстап отырмыз, – дейді Method жарнама директоры. – 150 млн долларың жоқ болған соң, осылай істеуге мәжбүрсің».



Жаңа маркетингтік коммуникация моделі: Method-тың табысты әрі ұзаққа созылған «Clean happy» кампаниясы алғашында тек онлайн жарнамаға күш жұмсап, қазір цифрлық және әлеуметтік медиаға ғана тәуелді болса да, таңдаулы нарықтарда мұқият іріктелген аймақтық кабельді телевизияда ғана көрсетіледі

Жаңа маркетингтік коммуникация әлемінде тұтынушыларға кедергі келтіретін және жаппай хабарлама алуға мәжбүр ететін ескі тәсілдерді қолданғаннан гөрі жаңа форматтағы медиа-маркетологтарға шағын тұтынушы қауымдастықтарына анағұрлым тартымды жолмен жетуге жол ашады. Мысалы, қазіргі күні теледидар көру жайлы ойлап көріңізші. Тұтынушылар енді өзінің сүйікті бағдарламаларын ноутбук, смартфон немесе планшет сияқты экраны бар кез келген құрылғыдан көре алады. Сондай-ақ олар әдетте бағдарламаны қашан және қайда болса да жарнамасыз көруді таңдай алады. Кейбір бағдарлама, жарнама мен видео тек интернетте жариялау үшін түсіріледі.

Цифрлық медиаға көшу басталғанымен, дәстүрлі медиа әлі де көптеген маркетинг фирмасының промоушн бюджетінен қомақты үлес алып отыр және бұл үрдіс жақын арада өзгере қоймайтын сияқты. Осылайша ескі медиа моделі толық жойылудың орнына маркетологтардың көбі дәстүрлі медиамен қоса анағұрлым дербес жолмен мұқият таргеттелген тұтынушы қауымдастықтарын тартатын онлайн, мобайл және әлеуметтік медианың араласуы болады деп болжам жасап отыр. Нәтижесінде коммуникация арнасы қандай екеніне қарамастан, ең бастысы, ең тиімді жолмен тұтынушы тарту, бренд месседжін жеткізу және тұтынушылардың брендтен алатын әсерін арттыру үшін осы медианың барлық түрін біріктіру жүріп жатыр.

Маркетингтік коммуникация ортасымен бірге маркетинг ақпаратын таратушының рөлі де өзгереді. Маркетологтардың көбі өзін «TV жарнама» немесе «баспа жарнама» не «Snapchat-та брендтелген стори жарнамасын» жасап, орналастырғаннан да ауқымды **контент-маркетинг** менеджері деп есептейді. Сол сияқты олар ақысы *төленген, меншікті, лайық* және *бірлесе қолданылатын* өзгермелі аралас коммуникация арналарында клиенттер арасында және олармен бірге бренд жайлы хабарламалар мен оқиғалар құрастырып, бөліседі. Бұл арналар дәстүрлі және жаңа, сондай-ақ басқарылатын және басқарылмайтын медианы бірдей қамтиды. Бір агенттік басшысы атап көрсеткендей, енді бұл тек жарнама емес: «Бұл жай хабарлама ғана емес, [коммуникация] контекст пен арналарды қамтиды. Бұл тұтынушылармен ынтымақтастыққа, сауда жасауға, адалдық пен осы біріккен саяхатқа қарсы түрлі жанама нүктелерде насихатқа алып келетін әңгіме бастау үшін клиент саяхатын картадан белгілеуге саяды».[5]

Интеграцияланған маркетингтік коммуникацияның қажеттігі

Медиа мен контент әдісінің неғұрлым тығыз үйлесіміне көшу маркетологтар үшін көп қиындық туғызуда. Бүгінгі тұтынушылар алуан түрлі ақпарат көзіндегі бренд месседжді астында қалды. Бірақ компаниялар өзінің түрлі коммуникация арналарын тым жиі біріктіре алмайды. Масс-медиадағы жарнама бір нәрсе айтса, компанияның интернет-сайты, электрондық поштасы, әлеуметтік медиадағы парақшалары немесе YouTube-тегі видеороликтерінде мүлдем басқа нәрсе айтылады.

Контент-маркетинг – бренд жайында хабарламалар мен оқиғаларды ойлап тауып, оларды тұтынушылар арасында және олармен бірге өзгермелі аралас ақы төленген, меншікті, лайық және бірлесе қолданылатын арналарда бөлісу.

Бұл мәселенің себебі мынада: әдетте **контент-маркетинг** компанияның әртүрлі бөлімдерінен жиналады. Жарнама хабарлар жарнама бөлімінде немесе жарнама агенттіктерінде әзірленеді. Компанияның басқа бөлімдері немесе агенттіктер қоғаммен байланыс хабарламаларын, сатуды ілгерілету іс-шараларын және онлайн немесе әлеуметтік медиада контент жасайды. Алайда тұтынушылар контенттің қайдан келгенін маркетологтардай ажырата алмайды. Тұтынушылар бренд жайлы контентті, мейлі ол суперкубоктағы жарнама не дүкендегі өнім, мобайл қосымша не досының әлеуметтік парақшасындағы пост болсын – бәрін бір бренд немесе компания жайлы берілетін жалғыз месседж ретінде қабылдайды. Осы әрқилы дерек көздерден жиналған контекст компанияның имиджіне нұқсан келтіріп, бренд позициясына және тұтынушылармен қарым-қатынас құру жолдарына зиян тигізуі мүмкін.

Осылайша онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетингінің кенеттен пайда болуы керемет мүмкіндіктер ұсынуда, бірақ үлкен қиындықтар да туғызуда. Бұл маркетологтарға клиент тартып, түсіну үшін жаңа ауқымды мүмкіндіктер береді. Сонымен қатар ол жалпы маркетингтік коммуникацияны қиындатады және бөлшектейді. Қиындық барлығын жүйелі түрде біріктіруде. Осы мақсатта компаниялар **интеграцияланған маркетингтік коммуникация (ИМК)** концептіне жүгінеді. Осы концепт шеңберінде 14.1-сызбада көрсетілгендей, компания ұйым және оның брендтері туралы нақты, дәйекті және сенімді месседж жеткізу үшін өзінің түрлі коммуникация арналарын мұқият интеграциялайды.

Интеграцияланған маркетингтік коммуникация (ИМК) – ұйым және оның өнімдері жайында нақты, дәйекті және дәлелді хабарламаны жеткізу үшін көптеген коммуникация арнасын мұқият біріктіріп, үйлестіру.

Тұтынушыларды тарту, ақпараттандыру және сендіру ісінде әртүрлі медианың атқаратын рөлі ерекше. Мысалы, соңғы зерттеу көрсеткендей, жарнама берушілер және олардың агенттіктерінің үштен бір бөлігі дәстүрлі телевизия, сондай-ақ цифрлық, мобайл және әлеуметтік медиа сияқты көрермені бар алуан түрлі платформаларда

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

14.1. Pokémon Go: офлайнды онлайн маркетингке оңтайландыру

2016 жылдың жазында мобайл құрылғылар үшін жасалған *Pokémon Go* ойынының тегін қосымшасы әлемдік мәдени және әлеуметтік құбылыс ретінде қабылданды. Niantic және Nintendo компаниялары бұл қосымшаны 2016 жылғы шілдеде Австралия, Жаңа Зеландия және АҚШ-та іске қосты. Бір түнде сенсацияға айналған ол — адамның тұрған жеріне қарай нағыз шынайылықты енгізуге арналған ең ірі мобайл ойындардың бірі. Ойын мобайл құрылғының қай жерде екенін анықтау функциясын пайдаланады және ойыншылардан шынайы өмір сүретіндей және айналасында жүргендей экранда пайда болуы мүмкін 150 Покемонды тауып, ұстап алуын сұрайды. Ойыншылар «Pokestops» деп аталатын әртүрлі, танымал орындарға барып, Покемон ұстап, басқа ойыншылармен жарысады. Ойын тегін болса да, оның келесі деңгейіне тез көшуді қалайтындар үшін ішінде қосымша сатып алу мүмкіндігі ұсынылады.

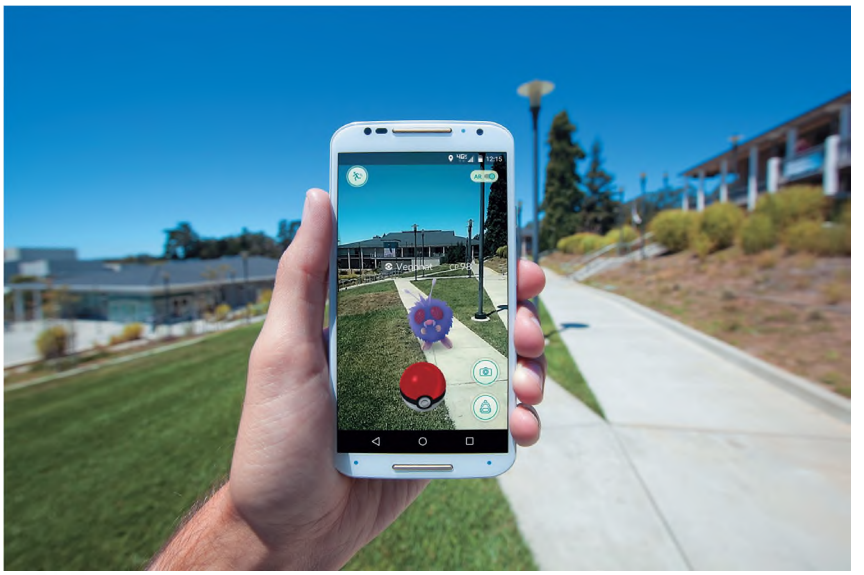
Pokémon Go Apple App Store және Google Play Market-тегі мобайл ойындар арасында танымалдығы жағынан өзінен бұрынғы барлық рекордты басып озды. Статистикалық мәліметке сәйкес, ойын шығарылған күні 24 сағат ішінде *Pokémon Go* Android ойындарының бірінші ондығына кірді және АҚШ-та App store ойындар арасында бірінші орынға шықты. Ойынның күнделікті белсенді қолданушылар саны шамамен 25 миллионға жетті, ал әдеттегі ойыншы күнделікті 40 минуттай уақыт жұмсайды. Ойын іске қосылғанына екі күн толмай-ақ *Pokémon Go* ойынының 6 миллион көшірмесі АҚШ, Жаңа Зеландия және Австралияда жүктелген. Осылайша аса көп жүктеу саны және сервердің толып кетуі ойынның басқа елдерде шығуын кешіктірді.

Pokémon Go табысының үлкен үлесі оның таргет нарықты дұрыс таңдауында жатыр. *Pokémon Go* ойыны көбінесе балалар арасында аса танымал болғанымен, негізгі таргет нарығы 20 жыл бұрын «Покемон» мультфильмін көріп, ойынын ойнап және Покемон карточкаларын жинаған миллениалдар еді. Покемон балалық шағы 1990 жылдардың аяғына тұспа-тұс келген жандарды өзіне тартты, сол кездері бұл кейіпкерлер үлкен сұраныста еді. *Pokémon Go* сол 1990 жылдарда бала болған, қазір есейген, қолынан гаджетін тастамайтын, әлеуметтік медиадан шықпайтын ересектерге арналды. Миллениалдардың көбі үшін *Pokémon Go* ойыны алаңсыз балалық шақты еске түсірді. Жақсы әрі тегін технологияны пайдалана отырып, балалық шақтың естеліктерін жаңғыртуға мүмкіндік берген бұл ойын едәуір хит болатынына сенім мол еді.

Цифр дәуірінде әлеуметтік медианы қолдана отырып, бренд франшизасын енгізген бұл ойынға бүкіл әлемде жаппай еліктеу пайда болды. Танымал бренд толықтырылған шынайылық пен геолокация функциясын біріктіруге сүйенеді және өз қауымдастығы қалыптастырған вирал контентті пайдаланып, жай ғана фото орналастыруды қосып, заманауи цифрлық технологиялар көмегімен қайта өмірге келді. Ауыздан-ауызға таралған ойын вирусы оны бұрын-соңды болмаған деңгейге жеткізді және контент-маркетингті бірегей әдістерде қолданды. *Pokémon Go* өз ойынын жарнамалау үшін клиенттер бірлесе құрған және пайдаланушы ойлап тапқан контентті қолдана отырып, өз қауымдастығының қатысуын пайдаланады. Осылайша бұл маркетинг ойын құрамына енгізілді.

Pokémon Go — онлайн және офлайн платформалар бірігіп, пайдаланушыларға байланыс орнату, өзара тілдесу және игерудің керемет тәжірибесін бере алатынының үздік мысалы. Ойынның офлайн аспектісіндегі ең жағымдысы — ол ойыншыны далаға шығарып, біраз жүргізіп, Покемон іздетеді. Көп адам ойынды салауатты өмір салтын насихаттау үшін жүктеп алды. Niantic адамдарды далаға шығуға итермелеу қажетін қолдайды, әсіресе технологияның дамыған дәуірінде мұны жасайтындар күннен-күнге азаюда. Компанияның айтуынша, адамдарды сыртқа шығарып, жүргізу, төңірегіндегі және қаладағы белгілі бір орындарды іздету — компанияның жұмысындағы ең маңыздысы.

Бұл ойын тіпті ойыншыларды күтпеген жерден жиналыстар ұйымдастыруға итермеледі, бүкіл әлем бойынша көптеген қалаларда нетуорк тәжірибесін тудырды. Ойын ойнайтындар ойынға қосылады, ал ойнамайтындар жұрт не



Pokémon Go онлайн және офлайн платформаларын біріктіріп, пайдаланушыларға ұмытылмас әсер сыйлайды

істеп жүр деп қызығады. Атақты «Покемон қыдырыстары» көптеген Пикачу жанкүйерлерін бір жерде жинады және үлкен насихаттау құндылығына ие болды — олар ешбір PR шарасыз-ақ ойынның табанды ойыншыларын ерекше атап, қолдау көрсетеді. Осы шара барысында жүздеген адам айналаны шарлап, телефонына қарап, жалғыз ғана сурет түсіру үшін Покемон іздейді. Мұндай ақпарат көбінесе әлеуметтік медиа арқылы таралып, ойын барысын одан әрі жандандыра түседі: адамдар нені білгісі келеді, бұл ойында адамдарды соншалықты еліктіретін не болуы мүмкін? Әлеуметтік медиадан Покемон іздеу барысында адамдар күлкілі және тіпті қатерлі жағдайға тап болғанын айғақтайтын көп сурет бар. Тіпті Покемон ұстаймын деген адамдардың жазатайым оқиғаға түскені туралы ақпарат та болды. Бірақ олардың айтуынша, кез келген PR — жақсы PR, осындай ақпарат нәтижесінде *Pokémon Go* жаңалық таспасынан түспеді.

Pokémon Go қандай да бір ақылы жарнама қолданған да жоқ, телеарналарда, баннерлерде және газеттерде ешбір жарнама шығарылмады. Оның барлық шаралары ойынды жарыққа шығарар алдында ойыншылар тобын жинақтап және қауымдастықтарға ықпал етуден басталды. Ойынды шығарар алдында дүрбелең тудыру үшін Niantic инновациялық және дәстүрлі маркетинг стратегиясын қолданды. 2014 жылғы сәуірден бастап олар Покемон ұстау үшін Google карталарын қолдана отырып, қысқамерзімді вирал ойыны арқылы тұжырымдаманы сынақтан өткізді. 2015 жылдың қыркүйегінде қызықты да еліктірер трейлер Покемондардың ресми арнасында жарық көрді. Сондай-ақ компания ойынға деген қызығушылық тудыру үшін бірқатар тизер скриншоттары бар видеоны түсіріп, жариялады. 2016 жылдың сәуір айында олар АҚШ, Австралия мен Жаңа Зеландияда аймақтық сынақтарды бастады. 2016 жылғы маусымда *Pokémon Go* Expo (E3) электрондық ойын-сауық көрмесінде ұсынылды. Ойын жарыққа шықпас бұрын, 2016 жылғы 6 шілдеде «Get up and go» атты трейлерді IGN YouTube арнасында жариялады. Ойын шыққаннан кейін компания түгел дерлік желілік маркетинг пен ауыздан-ауызға таралған әңгімеге үлкен сенім артты. Ойынның маркетингі мен ілгерілету шаралары ойын ішінде жүргізілгендіктен, ол өте нәтижелі болды, қолданушыларды ойнап, бөлісуге, ләззат алып, жаңадан жасауға және ізденіп, қарым-қатынас құруға шақырды.

Pokémon Go керемет жетістігі бүгінгі тұтынушылармен қарым-қатынас құрудағы, цифрлық технологиялардың және әлеуметтік медианың және брендинг ықпалының дәлелі болады. Ойыншылар ойын контентін бірігіп жасаушыларға айналды және тіпті бұл контентті басқа ойыншылар мен достарының арасында бөлісіп, брендті насихаттады. Ойынды ойнау және Покемон ұстау толқын әсерін тудырды. Сыртқа шығып, бала кездегі сүйікті виртуал кейіпкердің соңынан жүріп ұстап алу үшін офлайн іс-әрекетке жетелейді, геолокация функциясын қолданып, осы қызығушы және желіге біріккен қауымдастықпен бірге онлайн әлеуметтік платформалар арқылы бөлісу — тамаша үйлесім. *Pokémon Go* өз қауымдастығын әрі қарай қалай қызықтырып, ұстап тұратыны, сонымен қатар осындай процесті жалғастыру үшін қандай инновациялар мен жаңалықтар енгізетінін бақылау қызық болар еді.

Дереккөз: Josh Horwitz, «Pokemon Go Has Added Nearly $11 Billion to the Value of Nintendo since Its Release», Quartz, July 11, 2016, http://qz.com/728399/pokemon-go-has-addednearly-11-billion-to-the-value-of-nintendo-since-its-release/, accessed December 12, 2016; Kyle Wong, «What Is Pokémon GO's Marketing Strategy?» Quora, July 19, 2016, https://www.quora. com/What-is-Pok%C3%A9mon-GO%E2%80%99s-marketing-strategy, accessed December 13, 2016; «Chris Pereira on Pokemon Go's International Rollout Paused as Servers Suffer Issues [UPDATE]», Gamespot July 8, 2016, http://www.gamespot.com/articles/pokemon-gos-international-rollout-paused-as-server/1100-6441650, accessed December 13, 2016; PokemonGo website, 2016, http://www.pokemongo.com/; Logan Merrick, Buzinga, «What the Instant Success of Pokémon Go Means for the Future of Business», *Business Insider*, July 12, 2016, http://www.businessinsider.com.au/what-the-instant-success-of-pokemon-go-means-for-the-futureof-business-2016-7; Valeriia Timokhina, «Pokemon Go Secrets: How Your App Can Benefit from Augmented Reality and Location Based Services», *Eastern Pick Solutions*, July 13, 2016, https://easternpeak.com/blog/pokemon-go-secrets-augmented-reality-and-location-based-services.

орналасатын видеожарнама кампанияларын жоспарлауда. Телевизияның *видеоконвергенция* аталатын осындай негізгі ауқымды қамту әлеуеті цифрлық медианың үздік таргеттеу және өзара әрекет етумен біріктіріледі.[6] Бұл әртүрлі медиа мен рөлдерді жалпы интеграцияланған маркетингтік коммуникация жоспары аясында мұқият үйлестіру қажет.

Интеграцияланған маркетингтік коммуникацияға тағы бір жақсы мысал – үйді көріктендіру жабдықтарын сататын Lowe дүкенінің «Ешқашан жетілдіруді тоқтатпа» атты кампаниясы, оның аясында клиенттерді даралау, тез қызықтыру үшін қомақты бюджетті қажет ететін дәстүрлі медиамен қоса әлеуметтік медиа мүмкіндіктері біріктірілді:[7]

> Нақтырақ айтқанда, Lowe's бюджеті ауқымды телевизиялық роликтердің бірнеше түрін және басқа да дәстүрлі медиажарнаманы қолданып, «Ешқашан жетілдіруді тоқтатпа» позициясымен қалың бұқараны хабардар етеді. Бірақ соңғы жылдары компания дәстүрлі медианың мүмкіндігі жетпейтін тұста Lowe's тұтынушылар алатын әсерді іске асыратын және арттыратын мұқият біріктірілген, тартымды әлеуметтік медиа контентінің мазмұнды легін қосты. Бір ғана мысал – «алты секундта түзет» вайн-видео науқаны. «Алты секундта түзет» кампаниясы ондаған ақылды алты секундтық видео циклін ұсынды, олар

14.1-сызба
Интеграцияланған маркетингтік коммуникация



Бүгінгі тұтынушы қай бағыттан болмасын бренд контентін көреді. Мысалы, Nike, Apple немесе Coca-Cola сияқты компаниялармен қарым-қатынас орнату жолдары жайлы ойлап көріңізші. Интеграцияланған маркетингтік коммуникация – компаниялар бренд месседжін нақты жеткізу үшін осындай тұтынушылармен барлық байланыс нүктесін мұқият үйлестіруі қажет

үйдегі жөндеуді қажет ететін барлық затты, шығып тұрған шегелерді жұлудан бастап тиінді өсімдіктерге қалай жолатпау керек екеніне дейінгі қысқа роликтерді қамтиды. Марапатқа ие болған сериялар бірінші аптада-ақ әлеуметтік медиада 28 мың рет белгілеу арқылы тудырып, бірден табысты болды және жалпы көлемде кампания осы уақытқа дейін миллиондаған пікір жинап келеді.

Вайннан басқа Lowe's «Ешқашан жетілдіруді тоқтатпа» кампаниясы әлеуметтік медианың алуан түрін біріктірді, олардың әрқайсы өзінің бірегей рөлін атқаруда. Lowe's вайндағы қысқа хиттарды толықтыру үшін жазылушысы көп YouTube арнасына өз қолыңмен жаса тақырыбындағы видеокеңестер мен тәжірибе сабақтарының толық нұсқасын жүктейді. Клиенттердің жобаларын жүзеге асыру үшін аса әсерлі Pinterest және Instagram суреттерін қолданады. Facebook клиенттерді диалог құруға шақыратын платформаны ұсынады, Facebook-тегі әр пікірге жауап беріледі. Twitter қысқа пікірлерді жария етіп, арнайы ұсыныстар жайлы ақпарат таратады. Қай платформа болса да, телевизиялық бағдарламалардан бастап онлайн видео мен Facebook-тегі посттарға дейінгі контенттің барлығы Lowe's «Ешқашан жетілдіруді тоқтатпа» слоганы мен клиенттерге үй жөндеуге кеңестер беруге мүқият үйлестірілген. Lowe's маркетологтарының бірінің айтуынша, интеграцияланған маркетинг кампаниясының мақсаты – ақша табу ғана емес, «Lowe's тұтынушыларға ұсынатын құндылықтарын білуді қамтамасыз ету және (оларды ұстап тұру үшін) брендпен байланыстыру».

Бұдан бұрын бірде-бір қызметкер немесе бөлімше әртүрлі ілгерілету құралдарының коммуникациялық рөлін жоспарлау және промоушн-миксті үйлестіру үшін жауапты болмайтын. Интеграцияланған маркетингтік коммуникацияны іске асыру үшін кейбір компаниялар маркетингтік коммуникация басшысын тағайындайды, ол компанияның барлық коммуникация қызметтеріне жауапты. Бұл бір ретке бағынған коммуникация қалыптастырып, сатылымды арттыруға ықпал етеді. Ол мыңдаған шара көмегімен қалыптасқан компанияның имиджін біріктіру үшін бұрын болмаған жауапкершілікті біреудің қолына жүктейді.

Тиімді маркетингтік коммуникацияны қалыптастыру

Автордан:
«Тиімді маркетингттік коммуникация қалыптастыру үшін бірінші жалпы коммуникация процесін түсіну қажет».

Коммуникация процесіне шолу

Интеграцияланған маркетингтік коммуникация аудиториядан қалаулы реакция алу үшін таргет аудиторияны анықтаудан және жақсы үйлестірілген ілгерілету бағдарламасын қалыптастырудан тұрады. Маркетингтік коммуникация таргет нарықта жылдам танымал болуға, имиджге немесе маңызды мақсаттарға аса көп көңіл бөледі. Бірақ коммуникацияға бағытталған мұндай көзқарас тым таяз. Бүгінде маркетологтар коммуникацияны клиенттің үздіксіз қызығушылығы мен компания және оның брендтерімен қарым-қатынасын басқарушы ретінде бақылау коммуникациясына қарай көшуде.

Тұтынушылар әр алуан болғандықтан, коммуникация бағдарламалары нақты сегменттерге, нишаларға және тіпті жеке тұлғалар үшін арнайы әзірленуі тиіс. Және бүгінгі

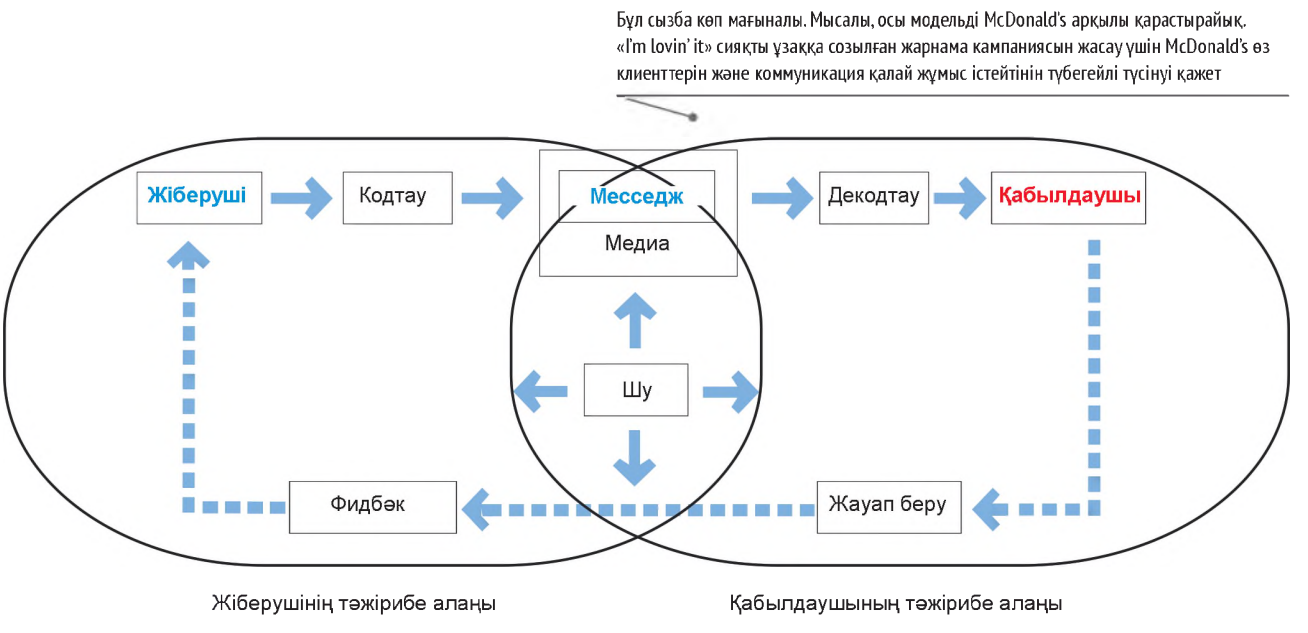
интерактив коммуникациялық технологияларды ескере отырып, компаниялар «Қалай клиент тарта аламыз?» деген ғана емес, сонымен қатар «Тұтынушылардың бізге қызығуына қалай мүмкіндік бере аламыз?» деген сұрақ қоюы керек.

Осылайша коммуникация процесі таргет тұтынушылардың компания және оның брендтерінде болуы мүмкін барлық ықтимал аспектілерін тексеруден басталуы керек. Мысалы, біреу жаңа телефон сатып алуды жоспарласа, алдымен оны өзгелермен талқылайды, содан кейін телевизиялық және баспа жарнамамен және бірнеше сайтқа кіріп, баға мен шолулармен танысады немесе Best Buy және Walmart сияқты дүкендерден іздейді. Маркетолог әр коммуникация тәжірибесі сатып алу процесінің түрлі кезеңдерінде қалай әсер ететінін бағалауы тиіс. Бұл түсінік маркетологтардың қолындағы коммуникация бюджетін тиімді және нәтижелі түрде бөлуге көмектеседі.

Тиімді қарым-қатынас қалыптастыру үшін маркетологтар коммуникация жұмысын жақсы түсінуі қажет. Коммуникация 14.2-сызбада көрсетілгендей, тоғыз элементтен тұрады. Осы элементтердің екеуі *жіберуші* және *қабылдаушы* – коммуникацияның негізгі екі тарапы. Басқа екеуі – *месседж* және *медиа* – коммуникацияның негізгі құралдары. Тағы төртеуі – *кодтау, декодтау, жауап беру* мен *фидбэк* – коммуникацияның негізгі функциялары. Соңғы элемент – жүйедегі *шу*. Осы элементтердің анықтамасын McDonald's «i'm lovin' it» атты телевизиялық жарнамасы ұстанады және қолданады.

- *Жіберуші.* Бір тарап *месседжді екінші тарапқа жібереді:* мынау – McDonald's.
- *Кодтау. Ойды символдық формаға* салу процесі, мысалы, McDonald's-тың жарнама агенттігі сөздерді, дыбыстарды және иллюстрацияларды ТВ ролигіне жинақтап, қалаған месседжді тарату үшін қолданады.
- *Месседж.* Жіберуші тарататын *символдар жиынтығы* – McDonald's-тың қазіргі жарнамасы.
- *Медиа.* Месседжді жіберушіден қабылдаушыға жеткізетін *байланыс арналары* – бұл жағдайда McDonald's таңдаған телеарна және арнаулы телевизиялық бағдарлама.
- *Декодтау.* Жіберуші кодтаған *символдарға* қабылдаушы *мағына береді,* тұтынушы McDonald's жарнамасын көреді және ондағы сөздер мен суреттердің мазмұнын түсінеді.
- *Қабылдаушы.* Басқа тарап жіберген *месседжді қабылдаушы тарап* – McDonald's жарнамасын көретін клиент.
- *Жауап беру.* Месседж ықпал еткеннен кейінгі *қабылдаушының реакциясы* мыңдаған ықтимал жауаптың кез келгені болуы мүмкін. Мысалы, клиент McDonald's-ты бұрынғыдан да қатты ұната түседі, келесі жолы McDonald's-тан тамақтануы мүмкін, «i'm lovin' it» деп тамсанып жүреді немесе ештеңе істемейді.
- *Фидбэк. Қабылдаушы жіберушіге кері байланыс жасайтын* кезең – McDonald's зерттеуі көрсеткендей, тұтынушылар жарнаманы ұнатып, есте сақтайды немесе

14.2-сызба
Коммуникация процесіндегі элементтер



McDonald's-қа қоңырау шалып не электрондық пошта арқылы жарнаманы немесе оның өнімдерін мақтап не шағым хаттар жібереді.

- *Шу.* Коммуникация процесіндегі *жоспардан тыс статика немесе ақпаратты бұрмалау,* соның нәтижесінде қабылдаушы жіберуші жөнелткеннен өзгеше месседж алады – тұтынушы жарнаманы көргенде маңызды тұстарын өткізіп алады.

Месседж тиімді болуы үшін жіберушінің кодтау процесі қабылдаушының декодтау процесімен сәйкес келуі тиіс. Ең жақсы месседждер қабылдаушыға таныс сөздер мен символдардан тұрады. Жіберушінің тәжірибе алаңы қабылдаушының алаңымен неғұрлым көбірек қиылысса, месседж соғұрлым тиімді болмақ. Маркетингттік коммуникация тұтынушылардың тәжірибе алаңын үнемі *бөліске* бермейді. Мысалы, бір әлеуметтік-экономикалық деңгейдегі жарнама копирайтері басқа деңгейдегі тұтынушылар үшін, айталық, дәулетті бизнес иелеріне жарнама ойлап табуы мүмкін. Дегенмен тиімді коммуникация құра білу үшін маркетингтік коммуникатор тұтынушының тәжірибе алаңын *түсінуі* тиіс.

Бұл модель жақсы коммуникацияның бірнеше негізгі факторын көрсетеді. Жіберушілер қандай аудиторияға жеткісі келетінін және қандай жауап қабылдағысы келетінін білуі керек. Олар месседжін таргет аудитория қалай декодтай алатынын ескере отырып, жақсы кодтаушы болуы тиіс. Олар месседжін таргет аудиторияға жететіндей медиа арқылы таратып, фидбэк жинайтын арналар құру арқылы аудиторияның жауабын бағалауы қажет. Сонымен қатар бүгінгі интерактив медиа ортада компаниялар жақсы қабылдаушы бола тұра, тұтынушылар жіберген месседждерге жауап бере алатындай коммуникация процестерін «ауыстыруға» дайын болуы керек.

Автордан:
«Қазір біз коммуникация қалай жұмыс істейтінін түсінетін уақытта барлық промоушн-микс элементін өзекті маркетингтік коммуникация бағдарламасына айналдыратын мезгіл жетті».

Тиімді маркетингтік коммуникация құру жолындағы қадамдар

Енді тиімді интеграцияланған коммуникацияны және промоушн бағдарламасын әзірлеу қадамдарын қарастырайық. Маркетологтар мына әрекеттерді жасауға тиіс: таргет аудиторияны анықтау; коммуникация мақсатын анықтау; месседж құру; месседжді тарататын медиа таңдау; месседж көзін іріктеу және фидбэк жинау.

Таргет аудиторияны анықтау

Маркетингтік коммуникаторлар жұмысын таргет аудиторияны ойша айқындаудан бастайды. Аудитория қазіргі пайдаланушылар немесе ықтимал сатып алушылар, сатып алуға шешім қабылдайтындар немесе сол шешімге ықпал ететіндер, жекелеген адамдар, топтар, арнайы топтар немесе қалың көпшілік болуы мүмкін. Таргет аудитория коммуникаторлардың *не* айтылатыны, *қалай* айтылатыны, *қашан* айтылатыны, *қай жерде* айтылатыны және *кім* айтатыны жөніндегі шешіміне қатты әсер етеді.

Коммуникация мақсатын анықтау

Таргет аудитория белгіленген соң маркетологтар қалаған жауапты анықтауы керек. Әрине, көп жағдайда олар *сатып алушы* жауабын іздейді. Бірақ сатып алу клиенттің ұзаққа созылған шешім қабылдау процесінің нәтижесінде ғана болуы мүмкін. Маркетингтік коммуникатор таргет аудитория қазір қай жерде орналасқаны және оны қандай дәрежеде ілгерілетуге болатынын анықтауы тиіс. Таргет аудитория тұтынушылар әдетте сатып алу жолында өтетін алты **сатып алушының дайындық сатыларының** кез келгенінде болуы мүмкін. Бұл кезеңдер мыналар: *хабардар болу, білу, ұнату, қалау, көз жеткізу* және *сатып алу* (14.3-сызбаға қараңыз).

Сатып алушының дайындық сатылары
Тұтынушылардың сатып алу жолында әдетте өтетін кезеңдері: хабардар болу; білу; ұнату; қалау; көз жеткізу және ең соңында нақты сатып алу.

Маркетинг коммуникаторының таргет нарығы өнім жайында мүлде хабарсыз, тек оның аты немесе ол жайында кейбір нәрселерді ғана білуі мүмкін. Сондықтан маркетолог, біріншіден, *хабардар етуі* және *мәлімет* жасақтауы керек. Мысалы, General Mills өзінің Trix, Cocoa Puffs, Cap'n Crunch, және Golden Grahams сияқты танымал BigG қауызды өнімдерінен жасанды хош иістендіргіштер мен бояғыштарды алып тастайтынын хабарлады. Осыны тұтынушыларға жеткізу үшін General Mills «Қауызды қайта жақсы көр» кампаниясын жариялады:

> Қауыз үйдегі таңғы аста ең көп желінетін тағам болса да, соңғы уақытта оның сатылымы бәсеңдеді, өйткені клиенттер анағұрлым пайдалы және ыңғайлы баламалар іздеуде. «Қауызды қайта жақсы көр» кампаниясы енді ата-аналар қайтадан ұнататындай BigG қауызын жаңадан таныстырып, формуласын жаңартты. 30 секундтық телевизиялық жарнамада баласы ата-анасынан бір нәрсені қайта жасағанын қалаған отбасындағы түрлі таныс жағдайлар көрсетіледі. «Қайтадан жасашы! Қайтадан!». Әкесі Trix қауызының

біразын лақтырып, аузымен қағып алады, ал кішкентай қызы мәз-мейрам болып, оны тағы қайталауын сұраумен жарнама аяқталады. «Қауызды қайта жақсы көр» ауқымды кампаниясы балалық шақтағы таңғы асты еске қайта түсіру арқылы дәстүрлі, цифрлық, мобайл, әлеуметтік және дүкен ішіндегі медианы кеңінен қолдана отырып, бүкіл нарықты хабардар етіп, мәлімет береді.[8]



Клиенттерді сатып алушының дайындық сатылары арқылы өткізу: General Mills өзінің жаңа формуласы бар Bigg қауызы жайлы хабар тарату, мәлімет беру, ұнату және сатып алуға итермелеу үшін «Қауызды қайтадан жақсы көр» кампаниясын жариялады

Таргет тұтынушылар өнім жайлы *біледі деп* болжайық, олар өнімге қатысты қандай *сезімге* бөленеді? Trix, Cocoa Puffs, және басқа BigG қауыздары жайлы американдық тұтынушылардың барлығы дерлік біледі. Бұл брендтер 1950 жылдардан бері бар. General Mills сатып алушылардың жаңартылған қауыздарды қабылдауын рет-ретімен кезеңдер арқылы жеткізгісі келеді. Бұл кезеңдер мыналарды қамтиды: *ұнату* (BigG қауызы жайлы жағымды сезімге бөлену); *қалау* (бәсекелес брендтерге қарағанда BigG қауызын қалау); *көз жеткізу* (BigG қауызы ең күшті қауыз екеніне сену).

General Mills-тің маркетологтары жағымды сезім және сенім қалыптастыру үшін промоушн-микс құралдарының үйлесімін қолданады. Алғашқы телевизиялық жарнама дәмелену және брендпен эмоциялық байланысты қалыптастыруға көмектесті. Жаңа формуладағы өнімдер жайлы ықтимал сатып алушыларға мағлұмат беру, қызықтыру және тарту мақсатында General Mills өзінің әлеуметтік медиа сайттарында суреттер, текст және видеоларды қолданды. Баспасөз хабарламалары және басқа да PR шаралар өнімдер жайлы у-шуды сақтап қалуға көмектесті. Арнайы микросайт (www.generalmills.com/cereal) қосымша мағлұмат және сатып алу мүмкіндігін береді.

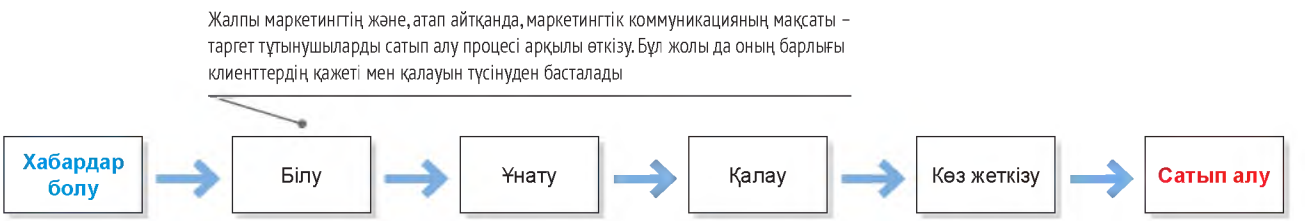
Соңында, таргет нарықтың кейбір мүшелері өнімге сенімді болуы мүмкін, бірақ *сатып алуға* асықпайды. Коммуникаторлар осындай тұтынушыларды соңғы қадам жасауға жетелеуі қажет. Қаламайтын тұтынушыларды осындай кедергілерден өткізу үшін General Mills арнайы сатып алу бағасын ұсына алады (купондар, дүкен ішіндегі жеңілдіктер және арнайы ұсыныстар) және өзінің веб және әлеуметтік медиа сайттарында және басқа жерлерде тұтынушылардан жинаған пікірлерін жариялап, өнімге қолдау көрсетеді.

Әрине, жалғыз маркетингтік коммуникация жағымды сезімдерге бөлеп, BigG қауызын сатып алуға шақыра алмайды. Қауыздың өзі де клиенттерге басым құндылық ұсынуы керек. Шын мәнінде, үздік маркетингтік коммуникация әлсіз өнімнің құлдырауын тездете алады. Ықтимал сатып алушылар әлсіз өнім жайында неғұрлым тез білсе, оның кемшіліктерімен соғұрлым тез танысады. Сондықтан жақсы маркетингтік коммуникация да «жақсы сөз жақсылыққа бастайды» дегендей жүзеге асады. Мысалы, бұрынғы сүйікті BigG пайдалы тағамдары табысты болатынына көз жеткізу үшін жаңартылған формуланы ұсынар алдында General Mills 69 бояғыштар мен 86 түрлі дәмді зерттеп, 98 рет тұтынушыларға дәм татқызып, 301 рецептіні сынап көрді, тұтынушылардың өнім жайлы пікірлерін тыңдауға 140 сағат жұмсады.

Месседж құру

Аудиториядан қалаған жауапты анықтаған соң коммуникатор тиімді месседж әзірлеуге кіріседі. Дұрысында, месседж *назар* аудартып, *қызығушылықты* арттырып, *ынтызарлық* тудырып, *іс-әрекетке* итермелеуі қажет (бұл *AIDA моделі* ретінде белгілі). Іс жүзінде бірнеше месседж ғана тұтынушыны хабардар етуден бастап сатып алуға дейін

14.3-сызба
Сатып алушының дайындық сатылары



жеткізеді, бірақ AIDA жүйесі жақсы месседждің тартымды болатын сипаттарын ұсынады.

Месседжді құрғанда маркетинг коммуникаторы нені (*месседждің мазмұны*) және қалай хабарлауы керек екенін (*месседж құрылымы* мен *форматы*) шешуі керек.

Месседж мазмұны. Маркетолог қалаған жауапты тудыратын бір үндеу немесе тақырыпты анықтауы керек. Үндеудің үш түрі бар: рационал; эмоциялық және моральдық. *Рационал үндеу* аудиторияның жеке мүддесімен байланысты. Олар өнім қалауыңыздағы игіліктерді бере алатынын не бере алмайтынын көрсетеді. Мысалы, өнім сапасы, үнемділігі, құндылығы немесе өнімділігін айқындайтын месседждер. Осылайша Aleve туралы жарнамада қарапайым шындық баяндалған: «Дәріні көп ішкеннен ауру азаймайды. Aleve дәрісі Tylenol-ға қарағанда арқадағы, бүкіл денедегі артрит ауруын бірден баса алады». Сонымен қатар дене салмағын бақылауда ұстайтындарға арнап мынадай жай ғана фактіні жарнамалаған: «Бүкіл диета атаулының негізгі құпиясы сол – диетаның ешбір құпиясы жоқ».

Эмоциялық үндеу сатып алуға ынталандыратын негатив немесе позитив эмоция шақырады. Коммуникаторлар махаббаттан бастап шаттық және әзіл, қорқыныш пен кінәға дейін эмоциялық үндеу түрлерін пайдалана алады. Эмоциялық месседждерді жақтайтындар ол ел назарын көбірек аударады және демеуші мен брендке деген сенімді арттырады дейді. Мәселе мынада: клиенттер әдетте ойлаудан бұрын сезінеді және илану – табиғи түрде эмоциялық құбылыс.

Жарнамадағы жақсы оқиға әдетте көңіл-күй пернелерін қозғайды. Мысалы, көптеген көлік жарнамасы секілді, автомобильдің қосалқы бөлшектері мен жүріп өткен қашықтығына назар аударудың орнына «The Commander» аталатын Audi автомобилінің Super Bowl 50 жарнамасы клиенттерді түрлі көңіл-күйге бөледі:[9]

> «The Commander» ностальгия мен сезімге берілуді назарға ала отырып, әке мен ұлдың арасындағы қарым-қатынасқа көңіл бөледі. Жарнама астронавт болған адамның өз үйінде отырып, өмірінің өтіп бара жатқанына қынжылған күйінен басталады. Онымен көрісуге келген баласы далаға шақырып, өзінің Audi R8 V10 Plus көлігінің кілтін ұсынады, бұл – жылдамдығы сағатына 205 мильге дейін жеткізе алатын ең мықты Audi көліктерінің бірі. Әкесі Audi жүргізіп келе жатып, өз өмірінің ең керемет кезеңі, тылсымға самғаған сәтіне тағы бір рет оралады, осының барлығы Дэвид Боуидің *Starman* («Жұлдыз адамы») әнімен аяқталады. Бұл жарнама, шын мәнінде, ерекше сезім сыйлап, Audi-дің экстремалды мүмкіндіктерінің нәтижесін күшейте түседі. Бір журналистің айтуынша, бұл жарнама «өмірінің ең бақытты күндері өтіп кеткен ер адамның жас әрі қайратты кезіне оралғанын көру тамашалаудан меланхолиялық сезімге» бөлейді. «The Commander» көрермендердің эмоциясын баурап, жарнама сарапшысы *USA Today* үздік ондығының қатарына кірді және YouTube арнасында бір айдың ішінде 8 миллион қаралым жинады.

Моральдық үндеу аудиторияның жақсы және лайық сезіміне бағытталған. Ол әдетте адамдардың қоршаған орта тазалығы немесе әл-ауқаты төмен жандарға көмектесуі сияқты қоғамдық қозғалыстарды қолдау үшін пайдаланылады. Мысалы, Colgate жарнамасы суды үнемдеу үшін адамдарды тіс тазалаған кезде кранды жабуға шақырады. Басқа бір жарнамада дамушы елдердің бірінде бір шелек су алып бара жатқан жас баланы көрсетіп, «сіз бір минутта жұмсайтын су оның бүкіл отбасына бір күн бойына жетеді» делінеді.

Месседж құрылымы. Маркетологтар сондай-ақ месседж құрылымының үш қиындығын қалай шешетінін анықтауы тиіс. Біріншісі – шешім қабылдау немесе оны аудиторияға қалдыру. Зерттеу көрсеткендей, көп жағдайда жарнама берушілер сатып алушыларға сұрақ қойып және олардың шешім қабылдауына мүмкіндік бергені жөн.

Месседж құрылымының екінші қиындығы – ең күшті дәлелдер алдымен немесе соңынан ұсынылуында. Бірінші ұсынылған месседждер бірден көпшілік назарын аударғанымен, айтарлықтай керемет нәтиже бермеуі мүмкін.

Месседж құрылымының үшінші қиындығы – біржақты дәлел (өнімнің тек мықты жағын атау) немесе екіжақты дәлел (өнімнің артықшылықтарын жарнамалаумен қатар оның кемшіліктерін де мойындау). Аудитория жоғары білімді немесе коммуникатор қайшы пікір естігісі келетіні болмаса немесе коммуникатор жағымсыз пікірлерге төтеп бере алатындай жағдайы болса, әдетте біржақты дәлел презентация кезінде тиімдірек болады. Осындай ұстаныммен Heinz бір жолы мынадай месседж жіберді: «Heinz кетчубы тойсаң да тоймайтындай дәмді» және Listerine-нен «Listerine-ді күніне екі рет қолдану артық. Осындай жағдайларда екіжақты дәлелдер жарнама берушіге деген сенімді арттыруы мүмкін және сатып алушыларды бәсекелестердің шабуылына төзімдірек ете алады.



Месседж форматы: өзіне назар аударту үшін жарнама берушілер Reese жарнамасындағыдай жаңашылдық және контраст, тартымды суреттер мен атауларды, ерекшеленетін форматтарды пайдаланады

Месседж форматы. Маркетингтік коммуникаторлар да месседждерге арналған мықты *форматты* қажет етеді. Баспа жарнамада коммуникаторлар тақырып, көшірме, иллюстрация және түстер жайлы шешім қабылдауы қажет. Өзіне назар аудару үшін жарнама берушілер жаңашылдықты және контрасты, тартымды суреттер мен атауларды, ерекше форматтарды, месседж көлемі мен позициясын, сонымен қатар түс, пішін және қозғалысты пайдаланады. Мысалы, Reese's Peanut Butter Cup (Reese жержаңғақ май тостағаны) жарнамасы – батыл әрі қарапайым. Брендке тән қызғылт сары, сары және қоңыр түстерін қолданып, дәстүрлі кәмпит суреттерінің үстіне мәтін жазған. Олар «шоколад пен жержаңғақ майы бір батончикте үйлесті, қалғаны өткен тарихта қалды» секілді атаумен кәмпиттің негізгі екі ингредиентін біріктіріп, ақылды тақырыптар қолданған. «Жержаңғақ майы шоколадпен біріккелі жержаңғақ әлі де желемен сөйлесуде, бірақ қарым-қатынасы өте қиын».

Таныстырушылар әр бөлшекті басынан аяғына дейін мұқият ойластыруда. Месседж телеарнада немесе видеожеліде көрсетілсе, коммуникатор қозғалыс, қарқын және дыбысты қамтуы тиіс. Месседж өнімде немесе қаптамасында болса, онда коммуникаторлар оның құрылымы, хош иісі, түсі, мөлшері мен пішініне назар аударуы қажет. Мысалы, брендтің танымалдығын арттыру үшін түстің өзі едәуір ықпал етеді. Мынадай мысалдарды еске түсірейік: Target (қызыл), McDonald's (сары мен қызыл), John Deere (жасыл және сары), Twitter (көк) немесе UPS (қоңыр). Сонымен, тиімді маркетингтік коммуникацияны қалыптастыру барысында маркетологтар түс секілді маңызды емес көрінетін дүниелерді мұқият ойластыруы қажет.

Месседж тарататын медиа таңдау

Коммуникаторлар қазірден бастап *коммуникация арналарын* таңдауы қажет. Екі жалпы арна түрі бар: *дербес* және *дербес емес.*

Дербес коммуникация арналары – екі не одан да көп адам өзара тікелей, бетпе-бет немесе телефон, электрондық пошта немесе тіпті интернеттегі чат арқылы қарым-қатынас жасайтын арналар.

Дербес коммуникация арналарында екі немесе одан да көп адам бір-бірімен тікелей коммуникация жасайды. Олар бетпе-бет, телефон, электрондық пошта немесе интернеттегі чат арқылы хат алмасып қатынаса алады. Дербес коммуникация арнасы жеке қатынас және фидбэк мүмкіндігін беретінімен тиімді.

Кейбір дербес коммуникация арналары тікелей компания арқылы басқарылады. Мысалы, компанияның сатушылары бизнес-сатып алушылармен өзі хабарласады. Бірақ өнімге қатысты коммуникация сатып алушыларды компания тікелей басқаратын арналар арқылы емес, басқа дербес коммуникация арқылы тартады. Мұндай арналар сатып алушыларға мәлімдемелер жасайтын тәуелсіз эксперттер – тұтынушыны қорғаушылар, блогерлер және басқаларды қамтиды. Болмаса олар көршілер, достар, отбасы мүшелері, әріптестер немесе өзге де тұтынушылар таргет сатып алушылармен жеке не әлеуметтік медиа болмаса, басқа да интерактив медиа арқылы сөйлесетіндер болуы мүмкін. Соңғы арна – **ауыздан-ауызға таралатын жарнама әсері** көптеген өнім саласына елеулі әсер етеді.

Ауыздан-ауызға таралатын жарнама әсері – жеке адамның сөзі мен ұсынысы достарына, отбасына, әріптестері мен басқа да тұтынушылардың сатып алу әрекетіне ықпал етуі.

Әсіресе қымбат, қауіпті немесе аса танымал өнімдерге жеке адам ықпалының әсері зор. Бір зерттеу көрсеткендей, дүниежүзі бойынша тұтынушыларға достардың және отбасының ұсынысы бәрінен күшті әсер етеді: тұтынушылардың 80%-ынан көбі өнім туралы хабардар болып, оны сатып алуына достары және отбасылары бірінші болып ықпал етеді. Тағы бір зерттеу көрсеткендей, тұтынушылардың 72%-ы сатып алу туралы ақпаратты онлайн пікірлер және сенімді дерек көзден алатынын айтты. Жарнамаға деген сенім тасымалдау құралына қарай 63%-дан 36%-ға түсті.[10] Кейбір тұтынушылардың қымбат затты сатып алу алдында өнім жайлы пайдаланушылар пікірін Amazon.com секілді сайттардан қарауы таңғаларлық жағдай ма? Басқа тұтынушылар қалдырған пікірлерді оқыған соң Amazon сайтынан сауда жасаған немесе «Осы затты сатып алған клиенттер мына өнімді де алады...» бөлімін пайдаланған немесе жағымсыз пікірлерді оқып, сатып алудан бас тартқан кім бар?

Желілік маркетинг – пікір көшбасшыларын жинап, олардың көмегімен өнім немесе қызмет жайында ақпаратты өз қауымдастықтары арқылы басқаларға тарату.

Компаниялар олармен жұмыс істеу үшін дербес коммуникация арналарын қалыптастыру шараларын қолға алады. Мысалы, 5-тарауда талқылағанымыздай, олар өз бренді үшін басқаларға көзқарасын ұсынатын, ықпал етушілер тартымды шарттары бар өнімді ұсынатын немесе өзгелерге ақпарат беруді арнайы үйренген *пікір көшбасшыларын* тағайындай алады. **Желілік маркетинг** – пікір көшбасшыларының өнім

немесе қызмет жайлы ақпаратты өз қауымдастықтарындағы басқаларға тарату үшін ақпаратты жинап, өңдеуі. Мысалы, Netflix Instagram-да көп жазылушысы бар, ықпал етуші Grammaster-лерді жалдайды. Grammaster-лер бүкіл әлемді аралап, Netflix танымал телехикаяларының таныс декорациялары мен көріністерін суретке түсіріп, видеоконтент жасап, Instagram-ға салып, Netflix көермендерінің сүйікті Netflix сериялары деген қызығушылығын одан әрі арттыруына ықпал етеді.[11]

BzzAgent әлеуметтік маркетинг фирмасы түрлі әңгімелер тарату үшін басқа амал ұстанады. Ол тапсырыс беруші брендке арнап тұтынушылар жасақтайды, содан соң оларды ықпалды бренд адвокаттарына айналдырады:[12]

> BzzAgent дүниежүзі бойынша қауесет таратуға жақын миллиондаған еріктілер қатарын жинаған. Олар қорғаушыларына әлеуметтік медианы белсенді қолданып, өнімдер жайлы пікір білдіріп және өнімді алуға кеңес беруді ұнататын кәдімгі сатып алушылар. Клиент жазылған сәттен бастап BzzAgent өзінің дерек базасынан таргет тұтынушы көздеген өнім ерекшеліктеріне сәйкес келетін «агенттерді» таңдап алады. Таңдалған еріктілер жеке бренд тәжірибесін қалыптастыру мақсатында өнім үлгілерін алады. Содан кейін BzzAgent агенттерді жүзбе-жүз сөйлесу, Twitter, Facebook-тегі посттар, онлайн фото және видеоблогтар арқылы және басқа да әлеуметтік медиа алаңдарында өнім жайлы шынайы пікір бөлісуге шақырады. Өнім жақсы болса, жағымды ақпарат ауыздан-ауызға тез таралады. Өнім күмәнді болса, мұны да тез арада байқаған жөн. BzzAgent қорғаушылары P&G, Nestle, Coca-Cola, және Estee Lauder-ден бастап Kroger, Disney және Dunkin' Donuts-қа дейінгі брендтердің жүздеген үздік маркетинг кампаниясын сәтті жалғастырып әкетті. BzzAgent тартымдылығы – оның шынайылығында. Агенттер сценарий бойынша таңдалып, жұмыс істемейді. Керісінше, компания өз қорғаушыларына: «Міне, өнім, сіз оған сенсеңіз, пікіріңізді ашық білдіріңіз. Bzz – әсіре сілтейтін, қайталанатын немесе жалған посттар орны емес», – дейді.

Дербес емес коммуникация арналары – жеке немесе кері байланыссыз ақпарат тарататын медиа, соның ішінде негізгі медиа, қалыптасқан ахуал және оқиғалар да кіреді.

Дербес емес коммуникация арналары. **Дербес емес коммуникация арналары** – ақпаратты жеке немесе кері байланыссыз тарататын медиа. Оларға негізгі медиа, қалыптасқан ахуал мен оқиғалар да кіреді. *Негізгі медиаға* басылымдар (газет, журнал, тікелей хаттар), хабар тарату құралдары (теледидар, радио), дисплей-медиа (жарнама қалқандар, маңдайша жазулар, плакаттар) және онлайн медиа (электрондық пошта, компания веб-сайттары мен мобайл брендтер және әлеуметтік медиа сайттары) кіреді. *Қалыптасқан ахуал* – сатып алушының өнімді алуға құштарлығын тудыратын немесе арттыратын арнайы ойластырылған орта. Осылайша заңгер кеңселері және банктер клиенттер бағалауы мүмкін сенімділік және басқа да осындай қасиеттерді көрсету үшін жасалған. *Оқиғалар* – месседжді таргет аудиторияға жеткізу үшін ұйымдастырылған шаралар. Мысалы, PR бөлімдері салтанатты шаралар, шоулар мен көрмелер, экскурсиялар және тағы басқа оқиғалар ұйымдастырып тұрады.

Дербес емес коммуникация сатып алушыларға тікелей әсер етеді. Сонымен қатар бұқаралық ақпарат құралдарын қолдана отырып, жеке қарым-қатынас орнатуға ықпал ету арқылы сатып алушыларға жиі жанама әсер етеді. Мысалы, алғашында теледидардан, журналдар мен тағы басқа медиа арналардан берілген месседждер пікір көшбасшыларына жетуі мүмкін, содан кейін осы пікір көшбасшылары арқылы басқаларға таралады. Осылайша пікір көшбасшылары медиа арқылы солардың аудиториясы арасында жүріп, медиаға қызыға бермейтін адамдарға месседж таратады. Бір қызығы, маркетологтар жарнама мен ілгерілету шараларында тұтынушы қолдауын немесе ауыздан-ауызға таралатын пікірлерді енгізу арқылы жеке коммуникацияны ынталандыру немесе оның орнын ауыстыру үшін дербес емес коммуникацияны жиі қолданады.

Месседж көзін таңдау

Дербес немесе дербес емес коммуникация болсын, месседж әсері таргет аудитория коммуникаторды қалай қабылдайтынына байланысты. Сенімді әрі танымал дереккөзден таралатын месседж әлдеқайда нанымды болады. Сондықтан да тағам өндіретін көптеген компания дәрігерлер, стоматологтар мен басқа медицина қызметкерлерін жалдап, оларды өз пациенттеріне нақты өнімдерді ұсыну үшін ынталандырады. Маркетологтар сондай-ақ өз месседжін тарату мақсатында танымал пікір білдірушілерді жалдайды, олар белгілі спортшылар, актерлер, музыканттар және тіпті мультфильм кейіпкерлері болуы мүмкін. Көптеген NBA супержұлдыздары өз имиджін Nike, McDonald's және Coca-Cola сияқты брендтерге қолдануға келісімдерін берді. Актриса София Вергара CoverGirl, State Farm, Comcast, Rooms to Go және басқа брендтердің өкілі және өзінің Kmart атты киімдер желісі брендін ұсынады. Актер Джорд Клуни өзінің Nestle Nespresso expresso кофе жасайтын машинасын ұнатады, ал әйгілі теннисші Серена Уильямс – Gatorade, Nike және Beats By Dre брендтерінің өкілі.

Дегенмен компаниялар өз брендін ұсынатын жұлдыздарды таңдағанда мұқият болуы керек. Қате таңдалған өкіл ұятқа қалдырып, имиджді бүлдіруі мүмкін. Мысалы, он шақты, тіпті одан да көп ірі бренд, олардың арасында Nike, Anheuser-Busch, Radio Shack, Oakley, Trek bikes және Giro helmets ұятты жағдайда қалды, өйткені кәсіби велосипедші Лэнс Армстронг допинг пайдаланғаны үшін өзінің Тур де Франс марапаттарынан түгелдей айырылды және оған веложарыстарға қатысуға өмір бойына тыйым салынды. Бұдан бұрын брендтің үлгілі өкілі ретінде қабылданған Армстронг кезінде брендке қолдау көрсеткені үшін ғана жылына шамамен 20 млн $ табатын. «Брендтер мен жұлдыздар арасында құрылған жасанды ынтымақтастық, шын мәнінде, өте қауіпті», – дейді бір эксперт. «Жұлдыздардың тоқсан тоғыз пайызы өзінің бренд әріптестері үшін белсенді жұмыс істейді және бір пайызы ғана жолдан таяды», – дейді екінші бірі.[13] Брендке арнап дұрыс жұлдызды таңдай білу бұрынғыдан анағұрлым маңызды.

Фидбэк жинау

Месседж немесе бренд контентін жіберген соң коммуникатор оның таргет аудиторияға тигізген әсерін зерттеуі қажет. Бұл таргет аудитория мүшелерінің пікірлерін, яғни олар мазмұнын есте сақтай алды ма, оны қанша рет көрді, месседж мазмұнының қай тұсын естеріне түсіре алады, контент жайлы ойлары қандай және олардың брендке және компанияға қатысты бұрынғы және қазіргі көзқарасы қандай деген сұрақтарға жауап таба білуді қамтиды. Коммуникатор сондай-ақ қанша адам өнімді сатып алды, басқаларға бұл жайлы айтты ма немесе дүкенге барды ма деген секілді контентке байланысты іс-әрекетті бағалайды.

Фидбэк маркетинг коммуникацияның ынталандыру бағдарламасына немесе тіпті өнімге өзгерістер әкелуі мүмкін. Мысалы, Macy's өз дүкендері, көрсететін қызметтері және жеңілдіктері жайлы маңайындағы тұтынушыларға ақпарат тарату үшін телевизия мен газеттерді пайдаланады. Мысалы, болжалды фидбэк зерттеуіне сәйкес, маңайдағы барлық сатып алушылардың 80%-ы дүкеннің жарнамасын көргендерін есіне түсіріп, олар өткізетін акциялар мен жеңілдіктер жайлы хабардар болған. Осы хабардар сатып алушылардың 60%-ы Macy's дүкеніне соңғы айда барған, бірақ барғандардың тек 20%-ы жасаған саудасы үшін риза болған.

Бұл нәтиже промоушн арқылы көпшілік *хабардар болса да*, Macy's дүкендерінің қызметіне тұтынушылар ойдағыдай *қанағаттанбағанын* көрсетті. Сондықтан Macy's коммуникация бағдарламасын сәтті жүргізумен қатар, сауда практикасын да жақсартуы тиіс. Салыстырмалы түрде болжалды зерттеу нәтижесі жақын маңдағы тұтынушылардың тек 40%-ы дүкеннің жеңілдіктер іс-шаралары жайлы білетіндерін және олардың тек 30%-ы жақында сауда жасағанын, алайда сол сауда жасағандардың 80%-ы дүкенге сауда жасау үшін қайтып оралғанын көрсеткен. Бұл жағдайда Macy's дүкендеріндегі тұтынушыларды қанағаттандыру мүмкіндігіне баса мән беріп, промоушн бағдарламасын нығайтуы тиіс.

Автордан:
«Бұл бөлімде промоушн бюджетін бекіту процесін қарастырамыз және маркетологтар әртүрлі маркетингтік коммуникация құралдарын интеграцияланған промоушн-микстің бірқалыпты қызметімен қалай біріктіретінін анықтаймыз».

Жиынтық промоушн бюджетін және миксті бекіту

Таргет аудиторияға бағытталған коммуникацияны және жоспарлау әдістерін қарастырдық. Бірақ компаниялар *жиынтық промоушн бюджетін* қалай анықтайды және *промоушн-микс* қалыптастыру үшін басты ілгерілету құралдарын қалай бөледі? Интеграцияланған маркетингттік коммуникацияны қалыптастыру үшін коммуникация құралдарын қандай жолмен біріктіреді? Енді осы мәселелерді қарастырамыз.

Жиынтық промоушн бюджетін бекіту

Компания алдындағы күрделі маркетингттік шешімінің бірі – промоушнге жұмсалатын қаражат көлемі. Әмбебап дүкендер магнаты John Wanamaker бірде былай деді: «Жарнамамның тең жартысы бекер кеткенін білемін, бірақ қай жартысы екенін білмеймін. Мен жарнамаға 2 млн $ жұмсадым және оның жартысы жеткілікті болды ма, әлде екі есе асып кетті ме, оны білмеймін». Мысалы, Coca-Cola жарнамаға жылына жүздеген миллион доллар жұмсайды, бірақ бұл аз ба, дәл жете ме, әлде артық па? Сондықтан да кәсіпорындар мен компанияларда ілгерілету шараларына жұмсалатын қаражат әртүрлі болатыны таңғаларлық жайт емес. Промоушн шараларына клиент үшін қаптамадағы тауар сатылымының 10-12%-ы, косметикада 20%-ы, үйге арналған тауарларда 1,9%-ы жұмсалады. Нақты бір салада тым аз және тым көп қаражат жұмсаушылар бірдей табылуы мүмкін.[14]

Компания өз промоушн бюджетін қалай бекітеді? Мұнда жарнамаға арналған жиынтық бюджетті анықтау үшін қолданылатын төрт жалпы әдісті қарастырамыз: *қолжетімді әдіс (арзан); сатудан түсетін пайыз әдісі; төмен паритет әдісі* және *мақсат пен міндеттер әдісі.*

Қолжетімді (арзан) әдіс

Қолжетімді (арзан) әдіс – менеджмент пікіріне сүйеніп, компания мүмкіндігіне сай промоушн бюджетін бекіту.

Кейбір компаниялар **қолжетімді (арзан) әдісті** қолданады: олар компания мүмкіндігіне сәйкес промоушн бюджетін анықтайды. Бұл әдіс шағын бизнесте қолданылады, олар мұны жарнамаға өзінде бар қаражаттан артық жұмсай алмайтынымен түсіндіреді. Олар жалпы түсімнен бастайды, операциялық шығын мен күрделі шығынды шегерген соң, қалған қаржының бір бөлігін ғана жарнамаға жұмсайды.

Өкінішке қарай, бюджетті бекітудің бұл әдісі ілгерілетудің сатылымға тигізетін әсерін толық ескермейді. Ол тіпті жарнама фирманың табыс кепілі болып тұрған жағдайда да промоушн шығынын соңғы орынға қояды. Бұл жағдайда жылдық бюджет белгісіз болғандықтан, ұзақ мерзімге бағытталған маркетинг жоспарын қабылдау қиынға соғады. Қолжетімді (арзан) әдіс жарнамаға артық шығын жұмсамауға септігін тигізгенімен, әдетте бұл (керек қаражат құймағаннан) тапшылыққа әкеледі.

Сатудан түсетін пайыз әдісі

Сатудан түсетін пайыз әдісі – қазіргі немесе болжалды сатылымның белгілі бір пайызынан немесе бірліктің сатылу бағасының белгілі бір пайызына сүйеніп анықталатын промоушн бюджеті.

Кейбір компаниялар **сатудан түсетін пайыз әдісін** қолданады, промоушн бюджетін қазіргі немесе болжамды саудадан түскен пайыз есебінен анықтайды. Немесе олар бюджетті бір тауардың сатылым пайызына есептеп бекітеді. Сатудан түсетін пайыз әдісін қолдану оңай және ілгерілету, жұмсау, сату бағасы және бірлік түсімі арасындағы қарым-қатынасты басқаруға көмектеседі.

Дегенмен осындай артықшылықтары бола тұра, сатудан түсетін пайыз әдісі өзін ақтамайды. *Себебі* сауда промоушнның *нәтижесі емес* деген жаңсақ пікір қалыптасқан. Зерттеу барысында промоушн шығыны мен бренд беріктігі арасындағы оң корреляция анықталғанымен, бұл байланыс көбіне себебі мен салдары емес, салдары мен себебіне айналып кетеді. Сатылымы жоғары анағұрлым мықты брендтер ауқымды жарнама бюджетіне қол жеткізе алады.

Осылайша сатудан түсетін пайыз әдісі мүмкіндіктерден гөрі қаражаттың қолжетімдігіне сүйенеді. Бұл құлдырап бара жатқан сатылымды жандандыруда қажет шығынды арттыруға кедергі болуы мүмкін. Өйткені сатылым үлесіне қарай бюджет жылдан-жылға өзгеріп отырады, ұзақмерзімді жоспарлау өте қиын. Осылайша бұл әдіс тек бұрын атқарылған шаралар немесе бәсекелестердің белсенділігі артқан уақыттан басқа кездерде *нақты бір* пайызды таңдауға қандай да бір негіз бола алмайды.

Бәсеке-паритет әдісі

Бәсеке-паритет әдісі – бәсекелестердің шығынымен сәйкес келу үшін бекітілетін промоушн бюджеті.

Әлі күнге шейін біраз компаниялар бәсекелестердің шығынымен сәйкестендіру мақсатында ілгерілету бюджеттерін **бәсеке-паритет әдісін** қолдану арқылы бекітеді. Олар бәсекелестердің жарнамасын қадағалайды немесе мақалалардан және сауда қауымдастықтарынан саладағы ілгерілетуге жұмсалған қаражат көлеміне сүйеніп, сала бойынша орта есеппен бюджет құрады.



Промоушн бюджетін бекіту – компания алдында тұрған күрделі шешімнің бірі. Coca-Cola жыл сайын жүздеген миллион доллар жұмсайды, алайда бұл аз ба, толық жеткілікті ме, әлде артық па?

Бұл әдісті қолдайтын екі дәлел бар. Біріншісі бәсекелестердің бюджеті саладағы ұжымдық ортақ мәмілені көрсетеді. Екіншісі бәсекелестермен бірдей көлемде қаражат жұмсау промоушн шайқасының алдын алуға көмектеседі. Өкінішке қарай, дәлелдің екеуі де жарамсыз. Ілгерілетуге жұмсалатын қаражаты жайлы өзінен гөрі бәсекелестерінің жақсы білетініне компанияның сенімді болуына ешбір негіз жоқ. Компаниялар әртүрлі және әрқайсы ілгерілету мақсатында ерекше қажеттіліктерді талап етеді. Ақыр соңында, бәсеке-паритетке сүйеніп бекітілген бюджет ілгерілету соғысын болдырмайтыны жайлы ешбір дәлел жоқ.

Мақсаттар мен міндеттер әдісі

Компания промоушн арқылы қандай мақсатқа қол жеткізгісі келетініне қарай промоушн бюджетін анықтайтын **мақсаттар мен міндеттер әдісі** ең қисынды бюджет бекіту әдісі саналады. Бұл бюджет бекіту әдісі: (1) нақты ынталандыру мақсаттарын анықтап; (2) осы мақсаттарға қол жеткізу үшін керек міндеттерді белгілеп; (3) осы міндеттерді іске асыруға арналған

Мақсаттар мен міндеттер әдісі – промоушн бюджетін бекіту үшін мынадай іс-әрекеттерді орындау қажет: (1) нақты ілгерілету мақсаттарын анықтау; (2) осы мақсаттарға қол жеткізуге қажет міндеттерді белгілеу; (3) осы міндеттерді іске асыруға арналған шығынды бағалау. Осы шығын сомасы ұсынылатын промоушн бюджеті болады.

шығынды бағалауды қамтиды. Осы шығын сомасы ұсынылатын промоушн бюджеті болып саналады.

Мақсаттар мен міндеттер әдісінің артықшылығы – ол менеджментті жұмсалған қаражат пен промоушн нәтижесі арасындағы қарым-қатынас болжамдарын баяндауға итермелейді. Сонымен қатар бұл – қолдануға ең қиын тәсіл. Нақты міндеттердің қайсы алға қойған мақсаттарды жүзеге асыра алатынын анықтау әдетте оңай емес. Айталық, Samsung өзінің соңғы смартфон моделін алты ай бойы таныстыру кезеңінде тұтынушылардың хабардар болу деңгейін 95%-ға жеткізуді қалайды. Осы мақсаттарға қол жеткізу үшін Samsung нақты қандай жарнама месседжін, маркетингтік контент және медиа-кестелерді қолдануы тиіс? Осы контент және медиа қанша тұрады? Бұл күрделі болса да Samsung менеджменті осындай мәселелерді қарастыруы қажет.

Жалпы промоушн-микс қалыптастыру

Интеграцияланған маркетингтік коммуникация тұжырымына сәйкес, компания үйлестірілген *промоушн-микске* ілгерілету құралдарын мұқият енгізуі қажет. Бірақ ол қай промоушн-микс құралын қолдану керек екенін қалай анықтайды? Бір салада қызмет ететін компаниялар промоушн-миксті жобалау тұрғысынан қатты ерекшеленеді. Мысалы, косметика өндіретін Mary Kay өзінің промоушнге жұмсалатын қаржысының көп бөлігін жеке сату мен тікелей маркетингке жұмсайды, ал бәсекелес CoverGirl тұтынушыларға бағытталған жарнамаға едәуір шығынданады. Енді біз ілгерілету құралдарын таңдауда маркетологтарға ықпал ететін факторларды қарастырамыз.

Автордан:
«Бұл бөлімде маркетологтар әртүрлі маркетингтік коммуникация құралдарын біріктіріп, бірқалыпты жұмыс істейтін, интеграцияланған және тартымды промоушн-микске қалай айналдыратынын қарастырамыз».

Әр ілгерілету құралының сипаты

Әр ілгерілету құралының бірегей сипаты мен құны бар. Маркетологтар промоушн-микс қалыптастыруда осы сипаттарды ескеруі керек.

Жарнама. Жарнама географиялық тұрғыдан шашыраңқы орналасқан көпшілікке аз шығынмен әсер ете алады және сатушының месседжді көп рет қайталауына мүмкіндік береді. Теледидардағы жарнама ауқымды аудиторияны қамтиды. Мысалы, 111 миллионнан астам американдық ең соңғы суперкубокты көрді және 18 миллионнан астам көрермен *NCIS* («Теңіз полициясы: Арнайы бөлім») телехикаясының соңғы маусымын қызыға тамашалайды. Сонымен қатар танымал телевизиялық жарнаманың ауқымы онлайн және әлеуметтік медиа арқылы одан әрі кеңейе түсті. Мысалы, Supercell-дің әйгілі мобайл ойынын қарастырайық: «Clash of Clans: Revenge» басты рөлде – Лиам Нисон, ол XLIX Super Bowl кезінде эфирге шыққан. Миллионнан астам телекөрерменге қоса бұл жарнама жыл аяғында YouTube желісінде 82 миллион қаралым жинап, сол жылы YouTube-те ең көп қаралым жинаған суперкубок жарнамасы атанды. Сондықтан ауқымды аудиторияны қамтығысы келетін компаниялар үшін телеарналар қажет-ақ.[15]

Көрермен тартумен қатар, ауқымды жарнама сатушының қаншалықты ірі екені, танымалдығы және табысы жайлы жағымды пікір қалыптастырады. Қоғамдық сипаттағы жарнама болғандықтан, тұтынушылар жарнамаланатын өнімдерді көбінесе дәйекті деп санайды. Жарнама сондай-ақ өте тартымды болады, бұл компанияға өз өнімдерін кескіндеу, баспа-таңба, дыбыс пен түрлі түстерді шебер үйлестіру арқылы сахналауға мүмкіндік береді. Бір жағынан, жарнаманы өнім үшін ұзақмерзімді имидж қалыптастыру мақсатында пайдалануға болады (Coca-Cola жарнамасы сияқты). Екінші жағынан, жарнама жедел сатылымға ықпал етеді (мысалы, Kohl's-тың демалыс күндерінде шығатын арнайы жарнамасы секілді).

Жарнаманың сондай-ақ кемшіліктері де бар. Көп адамды тез арада қамти алатынына қарамастан, масс-медиа жарнама немқұрайды және компания сату агенттерінің тікелей иландырар қасиеті жетіспейді. Көбінесе жарнама аудиториямен тек біржақты байланыс жасайды және аудитория оған назар аудару немесе жауап қайтару қажеттігін сезінбейді. Сонымен бірге жарнама өте қымбат болуы мүмкін. Алайда газет, радио немесе онлайн сияқты кейбір жарнама түрлерін шағын бюджетпен жасауға болады, алайда телевизиялық жарнама желісі сияқты түрлеріне қомақты қаражат қажет. Мысалы, бір минуттық «Кландар қақтығысы: кек алу» («Clash of Clans: Revenge») суперкубок жарнамасын дайындауға кеткен шығынды санамағанда тек медиаға орналастырған уақыты үшін 9 млн $ жұмсалды. Бұл әр секундқа 150 мың $ жұмсаумен бірдей.

Жеке сату. Жеке сату сатып алу процесінің белгілі кезеңдерінде, әсіресе сатып алушылардың қалауын, сенімі мен әрекеттерін анықтауда ең тиімді құрал саналады. Ол әр адам басқаның қажеттіліктері мен ерекшеліктерін байқап, жылдам өзгеріс енгізе алатындай екі немесе одан да көп адам арасындағы жеке қарым-қатынасты қамтиды. Жеке сату сондай-ақ нақты клиенттермен әр алуан – сауда қарым-қатынасынан



ТВ көрермендердің ауқымды көлемін қамти алады: Supercell «Кландар қақтығысы: кек алу» («Clash of Clans: Revenge») атты жарнамасы XIIX Super Bowl кезінде 100 миллионнан аса телекөрермен жинады және ондаған миллион онлайн қаралым мен бөлісуге ықпал етті

бастап жеке достыққа дейінгі қатынастың пайда болуына септігін тигізеді. Тиімді жұмыс істейтін сатушы ұзақмерзімді қарым-қатынас қалыптастыру үшін клиенттің мәселелерін шешіп, оның қызығушылығын арттырып тұрады. Соңында, жеке сатумен бірге сатып алушы тіпті жай ғана «жоқ, рақмет» болса да тыңдап, жауап беруді қажет ететін сезімге бөленеді.

Дегенмен мұндай ерекше қасиеттердің де құны бар. Сату персоналы жарнамаға қарағанда ұзақмерзімді адалдықты талап етеді, жарнаманы көбейтіп, азайтуға болады, бірақ сату күшінің көлемін өзгерту қиын. Жеке сату – компанияның ең қымбат ілгерілету құралдарының бірі, салаға байланысты бір сату ұсынысы компания үшін шамамен 600 долларға айналады.[16] АҚШ-та 16 компания жеке сату үшін жарнамаға жаратын қаржыдан үш есе көп жұмсайды.

Сатуды ілгерілету купондар, конкурстар, жеңілдіктер, сыйлықтар және тағы басқалары секілді құралдардың кең ауқымын қамтиды, бұлардың барлығының да бірегей қасиеттері бар. Олар тұтынушы назарын аударып, қызықтырып, сатып алуға мықты стимул береді және өнім ұсыныстарын арттырып, құлдыраған сауданы көтеру үшін қолданылуы мүмкін. Сатуды ілгерілету жедел әрекет етуге шақырады, сол үшін марапаттайды. Жарнама «Біздің өнімді сатып ал» деген үндеу тастаса, сатуды ілгерілету «өнімді қазір сатып алуға» шақырады. Алайда сатуды ілгерілету нәтижесі қысқамерзімді болуы мүмкін және әдетте олар жарнама немесе жеке сату секілді ұзақмерзімді бренд артықшылығын қалыптастырып, тұтынушылармен қарым-қатынас орната алмайды.

Қоғаммен байланыс (PR). Қоғаммен байланыс шындыққа жанасады. Жаңалық оқиғалары, хабарлар, демеушілік ету және түрлі іс-шаралар оқырман үшін жарнамаға қарағанда анағұрлым шынайы және сенімді көрінеді. PR сатушылар мен жарнамадан қашқақтайтын ықтимал сатып алушыларды қамти алады, месседж сатып алушыға тікелей сату коммуникациясынан гөрі «жаңалықтар және оқиғалар» ретінде жеткізіледі. Жарнамадағыдай қоғаммен байланыс компания немесе өнім жайлы ақпаратты күшейте алады. Маркетологтар қоғаммен байланысты белгілі бір ауқымда қолданады немесе оны екінші кезекте пайдаланады. Дегенмен жақсы ойластырылған PR кампания басқа промоушн-микс элементтерімен бірге қолданылғанда өте тиімді әрі үнемді болуы мүмкін.

Тікелей және цифрлық маркетинг. Тікелей және цифрлық маркетингтің әртүрлі формалары – поштамен тікелей таратудан бастап каталогтар, телемаркетингтен бастап онлайн, мобайл және әлеуметтік медиаға дейін – барлығының ортақ бірнеше ерекше сипаты бар. Тікелей маркетинг көбінесе таргеттелген болады: әдетте бұл нақты бір клиентке немесе қауымдастыққа бағытталады. Тікелей маркетинг кідіріссіз әрі дербес жүреді: месседж жылдам, тіпті шынайы уақытта дайындалады және жеке тұтынушыларды немесе бренд топтарды тартуға бағытталады. Осылайша тікелей маркетинг интерактив: ол маркетинг тобы мен клиенттер арасында диалог орнатуға септігін тигізеді және месседж клиенттердің жауабына қарай өзгеруі мүмкін. Осылайша тікелей және цифрлық маркетинг асқан таргет маркетинг қызметімен жақсы үйлеседі, тұтынушы тартып, олармен жеке-жеке байланыс орнатады.

Промоушн-микс стратегиясы

Маркетологтар екі негізгі промоушн-микс стратегиясының бірін таңдай алады: *итермелеу* стратегиясы немесе *тарту* стратегиясы, 14.4-сызбада екі стратегия салыстырылған. Итермелеу және тарту стратегиясына қарай салыстырмалы екпін нақты ілгерілету құралдарына беріледі. **Итермелеу стратегиясы** өнімді маркетинг арналары арқылы түпкілікті тұтынушыға қарай «итермелеуді» қамтиды. Өндіруші өз маркетинг әрекеттерін арна мүшелеріне қарай бағыттайды (ең алдымен, жеке сату және сатуды ілгерілету), олар, өз кезегінде, сол өнімді алып, түпкілікті тұтынушыға қарай жылжытады. Мысалы, John Deere өз көгалшапқыштарын, бау-бақша тракторлары мен басқа да тұрмыстық тұтыну тауарларын түпкілікті тұтынушыларға итермелеу үшін өте аз жұмыс атқарады. Оның орнына John Deere сату бөлімдері Lowe's, The Home Depot сияқты тәуелсіз дилерлермен және тағы басқа арна мүшелерімен жұмыс істейді, олар, өз кезегінде, John Deere тауарларын түпкілікті тұтынушыға жеткізеді.

Итермелеу стратегиясы – тауарды арналар арқылы өткізу үшін сатуды ілгерілету мен сату бөлімдерін қолданатын ілгерілету стратегиясы. Өндіруші тауарды арна мүшелеріне ілгерілетеді, олар, өз кезегінде, өнімді түпкілікті тұтынушыға жеткізеді.

Тарту стратегиясы – өнімді арна арқылы «тарту» үшін қажет вакуумды қалыптастыра отырып, түпкілікті тұтынушының өнімді сатып алуына түрткі болу мақсатымен тұтынушыға арналған жарнама мен ілгерілетуге мол қаражат жұмсайтын ілгерілету стратегиясы.

Тарту стратегиясын қолданатын өндіруші клиенттердің сатып алуына түрткі жасау үшін өз маркетинг әрекеттерін түпкілікті тұтынушыға (ең алдымен, жарнамаға, сатуды ілгерілету, тікелей және цифрлық медиаға) бағыттайды. Мысалы, Unilever Axe күтім өнімдерін тікелей жас ер адамдардың таргет нарығына бағыттап, телевизиялық, баспа жарнама, веб пен әлеуметтік медиа, брендтің сайты және тағы басқа арналары арқылы жарнамалайды. Тарту стратегиясы тиімді болса, тұтынушылар брендті CVS, Walgreens немесе Walmart сияқты сауда орталықтарынан, олар, өз кезегінде, оны Unilever-ден талап етеді. Сонымен, тарту стратегиясы аясында тұтынушы өнімді арналар арқылы «тартуды» талап етеді.

Кейбір өнеркәсіптік тауарларды шығаратын компаниялар итермелеу стратегиясын, ал кейбір тікелей маркетинг жүргізетін компаниялар тек тарту стратегиясын пайдаланады. Дегенмен ірі компаниялардың көбі екі стратегияның үйлесімін қолданады. Мысалы, Unilever бренд артықшылығын қалыптастырып, өз өнімдерін сататын дүкендерге тұтынушы тарту үшін тұтынушыға бағытталған маркетинг пен сатуды ілгерілету мақсатында жыл сайын дүниежүзі бойынша 8 млрд $ жұмсайды.[17] Сонымен қатар ол өзінің және дистрибьюторлардың сату бөлімдері мен промоакцияларды қолданады, бұл өз брендтерін арналар арқылы жылжытып, тұтынушы дүкен сөрелерінде іздеген тауарға қол жеткізе алатындай мүмкіндік береді.

Компаниялар промоушн-микс стратегиясын қалыптастырғанда көптеген факторды, оның ішінде өнім мен нарықтың түрлерін ескереді. Мысалы, әртүрлі ілгерілету құралдарының маңызы тұтынушы мен бизнес нарығының арасында ерекшеленеді. Коммерциялық құрылым мен клиент арасындағы компаниялар қаржысының көп бөлігін жарнамаға жұмсап, оны промоакциялармен, жеке сатумен жалғастырып, одан кейін PR жасап, көбірек тартады. Керісінше, коммерциялық құрылымдар арасындағы маркетологтар көбінесе итермелеуге бейім келеді, қаржының басым бөлігін жеке сатуға жұмсайды, ол промоакциялар мен жарнама және қоғаммен байланыс орнатумен жалғасады.

Промоушн-миксті интеграциялау

Промоушн бюджеті мен микс құралын анықтаған соң компания промоушн-микс құралдарының әр элементі бірқалыпты қосылғанына көз жеткізуі тиіс. Компанияның жалпы коммуникация стратегиясын басшылыққа алған әртүрлі ілгерілету элементтері фирманың ерекше бренд месседжі мен өнімнің ерекше қасиетін жеткізу үшін жұмылып, жұмыс істеуі қажет. Промоушн-миксті интеграциялау тұтынушылардан басталады. Жарнама, жеке сату, сатуды ілгерілету, қоғаммен байланыс немесе цифрлық және тікелей маркетинг болсын, тұтынушымен байланысқан әр нүктеде жүргізілетін коммуникация тұрақты маркетинг контенті мен позицияны жеткізе білуі керек. Интеграцияланған промоушн-микс *тұтынушының* қажетіне орай коммуникация қызметі қашан, қайда және қалай жүзеге асатынын қамтамасыз етеді.

Интеграцияланған промоушн-микске қол жеткізу үшін фирманың барлық функциясы коммуникация қызметін бірге жоспарлауы үшін жұмылуы керек. Көптеген

14.4-сызба
Итермелеу және тарту стратегияларын салыстыру



Тарту стратегиясында компания өнімді арна арқылы «тарту» үшін қажет вакуум қалыптастыра отырып, түпкілікті тұтынушыға тікелей ілгерілетеді. Компаниялардың көбі итермелеу мен тарту стратегиясының үйлесімін пайдаланады

компания коммуникацияны жоспарлаудың түрлі кезеңдерінде тіпті тұтынушылар, жеткізушілер және басқа да мүдделі тараптарға жүгінеді. Компания ішінде шашыраңқы немесе бытыраңқы промоушн шаралары маркетингтік коммуникация тиімділігін босаңсытып, шиеленіскен позицияға әкелуі мүмкін. Керісінше, интеграцияланған промоушн-микс фирманың барлық ілгерілету шараларының ортақ әсерін күшейтеді.

Әлеуметтік жауапкершілігі бар маркетингтік коммуникация

Промоушн-миксті қалыптастыра отырып, компания маркетингтік коммуникация төңірегіндегі бірқатар заңдық және этикалық мәселеден хабардар болуы қажет. Көптеген маркетолог тұтынушылармен және ритейлермен ашық және адал байланыс құру үшін қызу жұмыс істейді. Заңбұзушылықтар да кездесуі мүмкін, мемлекеттік саясаткерлер жарнаманы, сатуды ілгерілету мен жеке сатуды және тікелей маркетингті реттейтін бірталай заңдар мен нормативтік актілерді енгізді. Бұл бөлімде жарнама, сатуды ілгерілету мен жеке сату жайлы мәселелерді қарастырамыз. Цифрлық және тікелей маркетинг мәселелерін 17-тарауда қарастырамыз.

Жарнама және сатуды ілгерілету

Заң бойынша компаниялар жалған немесе жаңылыстырушы жарнамадан аулақ болуы керек. Мысалы, жарнама жасаушылар белгілі бір өнім қандай да бір сырқатты емдемесе де емдейді деп ұсынатын жалған мәлімдеме жасамауы тиіс. Олар алдай алатын мүмкіндігі бар, бірақ, шын мәнінде, ешкім алданбайтын жарнамадан аулақ болуы қажет. Бұл оның қалыпты жағдайы болса, автомобиль 1 литр жанармаймен 32 миль жылдамдықтпен жүреді деп немесе диетаға арналған нан тілімдері жұқа болғандықтан ғана калориясы аз деп жарнамалауға болмайды.

Сатушылар сатып алушыларды алдамшы жолмен өтірік қызықтырып, тауарды ауыстыру жарнамасынан аулақ болуы керек. Мысалы, ірі ритейлер тігін машинасын 179 доллардан жарнамалайды. Алайда тұтынушылар жарнамадағы машинаны сатып алғысы келгенімен, сатушы оның мүмкіндіктерін төмендетіп, ақауы бар машиналарды еденге қойып қойды, машинаның мүмкіндіктерін кемітіп көрсетті және сатып алушылардың назарын қымбатырақ машиналарға аудару үшін басқа әрекеттерге жүгінді. Мұндай әрекеттер этикалық тұрғыдан бұрыс және заңсыз болып саналады.



Әлеуметтік жауапкершілігі бар бағдарламаларды және шараларды ілгерілететін Google-дің ауқымды «Код арқылы жасалған» маркетинг және жарнама кампаниясы жас қыздарды ғылым мен технология саласында карьера жасауға шақырады

Компанияның сатуды ілгерілету әрекеттері де мұқият бақыланады. Мысалы, Робинсон-Патман заңы бойынша, сатушылар сатуды ілгерілетуді қолданудың арқасында белгілі бір тұтынушыға басымдық бере алмайды. Олар ілгерілету үстемесі мен қызмет көрсетуге барлық делдал тең деңгейде қол жеткізе алуы тиіс.

Жай ғана алдамшы немесе өтірік қызықтырып, тауарды ауыстырып жарнамалау сияқты құқықтық келеңсіздіктерді болдырмаудан бөлек, компаниялар жарнама мен промоушнның өзге де формаларын әлеуметтік жауапкершілікке қатысты бағдарламаларды, іс-әрекеттер мен идеяларды қолдап, ілгерілету үшін қолдана алады. Қай салада болса да компаниялар қазіргі кезде өз брендтерімен байланысты әлеуметтік және қоршаған ортаға зиянсыз мәселелерді қолдайды («Реал маркетинг» айдарындағы 14.2-мысалды қараңыз). Мысалы, жуырда Google бастаған 50 млн долларлық «Код арқылы жасалған» атты маркетинг және жарнама кампаниясы жас қыздарды ғылым мен технологияда карьера жасауға шақырады. Компанияның байқауынша, орта мектептегі қыздардың 74%-ы ғылымға, әсіресе технология, инженерия және математикаға (ҒТИМ) құштар, бірақ жоғары мектепте информатика мамандығын таңдаған қыздар саны 1%-ға жетпейді. Жарнама, цифрлық және әлеуметтік медиа сайттары, шаралар және коммерциялық емес ұйымдармен серіктестік арқылы Google жас қыздарға ұнайтын нәрселер, телефон қосымшаларынан бастап сән мен сүйікті фильмдеріне дейінгінің барлығы «код арқылы жасалады» деген идеяны қолдайды. «Басқаша айтқанда, код – технология арқылы өз оқиғаңды баяндауға көмектесетін құрал», – дейді Google. «Қыздар ғылым мен технологияны жақсы көруден бастайды,

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

14.2. Жарнама және маркетинг арқылы жақсылық жасау

Бүгінгі таңда көп компания өз корпоративтік миссиясын әлеуметтік жауапкершілікті ескере қалыптастырған және олар жарнама мен маркетингті әлеуметтік жауапты бағдарламалар, іс-әрекеттер мен идеяларды ілгерілету үшін пайдалануда. Пайда түсіруді ғана мақсат етіп қоймай, олар компанияның жетістігі — тұтынушылар мен оларды қоршаған ортаның ахуалымен тығыз байланыстырады.

Барлық уақытта классикалық мысал болатын ұзақмерзімді «Шынайы сұлулыққа бағытталған Dove кампаниясы» дене мүсіні әртүрлі (гламур актрисалар немесе арық модельдерден басқалары) қарапайым әйелдердің ашық та сенімді бейнесін көрсеткен жарнама арқылы сұлулықтың стереотип анықтамасын өзгертуді мақсат етті. «Біздің мақсатымыз — сұлулық анықтамасының ауқымын кеңейте отырып, күн сайын әр әйел өзін сұлу сезінуі үшін бар мүмкіндікті жасау», — дейді Dove. Көп жыл бойы ұдайы дамып келе жатқан, жарнамадан тұратын, қаралымды көп жинайтын және басқа да контенттен тұратын «шынайы сұлулық кампаниясы» көптеген іс атқарып, әйелдердің өзіне деген сенімінің артуына септігін тигізді. Сату мен пайда көрудің сыртында игі себепке құрылған бұл кампания Dove-тың да жетістігіне ауқымды үлес қосты. Кампанияның алғашқы он жылында брендтің жылдық табысы 2,5 млрд доллардан 4 млрд долларға дейін ұлғайды.

Қазіргі таңда барлық дерлік салаларда компаниялар алуан түрлі әлеуметтік және экологиялық істерді қолдап, жарнамалауда. Chipotle «Адал жасалған азық-түлік» кампаниясы индустриялық мал шаруашылығына қарсылық танытып, органикалық, жергілікті және отбасылық ауылшаруашылық өндірісі арқылы жасалған ингредиенттерді насихаттайды. Intel-дің «Қыздар көтерілісі» кампаниясы дүниежүзі бойынша қыздарға білім беруге үндейді, Google-дің «Кодпен жасалған» кампаниясы болса, жас қыздарды ғылым мен технология саласында карьера жасауға шақырады. Apple-дің «Жақсырақ» кампаниясы экологиялық проблемалардың маңызы жайлы мәлімметті көбейтеді, өйткені: «Әдемі тауарлар шығару арқылы ғажайып ғаламшарымызға да қамқорлық жасау — біздің міндетіміз».

Сондықтан да компаниялардың басым көпшілігі жарнама мен маркетингті өзекті әлеуметтік және экологиялық мәселелер жайында нақты позиция ұстану үшін қолданады, бұл ақша табу құралы ғана емес, игілікті іс саналады. Әлеуметтік жауапкершілікті насихаттаған табысты үш кампанияға тереңірек тоқталайық.

AT&T: «Бұл күте тұрады»

Көлік жүргізу кезінде хат жазысу эпидемиясы белең алған шақта елдегі дыбыс пен дерек жеткізу қызметін көрсететін ірі компания AT&T «Бұл күте тұрады» кампаниясын бастап, адамдарды көлік жүргізгенде телефон ұстамауға шақырды. Кампанияның негізі — көлік жүргізіп бара жатқанда мүмкін болатын жантүршігерлік зардаптарды бейнелеген телевизиялық және цифрлық медиа тақта жарнамасы болды. Жақында түсірілген «Үйге жақын» атты үш минуттық цифрлық жарнама өз шаруасымен кетіп бара жатқан әртүрлі адамдарды көрсетеді. Біреуі — қызын көлігіндегі артқы орындыққа отырғызған, шаруаларымен жүрген жас ана. Ол телефонынан әлеуметтік медиадағы постты тез арада көремін деп төмен қарайды, сол мезетте жол сызығын абайсызда қиып өтіп, қарсы келе жатқан көлікпен соқтығысады. Графикалық жарнама болғандықтан, бейнені анық көру қиын, бірақ оның месседжі айқын: көлік жүргізіп бара жатып телефонға тіпті көз қиығын тастау апат жағдайын тудыруы мүмкін. «Бұл күте тұрады» жарнамасы соны алдын ала ескертеді.

Жарнама — «Бұл күте тұрады» ауқымды кампаниясының бастамасы ғана. AT&T сонымен қатар DriveMode қосымшасын ұсынады, ол көлік жүріп бара жатқанда автоматты түрде қосылып, келіп жатқан барлық хабарламаны өшіреді және жөнелтушілерге қолданушы көлік жүргізіп бара жатыр деген хабарлама жібереді. Кампания «Бұл күте тұрады» уәдесін насихаттайды, осы кампанияның арқасында бүгінге дейін 8 миллиондай адам телефонға емес, жолға назар аударуға уәде берген. Тіпті «Бұл күте тұрады» деген виртуал шынайылық симуляторы адам көлік жүргізіп келе жатып телефонға қарағанда қандай апатқа ұшырауы мүмкін екенін көрсетеді. Басқа шаралар танымал адамдардың Twitter-де ақпарат бөлісуі мен мектептердегі ақпараттық сессияларды қамтиды.

Ондаған кәсіпорын серіктестері мен медиа ұйымдар көмегімен «Бұл күте тұрады» кампаниясы жүздеген миллион пікір жинай алды. Осымен жетінші жыл бұл кампанияның



Әлеуметтік жауапкершілікті насихаттау: тропиктік орман бірлестігінің «Құрбақаның соңынан ер» ілгерілету кампаниясы өзекті экологиялық мәселелер жайында халықтың кеңінен хабардар болуына ықпал етеді және адамның қоршаған ортаға тигізетін зардабын төмендетуге шақырады

қоғамға ықпалы жалғасып келеді. «Біз сауалнаманы өткізіп келеміз, [олардың нәтижесі бойынша] біздің жұмыс оң әсер беріп жатыр, — дейді AT&T маркетологы. — Халықтың үштен бір бөлігі біздің көлік жүргізіп келе жатып, хат жазыспау жайында месседжіміз олардың мінез-құлқын өзгерткенін айтты дейді».

Тропиктік орман бірлестігі: «Құрбақаның соңынан ер»

Коммерциялық емес ұйымдар да өзінің әлеуметтік және экологиялық миссиясын нарыққа шығару үшін жарнама мен промоушнға зор сенім артады. 1987 жылдан бастап Тропиктік орман бірлестігі халықаралық коммерциялық емес табиғатты қорғау ұйымы адамның қоршаған ортаға тигізетін зиянды әсерін азайтуды насихаттауда. Ауыл шаруашылығы мен орман шаруашылығынан тұрақты түрде жабдықталуға міндеттеме алған компаниялар өз қаптамалары мен промоушн материалдарында Тропиктік орман бірлестігінің ағашқа өрмелейтін жасыл бақа белгісі бар сертификатталған логосын көрсету құқын ала алады. Бұл ұйым сонымен қатар бизнес құрылымдарының қоршаған ортаны қорғауды қамтамасыз ету мүмкіндіктерін арттыру мақсатында кадр дайындау мен көмек көрсетуді ұсынады.

2012 жылы ормандардың сиреуі, климаттың өзгеруі және судың сапасы сияқты өзекті экологиялық мәселелер жайында хабардар болуды арттыру үшін Тропиктік орман бірлестігі «Құрбақаның соңынан ер» атты ауқымды әрі ақылды насихат кампаниясын бастады. Бұл кампания түрлі жүлделер иеленген үш минуттық веб-видеодан басталды, онда адамдар қоршаған ортаны қорғау үшін нені *істемеу* керек екені күлкілі түрде көрсетілген. Видеода экологиялық экстримдерге көмекке ұмтылған жас маман көрсетіледі. Ол жұмысынан кетіп, әйелі мен жас баласын тастап, Амазон джунглиінің қақ ортасына барып, қоршаған ортаны бұлдіретін қаскөй топқа қарсы күресетін кірес жорығына қосылады. Видео бұдан анағұрлым оңай жолды нұсқайды: «Ғаламшарды қорғау үшін жер түбіне барудың қажеті жоқ. Тек құрбақаның соңынан ер», ол үшін сертификатталған тропиктік орман бірлестігінің мөрі бар өнімдерді таңда.

«Құрбақаның соңынан ер» кампаниясы баспа беттеріндегі хабарландырулар, бөлшек саудада қолданатын жарнама материалдар, «Құрбақаның соңынан ер» шаралары және құрбақаның блогынан бастап шамамен 6 мың компанияның Тропиктік орман бірлестігінің сертификатталған мөрін басуына дейін ауқымды маркетингтік контент пен шараларды қамтиды. Кампания тиімді болды. Алғашқы видео көп ұзамай-ақ 5 миллионнан аса YouTube көрерменін баурап алып, олар видеоны 32 мың рет бөліскен. Интернеттегі тамаша видео үшін кампанияға Webby марапаты берілді және әлеуметтік себептер категориясында таратуға тұрарлық ең мықты жарнама ретінде танылып, TED марапатын жеңіп алды. Жалпы, кампания тұтынушылардың орман мәселесіне қатысты білімін арттырды және Тропиктік орман бірлестігінің сертификатталған операцияларынан қамтамасыз етілуге міндеттеме алған компаниялар саны өсті, олардың арасында ірі Lipton, Mars, және McDonald's сынды алыптар да бар.

Always: «Қыздар сияқты»

P&G әйелдерге арналған Always гигиеналық бренді миссиясын бастады. Зерттеу көрсеткендей, қыздар бойжете бастағанда өзіне деген сенімділігі төмендейді. Always бір нәрсені «қыздар сияқты» жасау мағынасын өзгерту мақсатында бюджеті қомақты жарнама кампаниясын бастады. Алғашқы «Қыздар сияқты» жарнамасы әйелдерден, ер адамдар мен жігіттерден және қыздардан «қыздар сияқты жүгіру қалай болатынын көрсетші» немесе «қыздар сияқты төбелесу» немесе «қыздар сияқты лақтыруды көрсетші» деп сұрау арқылы реалити-шоу форматын қолданды. Әйелдер, ерлер және жігіттер «әйелдердің» қалыптасқан стереотиптерін бейнеледі. Жас қыздар болса әр тапсырманы ерекше ықыласпен, еш бүкпесіз орындап шықты. Жарнама «Бір нәрсені «қыз сияқты» жасау қанша уақыттан бері кемсіту саналады?» деген сұрақ қойды. «Always мұны өзгерткісі келеді». Жарнама қыздардың шебер де сенімді жүгіру, лақтыру және тебу мүмкіндіктерін бейнелеген шабытты көріністермен аяқталады. Жарнама «#RunlikeAGive мағынасын тамаша етіп өзгертейік» деп қорытындылайды.

«Қыздар сияқты» жарнамасын XLIX Super Bowl барысында көрсеткенде көрермендерге аса керемет әсер қалдырды. Бұл жарнама іс жүзінде әрбір ірі жарнама рейтингінде бірінші немесе екінші орын иеленді және ол әлеуметтік медиа кеңістігінде жиі аталып және көптеп бөлісу арқылы басқа барлық суперкубок жарнамасынан әлдеқайда озды. Жыл соңында «Қыздар сияқты» ең үздік жарнама аталып, Emmy марапатын иеленді, сонымен қатар Каннында өткен халықаралық жарнама фестивалінде үздік PR-кампания гран-при жүлдесін жеңіп алды. Алғашқы жылы «Қыздар сияқты» жарнамасы таңғаларлық 85 миллион қаралым жинады және дүниежүзі бойынша миллиардтан аса адамды әсерге бөледі.

Always жасаған «Қыздар сияқты» талпынысы енді толыққанды кеңейіп, тұрақты білім беру мен қолдау көрсететін кампанияға айналды. «Меніңше, осындай маңызды әрі нақты мәселеге бағытталған хабарламаң бар болса және мұны өзің бренд ретіндегі рөліңмен үйлестіре жүзеге асыра алсаң, тұтынушылардың өзі бұған қатысқысы келеді, — дейді P&G әйелдер гигиенасы бөлімінің вице-президенті. — Біз қыздар сияқты әрекеттер жасау нағыз кереметтің өзі екенін әлемге жар салатындай мықты күресті бастадық».

Дереккөз: Ann-Christine Diaz, «The Story behind AT&T's Disturbing Phone Safety Ad», *Advertising Age*, July 27, 2015, http://adage.com/print/299678/; John McDermott, «AT&T's Anti-Texting Campaign: Lots of Impressions, Zero Success», *Digiday*, August 14, 2014, http://digiday.com/platforms/att-asks-twitter-whether-anti-texting-drivingcampaign-working/; Paul Polizzotto, «Millennials Are Embracing Corporate Social Responsibility Campaigns», *Advertising Age*, December 18, 2015, http://adage.com/print/301796/; «Why That «Like A Girl» Super Bowl Ad Was So Groundbreaking», *Huffington Post*, February 2, 2015, www.huffingtonpost.com/2015/02/02/always-superbowl-ad_n_6598328.html; Sheila Shayon, «How P&G Is Making the Always #LikeAGirl Movement Unstoppable», *Brandchannel*, July 8, 2015, www.brandchannel.com/2015/07/08/pg-always-like-a-girl-070815/; and information from www.apple.com/environment/; www.itcanwait.com/all, www.rainforest-alliance.org/about; www. rainforestalliance.org/followthefrog, and http://always.com/en-us, accessed October, 2016.

алайда мұны орта жолда жоғалтып алады. Қане, осы құштарлықты көтермелеуге көмектесейік».[18]

Жеке сату

Компанияның сауда агенттері «адал бәсеке» ережесін сақтауы қажет. Көптеген штаттар тыйым салынған заттарды түсіндіретін жалған сауда актілерін қолданысқа енгізді. Мысалы, сатушылар нақты бір тауарды сатып алу артықшылықтары жайында тұтынушыларға жалған ақпарат беруіне немесе жаңылыстыруына болмайды. Сатып алушыларды алдамшы жолмен тартуды болдырмау үшін сатушылардың мәлімдемесі жарнамада көрсетілген талаптармен сәйкес болуы тиіс.

Үйден сауда жасау немесе сатушының тұрақты түрде бизнес жасайтын жерінен тыс орында сатып алған клиенттерге және дүкенге барып тауар іздейтін тұтынушыларға түрлі ережелер қолданылады. Өйткені адам күтпеген жағдайға тап болуы немесе жоғары қысыммен жасалатын сауда әдістеріне осалдық танытуы мүмкін. Федералдық сауда комиссиясы тауарларды қажет етпейтін клиенттерді арнайы қорғау үшін *ойлануға арналған үш күндік ереже* енгізген. Осы ереженің аясында тұтынушылар өз үйінде, жұмыс орнында, жатақханада болсын немесе сатушының есебінен жалға алынған қонақүйдегі бөлме не болмаса конференция орталығы сияқты мекемелерде бағасы 25 доллардан аспайтын тауарды сатып алуға келіссе, сол тауардан себебін түсіндірместен 72 сағат ішінде бас тартуға немесе келісімшартты бұзуға толық құқы бар.

Жеке сату көбінесе коммерциялық кәсіпорындар арасындағы сауданы қамтиды. Коммерциялық құрылымдармен сауда жасаған кезде сатушылар сатып алатын агенттерге немесе сатуға ықпал ете алатын өзге тұлғаларға да пара ұсына алмайды. Олар парақорлық немесе өнеркәсіптік шпионаж арқылы бәсекелестердің техникалық немесе сауда құпияларын алып қолдана алмайды. Осылайша сатушылар шындыққа сәйкес келмейтін нәрселерді ұсынып, бәсекелестерді немесе бәсекелес өнімдерді жаманатқа қалдырмауы қажет.

14 ТҮЙІН

Мақсаттарға шолу

Бұл тарауда компаниялар тұтынушыға арналған құндылық тарату үшін интеграцияланған маркетингтік коммуникацияны қалай қолданатынын білдіңіз. Қазіргі заманғы маркетинг жақсы өнім әзірлеп, оған тартымды баға белгілеп, таргет тұтынушылар үшін өнімді оңтайлы ету арқылы тұтынушы үшін құндылық қалыптастырудан анағұрлым көп жұмысты талап етуде. Сондай-ақ компаниялар қазіргі және келешек клиенттерін нақты әрі сенімді тартуы қажет және осы құндылықтарды оларға *жеткізуі* керек. Мұны жүзеге асыру үшін олар бес промоушн-микс құралын біріктіріп, жақсы ойластырылған және іске асырылған интеграцияланған маркетингтік коммуникация стратегиясын басшылыққа алуы тиіс.

14-1. Тұтынушы үшін құндылық беретін бес промоушн-микс құралын анықтау.

Компанияның жалпы *промоушн-миксі* — *маркетингтік коммуникация миксі* деп те аталады — *жарнама, жеке сату, сатуды ілгерілету, PR, тікелей және цифрлық маркетинг* құралдарының ерекше үйлесімінен тұрады, компания мұны клиент тартып, тұтынушы құндылығын сенімді жеткізу және тұтынушылармен қарым-қатынас орнату үшін қолданады. *Жарнама* белгілі бір демеушінің идеяларын, тауарларын немесе қызметтерін дербес емес таныстыру мен ілгерілетудің кез келген ақылы түрін қамтиды. Керісінше, *қоғаммен байланыс* компанияның түрлі қоғаммен жақсы қарым-қатынас орнатуына баса назар аударады. *Жеке сату* — сауда жасау және тұтынушылармен қарым-қатынас қалыптастыру мақсатында компанияның сауда агенттері (сатушылар) көрсететін жеке презентация. Компания қолданатын *сатуды ілгерілету* — өнім немесе қызмет түрін сату немесе сатып алуға ынталандыру мақсатындағы қысқамерзімді стимул. Түптеп келгенде, жеке таргет тұтынушылардан жедел жауап алуға ұмтылған, фирмалар тұтынушыларды тікелей тартып, олармен қарым-қатынас орнату үшін *тікелей және цифрлық маркетинг* құралдарын қолданады.

14-2. Коммуникация саласындағы өзгерістер мен маркетингтік коммуникацияны интеграциялау қажетін талқылау.

Коммуникациялық технологиялардың күрт дамуы және маркетологтар мен клиент коммуникациясындағы өзгерістер маркетингтік коммуникацияға айтарлықтай әсерін тигізді. Қазіргі таңда жарнама жасаушылар анағұрлым дербес, интерактив месседжі бар біршама шағын клиент сегменттерін тарту үшін онлайн, мобайл және әлеуметтік медианы қамтитын арнайы бағытталған және мұқият таргеттелген медиа контенттің түр-түрін қосуда. Олар әртүрлі нарықтарға жету үшін неғұрлым бай, бірақ фрагменттелген медиа мен промоушн-микс құралдарын қолданса, соңғұрлым тұтынушылар үшін коммуникациялық қойыртпақ жасау қаупі төнуде. Мұндайды болдырмау үшін компаниялар *интеграцияланған маркетингтік коммуникация* тұжырымдамасын пайдалануда.

Жалпы интеграцияланған маркетингтік коммуникацияны басшылыққа ала отырып, компания әртүрлі жарнама құралдары мен маркетинг контенті қандай рөл атқаратынын анықтап, олардың әрқайсы қандай деңгейде қолданылатынын шешеді. Ол жарнама қызметтерін мұқият үйлестіреді және негізгі кампаниялардың мерзімін анықтайды.

14-3. Коммуникация процесін және тиімді маркетингтік коммуникацияны дамыту жолдарын сипаттау.

Коммуникация процесі тоғыз элементтен тұрады: негізгі екі тарап (жіберуші, қабылдаушы); екі коммуникация құралы (месседж, медиа); төрт коммуникациялық функция (кодтау, декодтау; жауап беру мен фидбәк) және шу. Тиімді коммуникация қалыптастыру үшін маркетологтар таргет тұтынушыларға құндылық жеткізу үшін осы элементтерді қалай үйлестіру керек екенін түсінуі қажет.

Маркетингтік коммуникацияны дайындау барысында коммуникатор үшін бірінші міндет — таргет *аудиторияны* және оның сипаттарын анықтау. Кейін коммуникатор *коммуникация мақсатын* айқындауы тиіс және *хабардар болу, білу, ұнату, қалау, көз жеткізу* немесе *сатып алу* секілді жауап қайтару шараларының қайсы болатынын анықтауы қажет. Содан соң мазмұны мен құрылымы тиімді *месседж* құрылуы керек. Дербес және дербес емес коммуникацияның екеуіне де *медиа* таңдау қажет. Коммуникатор месседж тарату үшін мейлінше сенімді ақпарат көзін табуы тиіс. Осылайша коммуникатор нарықтағы тұтынушылардың қаншасы өнім жайлы хабардар, қаншасы сынап көрді және пайдалану барысында қанағаттанды ма, соны бақылай отырып, *фидбәк* жасауы тиіс.

14-4. Промоушн бюджетін анықтау әдістерін және промоушн-микс жобасына ықпал ететін факторларды түсіндіру.

Ілгерілетуге қанша қаражат жұмсайтынын компания анықтауы қажет. Ең танымал әдістер: компания үшін қаражатты оңтайлы жұмсау; сатудан түскен пайызды пайдалану; ілгерілетуде бәсекелестердің шығынын немесе коммуникациялық мақсаттар мен міндеттердің шығынын талдауға сүйену. Компания *промоушн-микс* қалыптастыру үшін промоушн *бюджетін* негізгі құралдар арасынан бөледі. Компания *итермелеу* немесе *тарту* стратегиясын немесе екеуінің қосындысын пайдалануы мүмкін. Ұйымның әр сатысындағы адамдар маркетингтік коммуникация төңірегіндегі әртүрлі заң және этика мәселесі жайында хабардар болуы тиіс. Компаниялар өз тұтынушылары және өнімін сатушылармен ашық, адал және лайық байланыс орнату үшін табанды әрі белсенді жұмыс істеуі қажет.

Негізгі терминдер

Промоушн-микс (маркетингтік коммуникация миксі)
Жарнама
Сатуды ілгерілету
Жеке сату
Қоғаммен байланыс (PR)
Тікелей және цифрлық маркетинг

Контент-маркетинг
Интеграцияланған маркетингтік коммуникация (ИМК)
Сатып алушының дайындық сатылары
Дербес коммуникация арналары
Ауыздан-ауызға таралатын жарнама әсері
Желілік маркетинг
Дербес емес коммуникация арналары

Қолжетімді (арзан) әдіс
Сатудан түсетін пайыз әдісі
Бәсеке-паритет әдісі
Мақсат пен міндеттер әдісі
Итермелеу стратегиясы
Тарту стратегиясы

ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ

MyLabMarketing

Мына белгі қойылған сұрақтарға жауап беру үшін **mymktlab.com** платформасына өтіңіз.

Талқылауға арналған сұрақтар

1. Компанияның маркетинг-миксте қолданатын ілгерілету құралдарының негізгі бес түрін атап, сипаттаңыз (AASCB: коммуникация).
2. Контент-маркетингті және маркетинг контентін кім және қалай жасайтынына, бақылайтынына және жеткізетініне қарай қалыптасқан жаңа құрылымды маркетологтар қалай қолданатынын талқылау. (AACSB: коммуникация).
3. Интеграцияланған маркетингтік коммуникация дегеніміз не және компания оны қалай жүзеге асырады? (AACSB: коммуникация).
4. Маркетингтік коммуникацияның негізгі мақсаттарын және аудиторияның мүлтіксіз жауабын талқылаңыз (AACSB: коммуникация).
5. *Ойланып-толғану кезеңі* ұғымы арқылы нені түсінесіз? (AACSB: коммуникация).

Сыни ойлау жаттығуы

6. Интеграцияланған маркетингтік коммуникация жоғары деңгейде үйлеседі. Жаңа өнімді немесе қызметті анықтаңыз және интеграцияланған маркетингтік коммуникацияны әртүрлі платформалар мен медиа бойынша талдаңыз. Бұл дәйекті месседж бе? (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).
7. Шағын топ құрып, 14.2-сызбада көрсетілген коммуникация процесінің әр аспектін тиісті түрде ескеретін жарнаманы таңдаңыз. Компания жарнамасындағы әр элемент қалай ұсынылғанын көрсетіңіз. Өнім үшін жарнаманың өзі тиімді маркетингтік коммуникация құра алды ма, жоқ па, соны талқылаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
8. Нильсеннің жаһандық зерттеуіне сәйкес, тұтынушылар әлеуметтік жауапкершілікті ұстанатын компанияларды көбірек қолдайды. Әлеуметтік жауапты маркетинг месседжі бар үш жарнама мысалын табыңыз. Осындай жарнамаға демеушілік ететін компания өнімін сатып алу арта түсе ме? Түсіндіріңіз. (AACSB: коммуникация; этикалық тұрғыдан пайымдау; рефлексия).

ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР

Онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетинг

Айырмашылықты табыңыз

Онлайн газеттер мен журналдар контенттің жаңа, өзекті және сәнді болғанын қалайды. Дегенмен мұндай контентке қол жеткізу үшін оқырмандардың аз бөлігі ғана нақты ақы төлеуге дайын. Шешім қарапайым сияқты: жасырын жарнамасы аз контент. Ең қызығы, контент неғұрлым көп оқылса, жарнамадан түсетін пайда соғұрлым көп болады. Оқырманы тым көп болғандықтан, онлайн контент сайттары тәуекелге барып, мақала немесе жоғары сапалы көшірме жасау үшін нағыз журналист немесе жазушы-саяхатшыны жалдап, оған ақы төлеуге дайын болатын шығар. Оның орнына контент жарнама мақсатында не мүлде қызықсыз практикалық кеңестерден тұрады. Бұл сондай-ақ журналистердің күнкөріске ақша табу мүмкіндігі азайғанын білдіреді. Жазылу жүйесі адамдарды тығырыққа тірейді және нақты бір мәселе тұрғысынан жаңалықтар мен оқиғалардан хабардар болу үшін газеттің немесе журналдың белгілі бір бөліміне жазылу мүмкін емес. Жаңалықтар мен медиа сайттарына жазылатын ақпараттың көбі әдеттегі журналистикадан гөрі қоғаммен байланыстың ажырамас бөлігіне айналды. Кейбір сайттар жай ғана баспасөз баянын еш түсіндірмесіз немесе өзгеріссіз қайта басады. Енді біреуі жекелеген тапсырыс бойынша контент дайындау провайдерлері бар бизнес-ұйымдарға жүгінеді, соларға арнап әртүрлі веб-сайттардағы жаңалықтар стиліне ұқсас түрлі мақалалар жазады. Брендтерге арналған контент жасау негізгі маркетингтік трендке айналған. Бұл медиада ақылы түрде жариялау немесе жарнамалау мен өзі туралы жазуға лайық бренд екеніне журналисті сендіру арқылы бұқаралық ақпарат құралдарында жариялануды арасындағы білінер-білінбес шекараны көрсетеді. Бұл сонымен қатар әртүрлі тараптар арасында қақтығыс туғызды. PR мамандарының пайымдауынша, олардың жекелеген тапсырыс бойынша контент дайындауға мүмкіндігі мол және бренд жайлы жаңалықтарда жариялайтындай оқиға таба алады. Жарнама мамандарының айтуынша, олар адверториал (жарнаманы астарлап жеткізетін әдеттегі мақала) жарнамаға анағұрлым жақын және кез келген нәрсені қалай ерекшелендіруді басқалардан әлдеқайда жақсы біледі. Ашық пікір айтатын және мақсатын көрсететін жекелеген тапсырыс бойынша дайындалған контент пен дұрыс екеніне сенімді ақпараттық материалдың арасындағы ерекшелік тым аз болғандықтан, олардың айырмашылығын айтып беру оқырмандар үшін де қиынға соғады. Бәсекенің артуынан жарнамадан түсетін пайда анағұрлым азайғандықтан, табыстың жаңа тетіктерін іздейтін медианы айыптағанымыз жөн бе? Брендтер де өзіне тән оқиғаларға лайық және медиа осы оқиғаларды жазуға дайын көрінеді.

9. Әртүрлі ақпарат сайттарындағы адверториал жарнамаға мысал келтіріңіз. Контентті және оны қалай анықтайтынын көрсететін скриншоттардан презентация жасаңыз. Бұл контентті әлеуметтік медиа қолданушылары өзгелермен бөлісті ме? (AACSB: коммуникация; ақпараттық технологиялар).
10. Құндылықты таратудың негізгі элементі ретінде баға қаншалықты маңызды? Құндылықтың басқа қандай элементтерін анықтай аласыз? (AACSB: коммуникация; рефлексия).

Маркетинг этикасы Батыс стереотиптері

2014 жылғы қаңтарда көрермендер All Nippon Airways (ANA) жапон авиакомпаниясының телеарнадағы жарнамасын нәсілшілдік стереотиптері бар деп айыптағандықтан, оны алып тастауға мәжбүр болды. Бұл телевизиялық жарнама ANA униформасын киген екі жапон ер адамды көрсеткен еді. Олар ағылшын тілінде жапонша субтитрлерді қосып, ANA компаниясының халықаралық әуе желісі ретінде имиджін қалай көтеруге болатынын талқылайды. Жарнаманың сүрінген тұсы — олардың бірі жапон халқының имиджін өзгертуді ұсынуы. Осыдан кейін камера екіншісінің сары шашты парик пен резеңке деп жасалған жасанды мұрын киіп тұрғанын көрсетеді. Бұл — батысеуропалықтардың түрі жайлы жапондардың стереотип түсінігі. Бұл — жапондар жарнамасында қолданған еуропалықтар жайлы нәсілшілдік стереотиптің алғаш-

қысы емес, соңғысы да болмауы мүмкін. 2013 жылы наубай үшін түсірілген жарнамада да Toshiba сары шашты парик пен жасанды мұрын киген жапон қызын көрсеткен болатын. 2010 жылы Нагасаки префектурасы шетелдік дизайнмен салынған ғимараттарын сары шашты парик пен жасанды мұрын киген жапон туристермен бірге жарнамалады. Тағы бір жарнамада батыстықтар бақытсыз туристер ретінде бейнеленді, бұл рөл көрермендерден қолдау таппады.

11. Жапония сынды елдерде батыстықтар салыстырмалы түрде сирек кездеседі. Оларды осылайша бейнелеу дұрыс па? Дұрыс немесе бұрыс екенін түсіндіріңіз. (AACSB: коммуникация; рефлексия; этикалық тұрғыдан пайымдау).
12. Белгілі бір мәдениеттің сыртындағы көрермендер үшін орынсыз саналатын нәсілшілдік стереотипті қамтитын өзге маркетинг стратегиясы мысалдарын табыңыз. (AACSB: жазбаша және ауызекі коммуникация; рефлексия).

Санмен сипатталатын маркетинг Жарнама мен сатылым қатынасы

Сатудан түсетін пайыз әдісін қолдана отырып, жарнама беруші қазіргі немесе болжалды сатылымның пайыздық қатынасына сүйеніп бюджет бекітеді. Дегенмен қанша пайызды қолдану керегін анықтау өте қиын. Маркетологтардың көбі салыстыру мақсатында орташа салалық және бәсекелестер жұмсаған қаражатты бақылайды. Веб-сайттар мен сауда басылымдары маркетологтар қолдануға қажет пайызды анықтауда басшылыққа алуы үшін саладағы орташа көрсеткіштер туралы дерек жариялайды.

13. Индустриядағы жарнама-сатылым көрсеткіші жайлы дерек табыңыз. Неліктен кейбір өнеркәсіп салаларының жарнама-сатылым көрсеткіштері өзгелердікінен жоғары болады? (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).
14. Екі бәсекелес компанияның жарнама-сатылым көрсеткіштерін анықтаңыз және оларды жоғарыда табылған салалық жарнама-сатылым көрсеткіштерімен салыстырыңыз. Бәсекелестер мен орташа салалық көрсеткіштер арасындағы айырмашылық неде деп ойлайсыздар? (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).

Видеокейс OXO

Жақсы ойластырылған, ыңғайлы асүйге арналған гаджеттер шығаратын OXO компаниясын білмейтін жан кемде-кем. Алайда OXO-ның керемет көрінетін *және* жақсы жұмыс істейтін гаджеттерін құрастырудағы шеберлігі жуынатын бөлме, гараждар, кеңселер, балалар бөлмесі мен тіпті дәрі қобдишаларына арналған тауарларға дейін жетті. Түрлі марапаттарға ие болған бұл өндіруші бұдан бұрын жүйелі және кейбір жағдайларда дәстүрлі емес маркетинг стратегиясына сүйене отырып, АҚШ-тағы әр үйді дерлік өз өнімдерімен қамтамасыз ете алды.

Бірақ қатаң бәсеке және тұрақсыз нарық жағдайында брендті дамыту үшін OXO өз маркетинг стратегиясын бағалап, өзгертуге күш салды. Бұл видеода OXO стратегиялық жоспарлауды маркетинг стратегиясының нәтижесі ретінде маркетинг-микстің ең мықты құралдарын, ең үздік және ең табысты клиенттері үшін қалай қолданғанын көрсетеді.

OXO ұсынған видеоны көргеннен кейін мына сұрақтарға жауап беріңіз:

15. OXO миссиясы қандай?
16. OXO маркетинг стратегиясын қайта қарауға ықпал еткен нарықтың қандай жағдайы еді?
17. OXO өзінің маркетинг-микс құралдарын қалай өзгертті? Бұл өзгерістер оның миссиясымен үйлесе ме?

Компания кейсі

Volvo Truck: кешенді маркетинг стратегиясының зор ауқымы

Volvo жайлы ойлағанда көз алдыңызда төртбұрышты әрі салмақты, Швецияда жасалған қауіпсіз автокөлік мінген профессорлар мен жастар, үйіне азық-түлік апара жатқан баласы бар жас отбасылар елестейтін шығар. Бұл әңгіме басқа Volvo — жүк көліктерін жасайтын Volvo тобы жайында болмақ. Ескеріп қойыңыз, бұл тек жол талғамайтын көліктер немесе пикаптар емес. Біз толық масштабты, жүк көтергіш жүк көліктері және тіркемелер, кен өндіру және құрылыс техникасы мен автобустар жайлы әңгіме қозғамақпыз. Бір кездердегі Volvo көліктері іспеттес Volvo тобы — бөлек компания және Renault, Mack, UD жүк көліктері және өзінің ең үлкен Volvo Trucks сияқты брендтермен дүниежүзіндегі ең ірі коммерциялық жүк көліктерін өндірушілердің бірі.

Бірнеше жыл бұрын Volvo Trucks үлкен мәселеге тап болды. Бір жылда бес жаңа жүк көлік моделін шығармақ ниетпен алғаш рет өзінің 20 жыл ішіндегі негізгі өнімін жария етуге дайындалып жатқан еді. Осы өнімді жариялау арқылы Volvo Trucks дүниежүзінде адамдар оның коммерциялық жүк көліктері туралы айтатындай биік мақсатқа қол жеткізу үшін интеграцияланған маркетингтік коммуникацияны қажет етті. Volvo Trucks әдеттегі корпоративтік жүк көліктерін сатып алушы клиенттерінің арасында ғана шу жасауды көздеген жоқ. Қарапайым адамдарды тартып, өз брендінің танымалдығын арттырып, кереметін күшейткісі келді, көпшіліктің дәл осы өнімін сөз етіп, ақпарат бөліскенін қалады, әрі брендті Сингапурдан бастап Швейцарияға дейін қолдағанын көзделі. Volvo Trucks осының барлығына қол жеткізіп, өз брендін қоғамға таныстыру арқылы жарнама саласында төңкеріс жасады.

Тұтынушы ұстанымы

Әдетте B-to-B компания жаңа өнімді ілгерілету үшін сол салада маманданған агенттікке жүгінеді. Volvo Trucks алдымен осы әдіске жүгініп, көптеген агенттікпен байланысып, жарнама басылымдарымен қоса PR және пошта арқылы хат жолдау сияқты дәстүрлі медианың бірнеше түрін қолданды. Бірақ бұл оның ауыр жүк тасығыш көліктерінің жаңа тізбегін шығаруға дайындық барысы болғандықтан, швециялық жүк көліктер компаниясы өзінің соңғы ауқымды өнімін нарыққа шығарған кезінен бері медиа түбегейлі өзгергенін түсінді. Осылайша жаңа медиа әлемі бренд месседжін тарату үшін бәсекелестерді артта қалдыратын бірегей әдістерді қолдануды талап етті.

Коммерциялық жүк көліктерін жарнамалауда тәжірибесі бар, B-to-B агенттіктердің орнына Volvo Trucks IKEA, UNICEF және Volvo көліктері секілді компаниялар үшін мүлдем жаңа нұсқада тұтынушыларға бағытталған кампания жүргізіп жүрген Швецияның жетекші креатив агенттіктерінің бірі Forsman & Bodenfors компаниясына жүгінді. Кампанияны әзірлеген Forsman & Bodenfors зерттеуі коммерциялық жүк көліктері жайлы екі маңызды мәліметті анықтады. Біріншісі — әдеттегі жүргізушілер мен олардың күнделікті сапарлары арасындағы қарым-қатынасына ұқсас эмоциялық байланыс орната отырып, алыс жол жүретін жүк көлігі жүргізушілері өз көлігін жақсы көреді. Екіншісі — достар, отбасы мүшелері, әріптестер, бастықтар, тіпті клиенттер мен өнімдерін жүк көліктері көмегімен тасымалдайтын бизнес иелеріне дейін қамтитын ықпал етушілердің үлкен толқыны жүк көлігін сатып алу шешіміне әсер етеді.

Осындай қорытындылармен қаруланған топ көліктің ерекшеліктерін көрсетіп, тәжірибелі жүк көлік жүргізушілерін таңғалдырып, сонымен бірге әсерлі таныстыру арқылы әлеуметті қызықтырып әкететін интеграцияланған кампания өткізуді көздеген. Бюджет тұрғысынан телевизияға дәстүрлі жарнама беруге мүмкіндік жоқ еді. Бұл сонымен қатар кампания жеткізуі қажет месседжермен немесе агенттік шығарудан үмітті болған шу түрлерімен сәйкес келмеді. Осылайша Forsman & Bodenfors әлеуметтік медиаға өтті. Кампания нәтижесінде толық интеграцияланған промоушн шаралары, Голливуд ауқымында ықпал ететіндей деңгейде жасалған деректі фильмдер топтамасына айналып, «Өмір сынақтары» атауын алды.

Жұртшылықты «Өмір сынақтарымен» тарту

Volvo Truck YouTube арнасына шығарған алғашқы фильмі *The Ballerina* («Балерина») болды. Үш минуттық «Making of» (жасау) стилінде түсірілген бұл фильмде арқан бойымен жүруден әлемдік рекорд жасаған Фейт Дикей қатты жүріп келе жатқан екі Volvo жүк көлігінің ортасына тартылған арқанның үстімен жүріп өтеді, екі жүк көлігі туннельге кіре бергенде ол бір көліктен екіншісіне дер кезінде жетіп, бұғып үлгереді, ал қатты керілген арқан жылдам жүрістің әсерінен үзіліп кетеді. Бұл видео Volvo жүк көліктерін басқарудың керемет дәлдігін көрсету үшін жасалған. «Өмір сынақтары» жан-жақты, ұзақмерзімді кампания ретінде өзін ақтағанымен, *The Ballerina* видеосынан кейін ғана кампанияның стратегиясы бір қалыпқа түсті: «YouTube-ке арнап видео түсіргенде алдын ала бәрін жоспарлау мүмкін емес, өйткені идея немесе фильмнің қай тұсы танымал боларын білмейсің», — дейді жарнама агенттігінің аға серіктесі Бьёрн Энгстрем.

Осы табысты жұмыстан соң Volvo Trucks агенттігімен бірлесіп, бірінен соң бірі жалғасқан тағы бес фильм түсірді. *The Technician* («Техник») видеосында Volvo автотіркемесі басы ғана көрініп, денесі құмға көмілген инженердің үстінен өтіп, көліктің 12 дюймдік жол саңылауын көрсетеді. *The Hook* («Қармақ») видеосында Volvo-ның тіркеп сүйреу ілмегінің мықтылығы жайында айтылады: айлақта биікке ілінген Volvo жүк көлігінің үстінде тұрып компания президенті Клас Нильсон батыл сипаттама жасайды. *Hamster* («Атжалман») көлік рөлін басқару оңай екенін көрсетеді, мұнда Чарли атты атжалман тау-кен қазуда қолданылатын, өзі аударғыш үлкен жүк көлігінің рөліне жабыстырылған гимнастикалық дөңгелектің ішінде жүгіріп, көлікті басқарғанын көрсетеді. Келесі *The Chase* («Қуғын») видеосында интерактив 360 градус тәжірибеде маневрге бейімін көрсете білді, бұл видеода Volvo жүк көлігінің Испания қалашығының тар көшелерінде бұқалардан қашқаны көрсетіледі.

Осы видеолардың әрқайсының шығарылуы әртүрлі промоушн шараларының қолдауына сүйеніп, кампанияның месседжін кеңейту және YouTube арнасындағы трафикті арттыруға арналды. Volvo Truck шығарған жарнама жүк көліктер жайлы басылымдарда басылып, сонымен қатар Volvo-ның инженерлері баспа және видео түрінде сұхбат берді. Видеороликтердің басқа да мақсаты болды — кампанияның соңына қарай әлеуметтік медиада Volvo Trucks көліктерін ұнататындар санын көбейту. Бір жылға жетер-жетпес уақытта және кампанияның әсерлі видеороликтерінің алғашқы көрсетілімі қарсаңында Volvo Trucks-тың YouTube желісіндегі жазылушылары 2300%-ға артып 85 мыңға, ал Facebook парақшасын ұнатқандар 1700%-ға артып, 290 мыңға жетті.

Бірақ бұл «Өмір сынақтары» кампаниясының үлкен жетістіктерге жеткен алғашқы кезеңіндегі соңғы шығарылымы еді. *Epic Split* («Ғажайып шпагат») видеосында жауынгерлік өнердің супержұлдызы Жан Клод Ван-Дамм қатар жүріп келе жатқан екі Volvo жүк көлігінің айнасына екі аяғын қояды, екі көлік бірте-бірте бір-бірінен ірге бөліп, актердің бұлшық еттері толық созылып, нағыз шпагатқа отыратындай қашықтықты тұрақты ұстайды. Бұл әсерлі видео Volvo динамикалық рөлінің мүмкіндіктерін көрсетті, оның электронды басқарылатын механизмі асқан дәлдікпен, секундына 2000 рет реттеледі. Бір-ақ айдың ішінде бұл видео YouTube-те 60 миллион қаралым жинап, бұрын-соңды болмаған, суперкубоксыз-ақ ең көп таралған автокөлік жарнамасына айналды. Сонымен қатар ай соңында Volvo Trucks дилерлерге өткен жылдың дәл осы айымен салыстырғанда 31% көп жүк көлік жөнелтті.

Интеграцияланған маркетингтік коммуникация синергиясы

«Өмір сынақтары» кампаниясының әр кезеңі жеке алып қарағанда мақтауға тұрарлық болғанымен, сол кезеңдердің бәріне ортақ нәтиже осыған дейінгі кампания видеороликтерінде жасалған трюктердің кез келгенінен әлдеқайда әсерлі. Forsman & Bodenfors агенттігінің мәліметінше, бұл кампания 100 миллионнан астам видео қаралым жинады, әлеуметтік медиада

8 миллион рет ортаға салынды және екі мыңнан астам редакциялық мақала мен комментарий жазылған. Сонымен қатар бұл кампания барысында 50 миллион қаралым жинаған мыңдаған жасанды видео көшірме туды, оның ішінде «Чак жолдаған сәлемдемелер» атты видеода компьютерлік графика көмегімен жасалған Чак Норрис бейнесі екі Lockheed C-5s ұшағының қанаттарының арасында шпагатқа отырады және әскери адамдардан шырша іспеттес пирамида жасап, ұшар басына шығып тұрады. Жалпы, кампанияның медиаға ықпалы 170 миллион долларға бағаланды. Бұл кампания көптеген марапатқа ие болды, оның ішінде Канныда креативтігі үшін Гран-при жүлдесін жеңіп алды, *Advertising Age* Volvo Trucks компаниясына «Ең көп марапатталған жарнама беруші» деген атақ берді.

Кампания сонымен қатар таргет тұтынушылар арасында сан алуан мінез-құлық тудырды. Сауалнама барысында видеоны көрген адамдардың жартысы, яғни 2200-ден астам коммерциялық жүк көлігі иелері келесі жолы Volvo-ны сатып алатынын айтты, қатысушылардың қалған үштен бірі дилерге хабарласқан немесе Volvo Trucks веб-сайтына кірген. «Дүниежүзі бойынша 140 нарықтағы сатушыларымызбен әңгімелескенде олар клиенттер әйгілі фильмді алдымен сөз ететінін айтады», — дейді Volvo Trucks PR директоры Андерс Вильхелмсон.

Шағын бюджетпен осындай жетістікке қол жеткізген Volvo Trucks-тің «Өмір сынақтары» кампаниясын жалғастырғаны ешкімді таңғалдырмады. Бірінші алты видеода қолданған бірдей модельді ұстана отырып, топ ерекше туындылар жасады, олардың арасында Volvo тракторы мен суперкөлік арасындағы бәйге, сондай-ақ ресми кеш болып жатқан казинoның алдына тоқтаған Volvo жүк көлігіне көлікті тұраққа қоятын қызметкердің реакциясын жасырын камерамен түсіріп, көрсеткен видео бар. Бірақ жақында жарық көрген видео кампанияның бүгінге дейінгі ең сәтті жұмысы болды. «Көлікті кім жүргізіп келе жатқанын қара» атты видеода Volvo FMX өзі жүк түсіретін жүк көлігі «Бұрын-соңды жасалмаған, ең мықты жүк көлігіміз» деп жарнамалаған бұл көлікті сүйкімді төрт жасар ағылшын қызы қашықтан басқару пульті арқылы жүргізгенін көрсетті.

«Өмір сынақтары» керемет іс-қимылдардан тұратын фильмдер топтамасы трюктерді көрсетіп қана қоймай, орасан зор міндет атқарды. Жаңа модель және таргет аудиторияның екеуіне бірдей аса маңызды ерекшеліктерді іріктей отырып, Volvo осы ерекшеліктер барлық жердегі көрермендерді таңғалдыратын оқиғалар арқылы жеткізе білді. Кампания бес жаңа жүк көлігін табысты түрде нарыққа шығарып, мақсатына жетті, кампанияның бірінші кезеңінде әлеуметтік медиада Volvo Trucks жинаған жанкүйерлер саны кампанияның екінші кезеңінде екі еселенді. Кампания сонымен қатар Volvo Trucks нарықтық үлесін әлем бойынша арттырып және сауда көлемін рекордтық деңгейге жеткізуге септігін тигізді. Одан да таңғаларлығы, Volvo Trucks мұны шағын бюджетпен жүзеге асырды. Интеграцияланған маркетингтік коммуникация әлемінде «Өмір сынақтары», шын мәнінде, үлкен іс атқарды.

Талқылауға арналған сұрақтар

18. Volvo Trucks промоушн-микс құралдарының қай элементтерін пайдаланды?
19. «Өмір сынақтары» кампаниясы интеграцияланған маркетингтік коммуникация ерекшеліктерін қалай көрсетеді? Интеграция тиімділігі бойынша «Өмір сынақтарына» қандай баға берер едіңіз?
20. «Өмір сынақтарын» қолданған тұтынушыға бағытталған маркетинг ұстанымы B-to-B нарықта үйлесімді бола ма? Түсіндіріңіз.
21. Volvo Trucks осы кампания арқылы жеткен жетістіктерін ұстап қалу үшін қандай қиындықтарға тап болды?

Дереккөз: Steve Skinner, «Sweden's Secrets to Success with Trucks», *Owner Driver*, June 22, 2016, www.ownerdriver.com.au/industrynews/1606/swedens-secrets-to-success-with-trucks/; Tessa Wegert, «How Volvo Trucks Turned B2B Video into a Viral Art Form», *Contently*, March 18, 2016, https://contently.com/strategist/2016/03/08/volvo-trucksturned-b2b-video-viral-artform/; David Griner, «A 4-Year-Old Pilots a Volvo Truck in Rollicking Follow-Up to Epic Split», *Adweek*, December 3, 2015, www.adweek.com/print/168418; Meg Carter, «How Volvo Trucks Pulled Off an Epic Split and Game-Changing Campaign», *Fast Company*, June 18, 2016, www.fastcocreate.com/3031654/cannes/how-volvo-truckspulled-off-an-epic-split-and-a-game-changing-campaign; David Griner, «Undivided Attention: How 'Epic Split' Became the Buzziest Ad at Cannes», *Adweek*, June 16, 2014, www.adweek.com/print/158248; and «Six Years of Ambitious Integrated Campaigns», www.dandad.org/en/d-ad-integratedmarketing-campaigns/, accessed July 2016.

MyLab Marketing

Mymktlab.com платформасына өтіп, төмендегі қосымша сұрақтарға жауап беріңіз:

22. Маркетингтік коммуникация месседждерін құру барысында маркетологтар қолданатын үндеу түрлерін сипаттаңыз, атаңыз. Месседж ойлап табу кезінде месседж құрылымының қандай қиындықтары ескерілуі қажет?
23. Ұлттық брендке арналған жарнаманы таңдаңыз. Жарнама беруші үндеудің қандай түрін қолданады? Пайдаланған месседждің құрылымын сипаттаңыз. Бірдей ақпарат таратын, бірақ үндеулер мен хабарлама құрылымының әр түрін қолданған жарнама құрастырыңыз.

15 Жарнама және PR

ТАРАУҒА ШОЛУ

Интеграцияланған маркетингтік коммуникация жоспарына сараптама жасағаннан кейін маркетингтік коммуникацияның арнайы құралдарын терең зерттеуге көшеміз. Бұл тарауда біз жарнама және PR мәселелерін зерделейміз. Жарнама — тұтынушыларға мәлімет беру, сендіру және есіне салу мақсатында ақылы медианы қолдану арқылы брендтің не компанияның құндылықтарын хабарлау. Ал PR — тұтынушылар мен жалпы қоғамнан бастап медиа, инвесторлар, қаржы құюшылар, сондай-ақ мемлекеттік қызметтерге дейін компанияның қоғаммен жақсы қарым-қатынас құруы. Промоушн-микс құралдарының барлық түрлері сияқты жарнама мен PR да маркетингтік коммуникация бағдарламасына кіруі қажет. 16-17-тарауда біз промоушн-микс құралдарының басқа түрлерін де қарастырамыз. Олар: жеке сату; сатуды ілгерілету мен тікелей және цифрлық маркетинг.

Алдымен көрнекті жарнама кампаниясын қарастырудан бастайық. Жиырма жыл бұрын GEICO АҚШ автокөлік сақтандыру саласында есімі белгісіз ниша еді. Дегенмен қазіргі кезде GEICO саладағы өзгерістерге бейімделіп, берік әрі тартымды ұранын жариялап, сиқырлы кесіртке бейнесіне сүйеніп жасалған, қомақты қаржы құйылған жарнама бағдарламасының арқасында қатаң бәсекеге толы салада екінші позицияға жайғасты. Мұндағы месседж: жақсы жарнама шынында да маңызды. Енді оқиғаның өзін баяндайық.

GEICO: жақсы жарнаманың арқасында шағын компаниядан алыпқа айналу

1936 жылы негізі қаланған GEICO алғашында ерекше көлік жүргізу құқығы бар мемлекеттік қызметкерлер мен уәкілдік берілмеген әскери офицерлерді қамтитын белгілі бір клиенттер тобын таргеттеді. Бәсекелестеріне қарағанда GEICO-ның өз агенттері болған жоқ. Оның орнына ол тұтынушылармен тікелей жұмыс істеу арқылы шығынын төмендетіп, үнемделген қаржыны төмен премия ретінде берді. Шамамен 60 жыл бойы GEICO маркетингі толықтай тікелей пошта және телефон жарнамасына ғана сүйенді.

Дегенмен 1994 жылы GEICO өзінің тұтынушы базасын кеңейтуге шешім қабылдаған кезде өзінің маркетингін де дамыту керегін сезінді. Сөйтіп, ол сақтандыру жарнамасының келбетін түбегейлі өзгерте алатын медиа әлеміне қадам басты. GEICO бұл жұмысқа асықпай кірісті. Өзінің алғашқы жарнамасын ұлттық телеарна, радио және басылымдарда жариялау үшін бар-жоғы 10 миллион доллар қаржы жұмсады. Содан кейін 1996 жылы миллиардер инвестор Уоррен Баффет компанияны сатып алып, маркетинг тобына «ақша маңызды емес» дей келе, бизнесті өсіруге келгенде «процесті жеделдетіңдер» деді. Бұл бұрын-соңды болмаған табысқа кенелтті. Келесі он жылда GEICO жарнамаға жұмсаған қаражатын 50 рет көбейтіп, жылына 500 млн долларға жеткізді.

GEICO саладағы өзгерістерге бейімделіп, берік әрі тартымды ұранын жариялап, сиқырлы кесіртке бейнесіне сүйеніп жасалған, қомақты қаржы құйылған жарнама бағдарламасының арқасында қатаң бәсекеге толы салада екінші позицияға жайғасты

Қазір сіз GEICO және оның ашық-жарқын Gecko атты кішкентай кесірткесі жайында біраз нәрсе білесіз. Бірақ бастапқы кезде атауы қызық көрінген аса танымал емес брендті ұлттық аудиторияға таныстыру сақтандырушы үшін оңай шаруа болған жоқ. Барлық жақсы жарнама сияқты GEICO да қарапайым, бірақ тартымды тақырыптан басталды. Бұл GEICO-ның тікелей тұтынушыларға арналған жүйесінің ыңғайлылығы мен үнемдеу мүмкіндіктерін көрсету болды. Осы күнге дейін GEICO кампаниясының жүздеген жарнамасының әрқайсы және басқа да контенті қазіргі таңда әйгілі «автокөлік сақтандыруда 15 минутта 15% не одан да көп үнемдеңіз» тіркесін әр үйге жеткізіп келеді.

Бірақ GEICO жарнамасын ерекшелендірген бір жайт – ол құнды ұсыныстарын дүниеге әкелуде ерекше жігерлі жолды таңдауы. Сол уақытта басқа бәсекелестері «сіз Allstate-пен сенімді жердесіз» не «жақсы көршіңіз секілді State Farm да әрдайым қасыңызда» сияқты салмақты әрі елең еткізер тіркестерді қолданатын. GEICO өз жарнамасын айрықша ету үшін екпінді әзілмен жеткізуге шешім

қабылдады. Креатив тәсіл іске жарап, сауда қарқын ала бастады.

Брендті дамыту барысында клиенттер үшін GEICO (Government Employees Insurance Company/Мемлекеттік қызметкерлерді сақтандыру компаниясы) атауы айтуға қиындығы байқалды. Сондықтан GEICO көбінесе «gecko» деп айтылып жүрді. Бұған сүйкімді жасыл кесіртке қосылды. 1999 жылы GEICO қазір бәріне танымал болған 15 секундтық видеоролигін түсірді. Видеороликте ағылшын акцентімен gecko баспасөз конференциясын өткізіп, «Мен gecko-мын, ана жүздеген доллар қаражатыңызды үнемдейтін GEICO сақтандыру компаниясымен шатастырмаңыздар. Сондықтан мені олай атауды доғарыңыздар» деген мәлімдеме жасайды. Бұл бірреттік жарнама болып, ұмытылып кетуі керек еді. Бірақ тұтынушылар аз уақыт ішінде компанияға қоңырау шалып, хат жазып, gecko-ны тағы көргісі келетінін айтты. Ал қалғаны тарихқа айналды.

Gecko GEICO-ның әйгілі таңба өкілі болуына қарамастан, бір кесіртке компанияны бүгінге дейін ұстап тұр. Сонымен, GEICO жылдар бойы өзінің ұсынысын жаңа әрі қызықты етіп сақтау үшін gecko жарнамасын жалғастырып, брендтің құндылығын әңгімелейтін тапқыр идеялармен әрі қоғамда үлкен қызығушылық тудыратын жұмыспен толықтырды. Бұған дейін алғаш онлайн шыққан GEICO кампаниясы «GEICO.com веб-сайтын қолдану соншалықты оңай, оны тіпті үңгірден жаңа шыққан адам да пайдалана алады» деген жарнама жасаған. Кейінірек «GEICO-ға ауыссақ, шын мәнінде де көлік сақтандыруында 15 немесе одан да көп пайыз үнемдеуге бола ма?» сұрағына «Риторикалық сұрақтар» кампаниясы былай деп жауап қайтарды: «Эдтің бойы ұзын ба, Джонстың бойы ұзын ба?», «Эйб Линкольн адал болды ма?» және «Торай үйге бара жатып уй-уй-уй деген дыбыс шығарды ма?». Осы соңғы жарнамадан жұртшылық тілі бар доңыз Максвелді таныды. Сөйтіп, GEICO цифрлық, әлеуметтік және мобайл медиадағы жетістіктерге назар аудара отырып, танымал болды. Брендтің кейінгі «Бақыттырақ...» кампаниясының кейіпкері түйе Калеб бірден әйгілі болып кетті. Калеб GEICO клиенттері «күйлеп жүрген түйеден де бақыттырақ» екенін мәлімдеді.

Өзінің соңғы «Сіз осылай істер едіңіз....» кампаниясы аясында GEICO құнды ұсынысын қызықты және есте қаларлықтай етіп көрсететін тағы бір жол тапты. Бір жарнамада жас бала Питер Пен ресми түскі астың шырқын бұзғаны көрсетілді. Өйткені сіз Питер Пен болсаңыз, «әрқашан бала қалпыңызда қаласыз. Сіз осылай істер едіңіз». Тағы бір жарнамада Джеймс Бонд образына кірген ұлына анасы қоңырау шалады. Анасы баласына әкесінің ауладағы тиінді аулап алып кету үшін адам шақырудан бас тартқаны жайында ақтарыла әңгімелей бастайды. Сіз ана болсаңыз, «әрдайым ең қолайсыз уақытта қоңырау шаласыз. Сіз осылай істер едіңіз». Әр жарнамада «Автокөлік сақтандырудан ақша үнемдегіңіз келсе, онда GEICO-ға ауысасыз. Сіз осылай істер едіңіз» деп қорытындылайды.

GEICO-ның жүлде алған «Қапы қалмаңыз» кампаниясы көрермендер қалт жібермей көруі тиіс көңілді онлайн видео жарнама ұсынды. Әр видео кешкі аста отбасының спагетти жеп отырғаны сияқты күнделікті өмір көріністерін көрсетеді. Жарнама экранның қақ ортасында орналасқан үлкен GEICO логотипімен басталып, «Сіз бұл жарнаманы өткізе алмайсыз. Өйткені ол онсыз-ақ аяқталды. Көлік сақтандыруда 15 минутта 15% не одан да көп үнемдеңіз» деген сөйлем көрсетіледі. Міне, жарнаманың осы сәтінде, шын мәнінде, ең қызығы басталады. Мысалы, отбасылық кешкі ас видеосында бүкіл бір отбасы бір мезетте тұрған жерінде тоқтап, қозғалыссыз қатып қалады. Сол уақытта олардың иті үстел үстіне шығып, әрқайсының алдында салынған спагеттиді бірінен кейін бірін жей бастайды (мұны түсіну үшін видеоны көріңіз. Бұл – шын қапы қалмай көретін видео). «Қапы қалмаңыз» кампаниясы Канныдағы халықаралық жарнама фестивалінде Кинофильмдер номинациясында Гран-при жеңіп алып, «Жыл кампаниясы» *Advertising Age* жүлдесіне ие болды.

Эксперттердің бірі «Жылдар бойы GEICO-ның қанша жарнамасын (олар әжептеуір көп) көрсеңіз де, олар ешқашан ескірмейді» деп ой түйген болатын. Компанияның маркетинг жетекшісі мұны былай түсіндіреді: «Біз үнемі тұтынушы ойында болуға тырысамыз. Бірақ жұртты жалықтырып, сосын GEICO-ның келесі жарнамасы еленбей қалғанын қаламаймыз». Сонымен қатар шағын кампаниялар қаншалықты сан алуан болса да немесе олардың үлкен-кішілігіне қарамастан, барлығында GEICO мәнері анық сезіледі. Әр жарнама міндетті түрде әсерлі күйде негізгі «көлік сақтандыруда 15 минутта 15% үнемдей аласыз» ұранымен аяқталады.

GEICO жарнама мен контент-маркетингке қомақты қаражат құюды жалғастырып келеді. Басқа сақтандыру компанияларымен салыстырғанда медиажарнамаға екі есе көп қаражат жұмсалады. GEICO-ның жылдық жарнама бюджеті 1,1 млрд доллардан асып, АҚШ-тың ең көп жарнамаланатын үшінші мегабрендіне айналды. Дегенмен брендтің креатив және мықты жарнама месседжі мен оған қоса қомақты инвестициялары үлкен дивидендтер әкелді. Кезінде көпшілікке беймәлім болған GEICO қазір сақтандыру индустриясында 90% танымал. Нарықтағы үлесін екі таңбаға ұлғайтқан бірнеше жылдардан кейін GEICO АҚШ-тың қатаң бәсекелі автокөлік сақтандыру нарығында екінші орынға жайғасты.

Сонымен қатар GEICO-ның қарқынды өсімінен бөлек, бренд жарнамасы бүкіл сақтандыру саласындағы сату жүйесінің түбегейлі өзгеруіне себепші болғанын айта кету қажет. Кезіндегі арандатушы категориясына жатқан Allstate-тен («Myhem-мен») бастап Progressive-ке («Flo-мен») дейінгі бәсекелестер қазіргі таңда әзіл мен қызықты дүниені өз жарнама кампанияларына қосуда. «Бұл стратегия GEICO кәдесіне жарап отырғаны күмәнсіз», – дейді бір эксперт. Тағы біреуі: «Бұл – GEICO жарнама көмегімен кішкентай ойыншыдан алыпқа айналғанының дәлелі», – дейді.[1]



20 жылдан астам уақыт бойы GEICO жарнамасы мен сүйкімді gecko-сы «көлік сақтандыруда 15 минутта 15% не одан да көп үнемдей аласыз» деп креатив және күшті түрде брендтің құнды ұсынысын әр үйге жеткізіп келді

Тарау мақсаттары

15-1	Промоушн-микстегі жарнаманың рөлін анықтау **Жарнама**
15-2	Жарнама бағдарламасын құруда қолданылатын негізгі шешімді сипаттау **Жарнамаға қатысты басты шешім**
15-3	Промоушн-микстегі PR рөлін анықтау **Қоғаммен байланыс**
15-4	Компаниялардың қоғаммен байланыс орнатуына PR қалай ықпал ететінін түсіндіру **PR құралдары**

Компаниялар тұтынушы үшін құндылық қалыптастырудан да ауқымды дүние жасауы қажет. Сондай-ақ олар таргет тұтынушы тартып, оларға өз құндылықтарын анық және сенімді түрде жеткізуі керек. Осы тарауда маркетингтік коммуникацияның екі құралын тереңірек қарастырамыз: *жарнама* және *PR*.

Автордан:
«Сіз жарнама жайында біраз нәрсе білесіз. Біз онымен күнделікті өмірде кездесеміз. Бірақ қазір бізге көрінбейтін процестердің ішіне үңіліп, компаниялар жарнама жөніндегі шешімді қалай қабылдайтынын қарастырамыз».

Жарнама

Жарнама – нақты тапсырыс берушінің идеяларын, тауарларын не қызметін дербес емес мақсатта таныстыру және ілгерілетудің ақылы формасы.

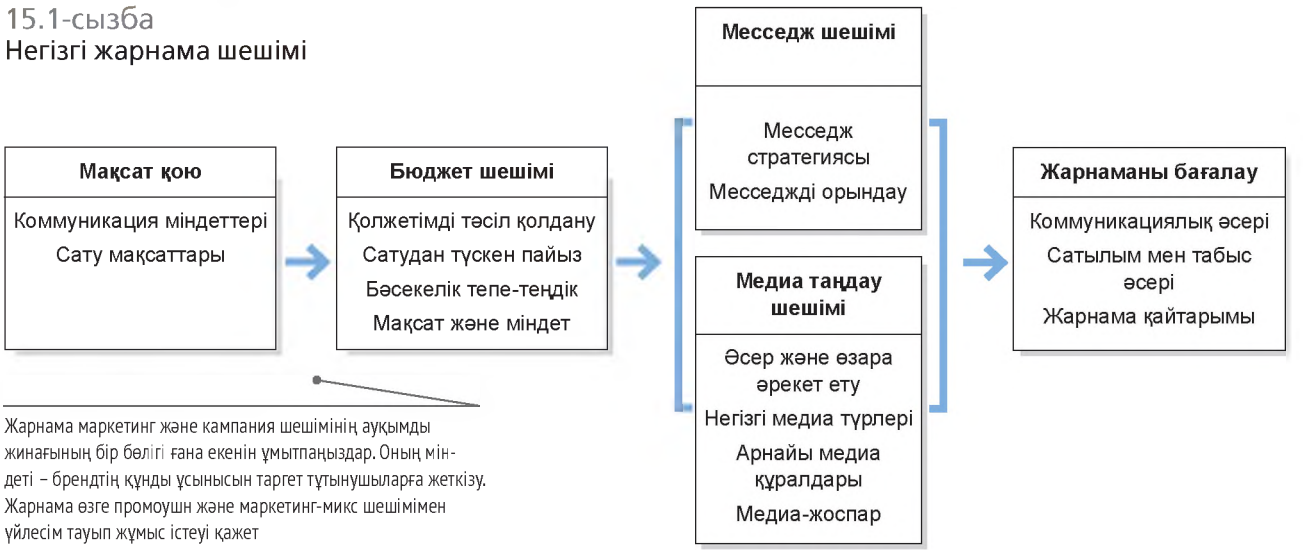
Тарихқа көз жүгіртсек, **жарнама** ұғымы сонау байырғы заманнан бар екенін аңғаруға болады. Жерорта теңізі жағалауындағы елдерде зерттеу жүргізген археологтар қазба жұмысы барысында әртүрлі оқиғалар мен ұсыныстар жайында белгілер мен мәндайша жазуын тапқан. Римдіктер гладиатор шайқастарын хабарлау үшін қабырғаға сурет салған. Финикиялықтар қолөнер бұйымдарын сату үшін соның суретін шеру жүріп өтетін жол бойындағы үлкен жартастарға қашап салған. Грекияның алтын дәуірінде арнайы бір адам мал, қолөнер бұйымдары және тіпті косметика өнімдері жайында айқайлап хабарлайтын. Ерте шырқалатын «жарнама әндер» былай жырланатын: «Көзіңіз жарқырап, жүзіңіз таң шуағын шашып тұрсын десеңіз, жас өтсе де сұлу болып қалғыңыз келсе, өзіңізге керек косметиканы қолайлы бағамен Aesclyptos-тан сатып алыңыз».

Қазіргі жарнама, әлбетте, мұндай алғашқы жарнамаға қарағанда әлдеқайда ілгерілегені анық. Қазір АҚШ-тағы жарнама берушілер жарнама медиаға жылына шамамен 190 млрд $ жұмсайды. Бұл көрсеткіш бүкіл дүниежүзі бойынша 545 млрд долларға шығады. Әлемдегі ең ірі жарнама беруші P&G 4,6 млрд долларды тек АҚШ жарнама кеңістігінде ғана жұмсаса, әлемдегі жарнамасына 11,5 млрд $ қаржы құйған.[2]

Жарнаманы көбінесе бизнес-фирмалар қолданады. Бұған қарамастан өз іс-шараларын әртүрлі таргет аудиторияға жеткізу үшін коммерциялық емес ұйымдар, өз ісінің білікті мамандары және қоғамдық агенттіктер де жарнама қызметіне жүгінеді. Шын мәнінде, АҚШ-тағы 39-орындағы жарнама беруші – жарнаманы әртүрлі мақсатта қолданатын коммерциялық емес ұйым АҚШ үкіметі. Мысалы, Ауруларды бақылау және оның алдын алу орталықтары шылым шегуге қарсы «Бұрын шылым шеккен адамның кеңестері» деген жарнама кампаниясының төртінші жылында 70 млн $ жұмсады. Осылай олар темекінің кесірінен түрлі ауруларға шалдыққандардың мұңын ортаға салуды мақсат етті.[3] Жарнама – адамдарды тарту, оларды ақпараттандыру және сендіру үшін таптырмайтын құрал. Бұған Coca-Cola-ны дүниежүзі бойынша сату да, шылым шегушілерге бұл әдетінен арылуға көмектесу де, ел болу үшін салауатты өмір салтын құруға шақыру үшін халықты ақпараттандыру да – барлығы кіреді.

Маркетинг-менеджмент жарнама бағдарламасын әзірлеу барысында төрт маңызды шешім қабылдауы тиіс (15.1-сызбаны қараңыз): *жарнама мақсатын анықтау; жарнама бюджетін белгілеу; жарнама стратегиясын әзірлеу (хабарлама шешімі мен медиа шешімі); жарнама тиімділігін бағалау.*

15.1-сызба
Негізгі жарнама шешімі



Жарнама маркетинг және кампания шешімінің ауқымды жинағының бір бөлігі ғана екенін ұмытпаңыздар. Оның міндеті – брендтің құнды ұсынысын таргет тұтынушыларға жеткізу. Жарнама өзге промоушн және маркетинг-микс шешімімен үйлесім тауып жұмыс істеуі қажет

Жарнамаға қатысты негізгі шешім

Жарнама мақсатын анықтау

Бірінші қадам – *жарнама мақсатын анықтау*. Бұл мақсаттар жалпы маркетинг бағдарламасында жарнама қандай міндетті атқаратынын анықтайтын таргет нарық, позициялау және маркетинг-микске қатысты бұрынғы шешімге сүйенуі керек. Жарнаманың жалпы мақсаты – тұтынушы тарту және тұтынушы құндылығын хабарлау арқылы олармен қарым-қатынас орнату. Бұл жерде жарнаманың арнайы мақсатын талқылаймыз.

Жарнама мақсаты – белгілі уақыт ішінде арнайы таргет аудиториямен бірге орындалатын арнайы коммуникация міндеті.

Жарнама мақсаты – белгілі *уақыт* ішінде арнайы *таргет* аудиториямен бірге орындалатын арнайы коммуникациялық *міндет*. Жарнама мақсаттары *ақпараттандыру*, *сендіру* және *еске салу* сияқты негізгі міндеттеріне қарай бөлінеді. 15.1-кестеде белгілі мақсаттар тізімі берілген.

Ақпараттық жарнама көбінесе жаңа өнім категориясын таныстыру барысында қолданылады. Мұндағы негізгі мақсат – бастапқы сұранысты қалыптастыру. Сол сияқты үлкен экранды HD теледидарлардың алғашқы өндірушілері алдымен бейненің сапасы мен оның көлемінің артықшылықтары жайында тұтынушыларға мәлімет беруі керек болды.

15.1-кесте. Ықтимал жарнама мақсаттары

Ақпараттық жарнама	
Тұтынушы құндылығын хабарлау	Өнімді басқаша қолдану жолдарын ұсыну
Бренд пен компания имиджін қалыптастыру	Нарықта баға өзгергені жайында ақпараттандыру
Нарыққа жаңа өнім шыққаны туралы хабарлау	Қолжетімді қызметтер мен қолдау көрсетуді сипаттау
Өнім қалай жұмыс істейтінін түсіндіру	Жалған әсерді түзету
Сендіру жарнамасы	
Бренд ерекшеліктерін қалыптастыру	Тұтынушыларды қазір сатып алуға көндіру
Тұтынушыларды брендке көшуге итермелеу	Тұтынушылармен өзара әрекеттестік қалыптастыру
Өнім құндылығы жайында тұтынушы түсінігін өзгерту	Бренд қауымдастығын қалыптастыру
Еске салу жарнамасы	
Тұтынушылармен қарым-қатынасты ұстап тұру	Өнімді қайдан сатып алуға болатынын тұтынушылардың естеріне салу
Өнімнің жақын арада қажет болып қалатынын тұтынушылардың есіне салу	Маусымнан тыс уақытта тұтынушы брендті ұмытып қалмауын қадағалау



Салыстырушы жарнама: Pepsi Coca-Cola-мен бәсекеде салыстырушы жарнаманы бұрыннан қолданып келеді. «Біздің фанаттарымызды баурайтын бірнеше нәрсе бар. Мысалы, олар бізге тән көгілдір және қызыл түсті бірге көргенде бірден елең ете қалады», – дейді Pepsi маркетологы

Бәсеке күшейген сайын *сендіру жарнамасының* маңызы арта түсті. Бұл жағдайда компания мақсаты – таңдаулы сұранысты қалыптастыру. Мысалы, HD теледидарлары шыққалы бері Samsung тұтынушыларына олардың ақшасына ең сапалы өнім ұсынатынын айтып, сендіруге тырысты. Мұндай жарнама тұтынушы тартып, бренд қауымдастығын құруды көздейді.

Сендіру жарнамасының кейбірі *салыстырушы жарнамаға* (немесе *шабуылдаушы жарнама*) айналды. Мұндайда компания тікелей не жанама түрде өз брендін басқа бір немесе бірнеше брендпен салыстырады. Салыстырушы жарнама мысалдарын алкогольсіз сусындар мен фаст-фудтан бастап автокөлікті жалға алу, кредит карталары мен ұялы байланыс қызметтеріне дейін шамамен әр өнім категориясында көре аласыз. Мысалы, ұзақ уақыттан бері Pepsi бәсекелесі Coca-Cola-ны тікелей меңзейтін салыстырушы жарнама шығарып келеді:[4]

> Бұл бірнеше жыл бұрын басталып, ұзаққа созылған «Pepsi сынағы» кампаниясынан бастау алды. Бұл жарнамадан Pepsi сауда орталықтарында және басқа да қоғамдық орындарда тұтынушылар көзін жұмып, сусындардан дәм татқанын көруге болады. Эксперимент барысында тұтынушылар әрдайым Coca-Cola-ға қарағанда Pepsi дәмін таңдайды. Содан бері Pepsi әрдайым салыстырушы жарнама жүргізіп, өзінің алып бәсекелесінің шамына тиіп отыр. Олардың арасында бір жарнамада Санта Клаус (ұзақ уақыт бойы Coca-Cola жарнамасымен байланысты болды) Cola-ның орнына Pepsi-ді таңдағанын көрсетеді. Ал тағы бір жарнамада Pepsi жеткізушісі Cola таситын көлік жүргізушісінің жасырынып, рақаттанып Pepsi ішіп отырғанын суретке түсіріп алғаны туралы жарнаманы экранға шығарды. Өзге бір жарнамада бақытты Pepsi тұтынушысы Coca-Cola сатып алып тұрған адамға «Сендерде әлі күнге дейін ақ ақ ою (Coca-Cola-ның тағы бір символы) бар ма?» деу арқылы келеке етеді. Содан кейін алқам-салқамы шыққан ақ ақ ою Cola ішкен адамға жаны ашып қарайды. Мұндай салыстырушы жарнама Pepsi фанаттары арасында өте танымал болды. «Біздің фанаттарымызды өзіне тартатын бірнеше нәрсе бар. Мысалы, олар біздің сүйікті көгілдір мен қызыл түсті бірге көрген кезде бірден елең ете қалады, – дейді Pepsi диджитал директоры. – Бұл бұрын бізге қатты көмектескен. Сондай-ақ әлі де кәдеге жарайтынын және көрермендер оны көруге асығатынын білемін».

Салыстырушы жарнама кампаниялары көбінесе дау тудырады. Көп жағдайда оны дәл сол мақсатта қолдану да бар. Қалыптасқан нарық көшбасшылары тұтынушылардың таңдау жиынтығынан өзге брендтерді алып тастағылары келеді. Ал жаңа компаниялар бәрінің астан-кестеңін шығарып, өз брендін тұтынушы әңгімесіне қосқысы келеді және нарықтың көшбасшыларымен терезесі тең болғанын қалайды. Смартфон саласында да Apple мен Samsung салыстырушы жарнаманы бір-біріне қарсы қолданып келеді. Дегенмен 2016 жылы Lenovo агрессиялы салыстырушы жарнама кампаниясын іске қосып, жоғарыдағы екі алыпқа шабуыл жасап үлгерді («Реал маркетинг» айдарындағы 15.1-мысалды қараңыз).

Десе де жарнама берушілер салыстырушы жарнаманы сақтықпен пайдалануы қажет. Мұндай жарнама қарсы тараптағы бәсекелесті жауап қайтаруға мәжбүрлеп, соңында ешқайсы да жеңіске жете алмайтын жарнама күресіне апарып жатады. Ызаланған бәсекелестер Бизнес-практиканы жақсарту кеңесі бюросының өзін-өзі реттейтін Ұлттық жарнама бөліміне шағым беру немесе тіпті жалған жарнамаға сот талаптарына жүгіну сияқты, тіпті одан да қатаң шараларға баруы мүмкін. Жақында Chobani шығарған салыстырушы жарнамасына бәсекелестерінің реакциясы қандай болғанына назар аударыңыз:

> Chobani Simply 100 йогуртінің жарнамасында бір әйел Yoplait Greek 100 йогуртінің қорабының сыртын мұқият оқып тұрады да, бір мезетте оны лақтырып жібереді. Сол сәтте кадр сыртында «Калий сорбаты? Расында ма? Бұл зат қоңыз өлтіруге арналған емес пе?» деп дауыстап айтылады. Бұл жарнама Chobani Simply 100 Greek йогуртінің консервантсыз жасалғанын айтып, қорытындылайды. Тағы бір жарнамада әйел адам бассейн жанында отырып, Dannon Light пен Fit қораптарын қоқысқа лақтырып жібергені көрсетіледі. Сол сәтте кадр сыртындағы дауыс: «Неге сукралоза қосылған? Бұл заттың құрамында хлор бар. Тек Chobani Simply 100 йогурті ғана табиғи түрде тәтті қосылған 100 пайыз калориялы йогурт», – дейді. Әрине, бәсекелестер мұндай жарнаманы дұрыс қабылдаған жоқ. Yoplait өндірушісі General Mills шындыққа жанаспайтын жарнама үшін Chobani-ге қарсы сотқа жүгінді. Ал Dannon заңгерлері Chobani-ге «доғару және алда қайта жасамау»

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

15.1. Lenovo: үлкен ойыншылармен бетпе-бет жүздесу

Соңғы он жылда смартфон нарығындағы қатаң бәсеке бірнеше керемет жарнама кампаниясының өмірге келуіне ықпал етті. Бұл сегменттегі қызу бәсеке — компаниялар мен олардың жарнама агенттіктерін инновациялық креатив концептілер, көңілге қонымды месседждер әзірлеуге және бірнеше медианы пайдалануға, қызық стильдерді орындау мен аудиторияны түрлі жолмен тартуға итермеледі.

Apple ұзақ уақыт бойы смартфон сегментіндегі даусыз көшбасшы болып келді. Бірақ Оңтүстік Кореяның Samsung электроника компаниясы Apple-дің көшбасшы позициясына қауіп төндіріп, бәсекеге шақырды. Осы кезден бастап жарнама әлемінде біраз қызықты салыстырушы жарнама кампаниялары пайда болып, бұлар тіпті смартфон индустриясының көруге тиіс спектакльдеріне айналып үлгерді. Тікелей салыстырушы жарнама брендтің ерекшелігін басқа брендпен салыстырса, жанама салыстырушы жарнама брендтің өз өнімінен гөрі бәсекелес брендтің аргументтерін салыстырады. Зерттеуге зер салсақ, жарнаманың үштен бірінен көбі салыстырушы болып келетінін және шамамен төрттен бірі бәсекелес брендтерді тікелей көздейтінін көрсетіп отыр.

Samsung-тің нағыз қатаң салыстырушы жарнама кампанияларының бірі 2012 жылғы Galaxy S сериясының шығуымен басталды. Олар келесі «Big Thing» қазірдің өзіндеақ қолжетімді болғанын мәлімдеп, Apple-ге тікелей шабуыл жасады. Себебі сол жылы Apple iPhone 5 смартфонын нарыққа таныстырғалы жатқан болатын. Samsung өзінің жарнамасын смартфон қолданушылары үшін маңызды, бірақ Apple құрылғысында қызметі нашар саналатын өз ерекшеліктерін айтудан бастады. Жарнамада Apple атауы мен логотипі көрсетілмесе де, Apple брендінің негізгі аспектілерін кемсіту мақсатында әсерлі әзіл-сықақ пен келеке ету арқылы қолданылды. Әзіл-сықақ болғандықтан, Samsung-тің соққысы Apple-ге әсер ете қойған жоқ. Сол себепті болса керек, тұтынушылар одан кейін де Apple жайында оң пікірін өзгертпеді. Бұл стратегия Samsung-ке жағымды әсер етті. Ол ел назарын өз брендіне аударып, бір жағынан, аудитория ықыласының Apple-ге ауып кетуінің де алдын алды.

2012 жылдан бері Samsung — смартфон нарығында 20-30% үлеске ие болған әлемдік смартфон индустриясы көшбасшыларының бірі. Ал Apple — оның ең жақын бәсекелесі. Бұл екі алыптың соңынан Қытайдың Huawei, Lenovo, OPPO Electronics Corp және Vivo сияқты брендтері келе жатыр. Әлемнің көптеген нарығында сату өсімі теңескендіктен, 2016 жыл смартфон индустриясының жетілгенін көрсетті. Бұған АҚШ, Канада, Жапония және Батыс Еуропа сияқты дамыған нарықтардағы құлдырау себеп болды. Қытайда жаңа құнды ойыншылардың пайда болуымен бірге жетілген өсу үлгісі байқалды. 2016 жылы Apple кірісі 18%-ға арта түсті. Бұл оның 13 жыл ішіндегі бірінші рет табысы азайғаны еді. Дегенмен Apple мен Samsung өз брендінің танымалдығының қызығын көріп келеді. Жұртшылық Apple iPhone 7, Samsung Galaxy S7 және Galaxy Note 7 смартфондарының нарыққа шығуын асыға күтті.

2016 жылдың үшінші тоқсанында Lenovo ешкім күтпеген тосын қадамға барды. Өз бәсекелестерінің жетінші смартфон нұсқаларының таныстырылымы төңірегіндегі дауға жауап беру мақсатында Lenovo «Жетілерді елеме» деген жарнама кампаниясын жариялады. 2014 жылы Lenovo Google-ден Motorolaны сатып алған болатын. Сөйтіп, 2016 жылдың қыркүйегінде өзінің Moto Z смартфонын Samsung пен Apple-ге қарсы «Жетілерді елеме» кампаниясы аясында бәсекелесе позициялап, нарықта ілгерілетуге шешім қабылдады. Lenovo жарнама шабуылын Apple iPhone 7 мен iPhone 7 Plus модельдері шыққан соң барып бірнеше аптадан кейін жасады. Бұл кезде Samsung өзінің Galaxy Note 7 телефондары батареяларының жарылу проблемаларына байланысты дүниежүзі бойынша бұл өнімдерін қайтару мәселелерімен айналысып жатқан.

Lenovo нарық көшбасшыларын әжуалау және салыстырушы жарнама тәсілін қолдану арқылы Apple мен Samsung қолданушыларын Lenovo Moto Z-ке ауысуға шақырды. Оның жарнамасы креатив түрде алып компанияларды мағыналы инновация жасауға итермеле-



Apple мен Samsung салыстырушы жарнамасын бір-біріне қарсы тиімді қолданып келді. Бірақ Lenovo өз кампаниясы арқылы екі смартфон алыбымен де күресе кетті

ді. Себебі смартфон инновациясы көбінесе жоғарыдағы екі брендке арқа сүйегені үшін тығырыққа тірелген. Оның жарнамасы Apple мен Samsung-тің өз өнімдерінің экран көлемін ұлғайту және камераны бірнеше мегапиксельге арттыру сияқты қосалқы жақсартуға ғана көңіл бөлетінін айтты. Келесі Big Thing өнімін тұтынушылар екі жыл не одан да көп уақыт күтуі қажет еді.

Lenovo кампаниясы басылған және цифрлық жарнама мен екі минуттық YouTube видеомен басталды. Кампания барысында Lenovo Moto Z телефонының басты ерекшеліктерін Moto Mod ретінде таныстырды. Ол қолданушыларға смартфондарын қалаған уақытта және қалаған құрылғыға конверттеуге мүмкіндік беретін модульдік құрылымды қолданды. Қолданушылар сондай-ақ snap-on қапшығы арқылы камера, динамик немесе проектордың сапасын жақсарта алады. Кампания сонымен қатар басқа смартфондармен салыстырғанда телефон батареясының қуатының көпке жетуіне аса көңіл бөлді. Өзінің баспа жарнамасында Lenovo креатив салыстырмалы тәсілді қолданды. Ол жерде iPhone-ның озық технологиялардағы революциялық қадамдарын мойындай отырып, бірақ мұның барлығы тоғыз жыл бұрын болғанын, содан бері прогресс өте баяу жүріп келе жатқанын айтады.

Баспа жарнаманың соңында Lenova Apple тоқтаған жерден ары қарай өзі жалғастырып кете алатынын мәлімдеу арқылы Apple-дің бұрынғы бренд позициялауына жаңама түрде тиісіп өтеді.

Кампания құрамында iPhone қолданушыларының фокус-тобынан жетінші iPhone-ның жаңа мүмкіндіктері жайында өз тәжірибесін жеткізуі жайында сауал қойған екі минуттық YouTube видеоны да қамтыды. Қатысушылар бұл сұраққа қысқа жауап беріп, iPhone-ның өткен нұсқаларына қарағанда аса үлкен айырмашылық байқамағанын мәлімдеді. Қатысушыларға кейіннен қуат қорабы, динамик, камера және проектор ретінде жұмыс істей алатын модульдік және өзара ауыспалы артқы корпусы бар жаңа iPhone «прототипі» таныстырылады. Олардың жаңа функцияларға көңілі толғаны байқалды. Тіпті арасында Apple-дің тұтынушылар ескертпелеріне назар аудара бастағанын сезінгенін жеткізді. Кейіннен қатысушыларға әлгі прототип Moto Mod ерекшеліктерімен жабдықталған Moto Z екені айтылды. Артынша Lenovo бұл фокус-топ қатысушылары актер емес екенін мәлімдеді.

Lenovo осылайша смартфон қолданушыларына үйреншікті болып кеткен инкрементализм мен шектеулі өзгерістерге қарсы позициясын таныстырды. Ол өзінің Moto Mod моделінің ерекшеліктерін, шын мәнінде, революциялық дүние ретінде ұсынып, екі алып брендтің ұсынысына қайшы келетінін мәлімдеді. Ол осылай аудиторияны шын инновация қандай болатынын көруге шақырды. Бұл анық түрдегі салыстырмалы тәсіл болды. Өйткені ол Apple мен Samsung тұтынушыларының адалдығын сынады. Samsung компаниясы Apple-дің нарықтағы көшбасшылығын сынағанда салыстырмалы және агрессив стратегия оң нәтижесін берген еді. Смартфон индустриясында алыптарға қарсы шығып, тәуекелге барған Lenovo «революциялық» бренд өзгешеліктерін жариялауын, оны қалай құрып, қалай дамытатынын бақылау қызық болатыны анық.

Дереккөз: Jacob Kastrenakes, «Lenovo Hopes Its Snarky New Ad Will Stop You from Buying an iPhone or Galaxy» *The Verge*, September 15, 2016, http://www.theverge.com/2016/9/15/12927006/moto-z-skip-the-sevens-adcampaign-launches; tech2 NewsStaff, «Lenovo Takes a Dig at Apple, Samsung with Their «Skip the Sevens» Campaign» September 17, 2016, http://tech.firstpost.com/news-analysis/lenovo-takes-a-dig-at-apple-samsungwith-their-skip-the-sevens-campaign-335762.html; Aaron Baar, «Lenovo Tells Consumers to Skip the Sevens», *Marketing Daily*, September 16, 2016. http://www.mediapost.com/publications/article/284847/lenovo-tells-consumers-to-skip-the-sevens.html; Lenovo «Lenovo Moto Unveils «Skip the Sevens» Campaign», September 15, 2016, http://www.prnewswire.com/news-releases/lenovo-moto-unveils-skip-the-sevens-campaign-300329162.html#continue-jump; London School of Marketing, «How Samsung Used Comparative Advertising to Compete with Apple», September, 2012, http://www.londonschoolofmarketing.com/blog/bid/349914/How-Samsung-usedcomparative-advertising-to-compete-with-Apple; John Ellett «3 Reasons Samsung's Latest Advertising Poking Apple Is So Smart», *Forbes*, September 20, 2012, http://www.forbes.com/sites/lizryan/2016/12/13/six-thingsnever-ever-to-do-on-company-time/#273008ba2fa7; Elad Natanson «A Pivotal Year for the Smartphone Industry», *Forbes*, September 12, 2016, http://www.forbes.com/sites/eladnatanson/2016/09/12/2016-a-pivotal-year-forthe-smartphone-industry/#538e64a72f3c; IDC Press Release, «Worldwide Smartphone Volumes Relatively Flat in Q2 2016 Marking the Second Straight Quarter without Growth», IDC, July 28, 2016, http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS41636516.

туралы хат жолдап, кампанияны тоқтатуды сұрады. Өз кезегінде, Chobani да Dannon-ға қарсы іс қозғап, Chobani жарнамада шындыққа жанаспайтын мәлімет бермегенін сот растауын сұрады. Мұның бәрі қалай бітетінін тек уақыт көрсетеді. Бірақ мұндай жанжал бәсекелестердің ешқайсына пайда әкелмейтіні анық.[5]

Еске салу жарнамасы жетілген өнімдер үшін маңызды. Ол тұтынушылармен қарым-қатынасты ұстап тұруға және тұтынушылардың өнім туралы ойлап жүруіне септігін тигізеді. Мысалы, соя сөлін өндіруші Silk компаниясының соңғы жарнама кампаниясы өз тұтынушыларына «Соя сүтіне қайтадан ғашық бол» деп айтады. Сондай-ақ «Silk құлпыруға көмектеседі» деп оның көптеген пайдасын еске салады. Coca-Cola-ның қымбат тележарнамасы тұтынушыларды ақпараттандыруды немесе оларды компания өнімдерін қысқа мерзімде сатып алуға шақыруды көздемейді. Coca-Cola жарнамасы бірінші ретте тұтынушылармен қарым-қатынас құрып, оны ұстап тұруға бағытталған.

Жарнама мақсаты – тұтынушыларды сатып алу процесіне өткізуге көмектесу. Кейбір жарнама адамдарды жылдам әрекет етуге итермелейді. Мысалы, Weight Watchers

компаниясының телевизиялық жарнамасы тұтынушылардан бірден интернетке кіріп тіркелуді сұрайды. Ал Best Buy компаниясының газеттегі жарнамасы адамдарды бірден дүкенге баруға ынталандыру үшін апта соңында жеңілдіктер жариялайды. Дегенмен көптеген жарнама тұтынушылармен ұзақмерзімді қарым-қатынас құруға немесе оны нығайта түсуге бағытталады. Мысалы, Nike тележарнамасында компания өнімдерін киген атақты спортшыларды экстрим жағдайларда көрсетеді. Бірақ мұнда Nike ешқашан тұтынушыларға өнімін сатып алуды тікелей ұсынбайды. Оның орнына олар тұтынушы тарту және олардың бренд туралы ойы мен сезімін өзгертуді көздейді.

Жарнама бюджетін белгілеу

Жарнама бюджеті – өнімнің не компанияның жарнама бағдарламасына бөлінген ақша және өзге де қаржы ресурстары.

Компания жарнама мақсаттарын анықтағаннан кейін әр өнім үшін **жарнама бюджетін** белгілейді. Жарнама бюджетін белгілеуде әдетте қолданылатын төрт әдіс 14-тарауда айтылды. Мұнда жарнама бюджетін белгілеу кезінде қарастырылуы керек кейбір жеке факторларды талқылаймыз.

Әдетте брендтің жарнама бюджеті өнімнің өмірлік циклінің кезеңіне тәуелді. Мысалы, көбінесе жаңа өнімдерді таныстыру және тұтынушылар оны сынақтан өткізуі үшін салыстырмалы түрде ауқымды жарнама бюджеті қажет. Керісінше, жетілген брендтер дағды бойынша сатудағы коэффициентіне қарай шағын бюджетті талап етеді. Сондай-ақ нарықта бәсекелестері көп және саласын бейберекет жарнама толтырған брендтер көзге түсу үшін белсенді жарнамалануы тиіс. Дифференттелмеген, яғни өз өнім класындағы өзге брендтерге ұқсас брендтер (алкогольсіз сусындар, кір жуу ұнтақтары) өзін өзгелерден ерекшелеу үшін күшті жарнаманы қажет етуі мүмкін. Өнім бәсекелестерінен біршама ерекшеленген кезде жарнаманы тұтынушыларға өнім айырмашылықтарын атап көрсету үшін қолдануға болады.

Қандай әдіс қолданылса да, жарнама бюджетін белгілеу оңай шаруа емес. Компания дұрыс мөлшерде ақша жұмсап жатқанын қайдан біледі? Coca-Cola және Kraft сынды компаниялар жарнама шығыны мен бренд сатылымы арасындағы байланысты анықтау, сондай-ақ әртүрлі медиаға қатысты «оптимал инвестицияны» белгілеу мақсатында күрделі статистикалық модельдер құрды. Сонда да жарнаманың тиімділігіне кейбірі бақылауға алынатын, ал кейбірі алынбайтын неше түрлі факторлар әсер етеді. Сол себепті әзірге дейін жарнама шығыны нәтижесін өлшейтін нақты бір ғылым жоқ. Көп жағдайда менеджерлер жарнама бюджетін белгілеу кезінде көптеген ой-пікір мен сараптамаға сүйенуі қажет.

Осы пайымның нәтижесінде жарнама – қаржылай қиындық туындаған кезде бюджеті қысқартылуы ең оңай сала. Брендті дамытып жатқан жарнаманың бюджетін қысқартудың сатуға залалы қысқамерзімді болып көрінеді. Алайда жарнама шығынын қысқарту брендтің имиджі мен нарықтағы үлесіне ұзақмерзімді залалын тигізуі мүмкін. Негізінде, бәсекелестері жарнама бюджетін қысқартып жатқанда жарнама шығынын бірқалыпты ұстап не тіпті қаржысын көбейтетін компаниялар нарықтағы бәсекеде артықшылық ала алады.

Мысалы, «Үлкен дағдарыс» кезінде бәсекелестер шығыннан үнемдеп жатқанда, Audi маркетинг және жарнама бюджетін көбейте түсті. «Өзгелер кері кеткенде, Audi тізгін тартпады, – дейді Audi жарнама директоры. – Индустрия кері тартатын нәрселерді шектеп, шығынын қысқартып жатқанда неліктен біз де артқа жүруіміз керек?». Нәтижесінде дағдарыс кезінде Audi брендінің танымалдығы мен сатып алушылардың оны іздеуі рекордтық деңгейге жетті. Осылайша ол BMW, Mercedes және Lexus компанияларын басып озып, дағдарыстан кейін нарықта өзін мықты позициялай алды. Бүгінгі таңда Audi нарықтағы сұранысы жоғары брендтердің бірі саналып, әлемдік люкс автокөлік сатылымында BMW және Mercedes-пен иық тіресіп келеді.[6]

Жарнама стратегиясын әзірлеу

Жарнама стратегиясы – компания өз жарнама мақсаттарын жүзеге асыру үшін қолданатын стратегия. Ол екі негізгі элементтен – жарнама месседждерін әзірлеу және жарнама медиасын таңдаудан тұрады.

Жарнама стратегиясы екі маңызды элементтен – жарнама *месседждерін* әзірлеу және жарнама *медиасын* таңдаудан тұрады. Бұрын компаниялар көбінесе медиа жоспарлауды месседж құру процесінен кейінгі екінші кезектегі жұмыс ретінде қарастыратын. Креатив бөлімі жақсы жарнама контентін әзірлегеннен кейін медиа бөлімі осы жарнаманы таргет аудиторияға жеткізу үшін ең жақсы медианы таңдап, сатып алады. Бұл креатив топ пен медиа жоспарлаушылар арасында талас тууына себеп болатын.

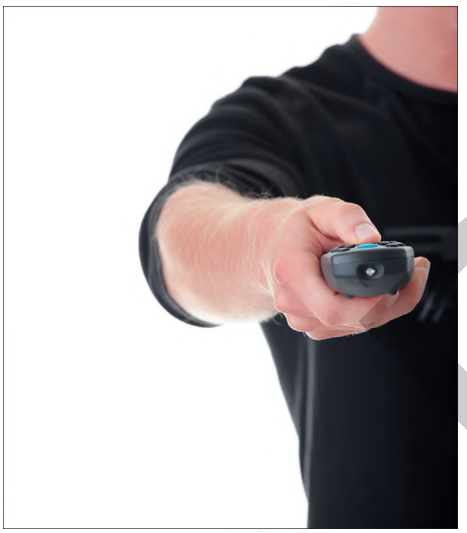
Алайда бүгінгі күні таргет маркетинг стратегиясына баса назар аударатын медиа шығынының күрт артуы, сондай-ақ жаңа онлайн, мобайл және әлеуметтік медиа дүмпуі медиа жоспарлау функциясының маңызын көрсетеді. Жарнама кампаниясы үшін қазір қай медиа түрін, яғни теледидар, газет, журналдар, видео, веб-сайт, әлеуметтік медиа, мобайл құрылғылар немесе электрондық поштаның қайсын қолданатыны жайындағы шешім кампанияның креатив элементтеріне қарағанда аса маңызды. Соны-

мен қатар қазіргі таңда бренд контенті көбінесе тұтынушылармен бірге жұмыс істеудің нәтижесінде және тұтынушылардың өз тарапынан да жасалып жатады. Нәтижесінде жарнама берушілердің көбі өз месседжі мен оларды жеткізетін медиа арасында жақын үйлесім орнатуда. Алдыңғы тарауда талқыланғандай, мұндағы мақсат – бренд контентін жасау және оны барлық медиа ауқымында, мейлі ақылы, жекеменшік не жалпыға ортақ болсын, басқарып отыру.

Жарнама месседжін және бренд контентін жасау

Бюджет қаншалықты үлкен болса да жарнама тұтынушылармен коммуникация орнатып, жақсы қарым-қатынас құрғанда ғана табысқа жете алады. Жақсы жарнама месседжі мен контент қазіргі күнгі қымбат әрі бейберекет жарнама ортасында өте маңызды.

Бүгінгі таңда АҚШ отбасылары орта есеппен 190-ға жуық телеарнаны көреді және тұтынушылар таңдауына 7200-ден астам журнал ұсынылған.[7] Оған қоса сансыз радиостанция, каталогтар, тікелей пошта, сыртқы медиа, электрондық пошта, онлайн, мобайл және әлеуметтік медианың ықпалы бар. Осылайша тұтынушыларға жарнама мен бренд-контентін үйде, жұмыс орнында және осының арасындағы басқа жерлерден тамашалау мүмкіндігін береді. Мысалы, американдықтар жыл сайын жалпы 5,3 триллион онлайн жарнама элементтерімен бетпе-бет кездеседі. Ал күнделікті 500 миллионға жуық туит, 4 миллиард YouTube видеосы, Instagram-да ортаға салынатын 58 миллион фотосурет, Pinterest-тегі 5 миллионға жуық мақала мен Facebook-тегі 4,75 миллиард контентті бөліседі.[8]



Жарнамадағы хаос: қазір тұтынушылар нені көретінін, нені көрмейтінін және қай уақытта көретінін таңдауға мүмкіндік беретін технологиялармен қаруланған. Бара-бара жарнаманы көрмейтіндер қатары көбеюде

Бейберекет жағдайды бұзу. Осы бейберекеттік, бір жағынан, кейбір тұтынушылардың мазасын алса, екінші жақтан, маркетологтар үшін де үлкен бас ауруына айналып отыр. Желілік телевизияға жарнама берушілерінің жағдайына назар аударып көрейік. Олар бір 30 секундтық жарнамаға орта есеппен 342 000$ жұмсайды. Содан кейін оны прайм-тайм сәтіндегі танымал бағдарламалардың ортасында эфирге шығару үшін 30 секунд жарнама уақытына орта есеппен 112 100$ төлейді. Танымал бағдарламалардың ақысы одан да көп. Мысалы, *Sunday Night Football* бағдарламасының отыз секундына 803 000$, *Empire* бағдарламасына 497 000$, *Big Bang Theory* бағдарламасына 348 000$ не Super Bowl мегашарасы кезінде 30 секундтық жарнама көрсету үшін орта есеппен 5 млн $ төлейді. Одан соң олардың жарнамасы өзге жарнама легі, желілік промоушн және орта есеппен әр прайм-тайм уақытта 20 минутқа дейін созылатын бағдарламалық емес материалдар, сондай-ақ орташа әр алты минутта келетін ұзақ жарнаманың ортасында қысылып қалады. Телевизиядағы және өзге де жарнама медиадағы мұндай бейберекет бара-бара жарнама саласындағы алауыздықты күшейтуде.[9]

Бұрын телекөрермендер жарнама берушілер контентінің еріксіз ауди-ториясы саналатын. Бірақ бүгінгі цифрлық әлем кереметі көрермендерге интернет, видео ағыны, әлеуметтік және мобайл медиа, планшеттер мен смартфондар сияқты т.б. ақпараттық және ойын-сауық нұсқалары арасынан таңдау мүмкіндігін ұсынып отыр. Сондай-ақ цифрлық технология да тұтынушыларға нені көріп, нені көрмейтінін және қай уақытта көретінін таңдауға мүмкіндік беретін технологиялар жиынтығын беріп қойды. DVR жүйелері мен цифрлық ағындардың бара-бара өсуі арқасында тұтынушылар жарнаманы *көрмейтін* болды.

Сол себепті жарнама берушілер қалыптасқан месседжін дәстүрлі медиамен ары қарай өз тұтқынына айналған тұтынушыларына тарата алмайды. Тұтынушыларды мазалап немесе бұра тарту бұдан былай жұмыс істемейді. Жарнама тұтынушыларды пайдалы, тартымды не қызықты контентпен қамтамасыз ете алмаса, тұтынушылар жарнаманы қабылдамайды не жай ғана өткізіп жібереді.

Жарнама және ойын-сауықтың бірігуі. Көптеген маркетологтар бейберекет жағдайды бұзу үшін **«Madison & Vine»** деп аталатын жарнама мен ойын-сауық интеграциясына қаржы құйды. Madison Avenue дегенді естіген боларсыз. Ол – Нью-Йорк қаласындағы елдегі ең ірі жарнама агенттіктерінің штаб-пәтерлері орналасқан белгілі көше. Сондай-ақ Голливудтағы Hollywood даңғылы мен Vine көшесінің қиылысындағы Hollywood & Vine жайында да естіген шығарсыз. Ол бұрыннан бері АҚШ ойын-сауық индустриясының орталығы ретінде символға айналған орын саналады. Қазір Madison Avenue және Hollywood & Vine бірігіп, Madison & Vine аталатын жаңа көше қиылысы

Madison & Vine – бейберекет жағдайды бұзу және тартымды месседжбен тұтынушы тартудың жаңа жолдарын табуға бағытталған жарнама мен ойын-сауықтың бірігуін ұсынуға арналған термин.

қалыптасты. Ол тартымды месседждермен тұтынушы тартудың жаңа жолдарын табуға бағытталған жарнама мен ойын-сауық интеграциясын ұсынады.

Жарнама мен ойын-сауық интеграциясы мына екі форманың біреуінде болуы мүмкін: көңіл көтеретін жарнама немесе бренд интеграциясы. *Көңіл көтеретін жарнама* мақсаты – адамдар көруге *ұмтылуы* үшін жарнама мен бренд контентін барынша қызықты әрі пайдалы етіп жасау. Ешқашан арнайы жарнама көрмеймін деп сенімді айта аласыз ба? Тағы бір ойланып көріңіз. Мысалы, Super Bowl жылдық көңіл көтеретін жарнама афишасына айналды. Ондаған миллион адам жыл сайын Super Bowl ойынымен қатар қызық жарнаманы да тағатсыздана күтеді. Сондай-ақ үлкен ойын алдында не одан кейін интернетке қойылған жарнама мен оған қатысты контент миллиондаған қаралым жинайды. Бүгінгі таңда қызықты жарнаманы телеэфирге шықпай тұрып-ақ YouTube-тен көру қалыпты жағдайға айналды.

Жарнама берушілер сондай-ақ жарнамаға қарағанда қысқа фильмдер мен шоуға ұқсайтын контент әзірлейді. Брендті хабарлау платформалары – веб-эпизодтар мен блогтардан бастап онлайн видео және әлеуметтік медиа посттарына дейінгі түрлі ауқымдағы жарнама мен тұтынушы контенті арасындағы шекара білінбейтін жағдайға жетті. Мәселен, Unilever Dove брендінің «Шынайы сұлулық» кампаниясы аясында әртүрлі жастағы әйелдер өзін қалай көретіні жайында жарнама видеороликтерін жасады. Оның «Шынайы сұлулық суреттері» видеосында Федералдық тергеу бюросының суретші маманы әйелдерді өзін қалай сипаттайтынына және сол әйелдерді өзгелер қалай сипаттайтынына сүйеніп салған суреттер салыстырылады. Суреттерді салыстыру барысында басқа адамдардың сипаттауына сүйеніп салынған суреттер айқын және көз тартатындай әдемі шықты. Бұл әйелдерге үлкен әсерін тигізді. Жарнама слоганы «Сіз өзіңіз ойлағаннан әлдеқайда әдемісіз» деген қорытынды жасайды. Жүлде алған видео теледидардан ешқашан көрсетілмегенімен, оны екі айдың ішінде YouTube желісінде 163 миллионнан астам адам көрді. Сөйтіп, ол ең көп қаралған видеоға айналды. Dove «Шынайы сұлулық» кампаниясының «Эволюция» және «Бір нәрсені өзгерту» сияқты өзге де туындылары әлгі видеоға ұқсас реакциялар алды.[10]

Маркетологтар бейберекетті бұзып, тұтынушы тарту үшін барынша жаңа тәсілдерді сынақтан өткізіп шықты. Мысалы, Hostess Brands (дәмді Twinkies, Ho Hos, Ding Dongs крем толтырылған кекс өндірушісі) жақында Жоғары бейсбол лигасы маусымы ашылғаны жайында туит бөлісіп, атап өтті. Туитте кекстерден жасалған бейсбол суреті, сонымен қатар ірі қаріппен «TOUCHDOWN» деген жазу бар еді. Ойлағандай, бұл туит ел назарына көп түсті. Twitter-дегі көп фоллоуер қатені көрсетуге асықты. Hostess күткен реакциясы да дәл осы еді. «Touchdown сөзі әдейі жазылды, – дейді Hostess Brands маркетинг директоры. – Бұл қалжыңға толы және әзілді жақсы көретін жас аудиторияға бағытталған болатын».

Өзге брендтер де «ақылға қонбайтын әдістерді сынақтан өткізді» дейді бір эксперт. Мәселен, JCPenney бір кезде түсініксіз әрі ретсіз туит жазбаларын жариялап, ел назарын өзіне аударткан болатын. Бұдан адамдар компанияның әлеуметтік медиаға жауапты қызметкері не ішімдік ішіп алған, не ресми аккаунтты хакерлер бұзды деген ойға қалды. JCPenney бұған жауап ретінде жауапты қызметкері қыстық тауарларды ілгерілету үшін қолғап киіп отырғанда туит жазғанын мәлімдеді. P&G Charmin брендді Twitter-дегі #tweetfromtheseat кампаниясы тұтынушы тарту және драйвқа толы шығару мақсатында бейәдеп әзілдерді қолданады.[11]

Бренд интеграциясы (немесе *брендтелген ойын-сауық*) брендті белгілі ойын-сауық не контенттің өзге түрінің ажырамас бөлігі етуді білдіреді. Бренд интеграциясының ең көп тараған түрі – продакт-плейсмент, яғни бренд өнімдерін бағдарламаларға реквизит ретінде орналастыру. Бұл MSNBC-дегі *Morning Joe* бағдарламасындағы Starbucks coffee өнімі не *Elementary* немесе *Arrow* сериалдарында Microsoft Surface планшеті мен Bing іздеу құрылғысы бір сәтке жылт ете қалғаны не *Avengers: Age of Ultron* кинофильміндегі бір эпизодта Блак Уидоу Harley Davidson Livewire мотоциклін айдап бара жатқан көрінісі болуы мүмкін.

Продакт-плейсмент бір фильмнің немесе телешоудың сценарийіне кіруі де мүмкін. Мысалы, *The Martian* фильмінде Мэтт Дэймонға қарсы басты рөлді GoPro камерасы ойнады. Сонымен қатар танымал *Empire* телехикаясының үш бөлімі түгелдей Pepsi жарнамасын әзірлеу төңірегінде түсірілген. Мұндағы кейіпкер – жаңадан шыққан әнші Jamal Pepsi брендінің жаңа бейнесіне айналды. Содан кейін Pepsi шоудың келесі бөлімдеріндегі үзілістерде негізгі жарнамасын көрсетті. *Empire* бренд интеграциясының құны Pepsi үшін шамамен 20 млн $ болды.[12]

Дәл сол сияқты *Black-ish* телехикаясының бір бөліміндегі сюжет желісі Buick Encore төңірегінде жазылды. Телесериал кейіпкерлері Дре мен Боу Buick Encore автокөлігін өз қызы Зоуиге арнап сатып алады. Дре Enclave көлігінің барлық ең жақсы ерекшеліктерін тізіп шығады. Дегенмен оның жұмысындағы әріптестері жасөспірімдер көлікте

түрлі қауіпті әрекеттер жасауы мүмкін екенін есіне салады. Сөйтіп, Дре Зоуидің автокөлік жүргізуге шынымен дайын екеніне күмәнданып, ойланып қалады. Дренің анасы Руби көлікті өзіне алу үшін оның күдігін қолдай түседі. Руби тіпті өз Facebook парақшасында автокөлікпен түскен селфиін жариялап, «Исаға сансыз мадақ! Менің ұлым анасына Buick автокөлігін сыйлады» деп жазады. Бөлімнің соңына қарай Зоуи ақыры автокөлікке ие болады. Black-ish телехикаясының өзге сюжеттері де State Farm-нан бастап Chipotle-ге дейінгі брендтер төңірегінде жазылған.

Алғашында телевизияға арнап жасалған бренд интеграциясы ойын-сауық индустриясының өзге салаларына да жылдам таралып кетті. Мұқият қарасақ, фильмдерде, видеоойындарда, комикстерде, Broadway музыкалық қойылымдарында және тіпті поп-музыкада продакт-плейсментті байқаймыз. Мысалы, өткен жылы жарық көрген ең танымал 31 фильмнің ішінде танымал 430 бренд плейсменті болды.[13] Көпшілікке белгілі *The LEGO* фильмі әйгілі LEGO конструкторларына арнап 100 минуттық продакт-плейсмент жасады. Бір жазушының айтуынша: «Аудитория фильмдерге өнімдерді терең кіргізіп, олардың алуан қырын көрсететін кинематографиялық сату жолы арқылы жасалған қойылымдарды жылы қабылдады... Фильмнің басым бөлігінде LEGO кірпіштері креатив құрал ретінде қаншалықты пайдалы екені айқын көрсетілетін, көрерменді одан әрі еліте түсетін көріністерге толы. Бірақ фильмде мінсіз продакт-плейсментті шынымен жеткізетін – жеке элемент». *The LEGO* фильмі LEGO Group компаниясы ашылғаннан кейін бір жылдан соң оның саудасын 13%-ға арттырды.[14]

Натив жарнама – веб не әлеуметтік медиа платформасы төңірегіндегі түрі және функциясы бойынша басқа да натив контентке ұқсас жарнама не өзге онлайн контент.

Натив жарнама (сондай-ақ *демеушілік жасалған контент* деп те аталады) – бренд интеграциясының балама түрі. Бұл – жарнама не өзі орналасқан веб-сайт немесе әлеуметтік медиада «натив» сияқты көрінетін жарнама немесе өзге бренд жасаған онлайн контент. Яғни бренд контенті түрі мен функциясы жағынан веб-сайт немесе әлеуметтік медиа платформалары төңірегіндегі басқа түпнұсқа контент сияқты көрінеді. Бұл *Huffington Post, BuzzFeed, Mashable* немесе тіпті *The New York Times* және *The Wall Street Journal* веб-сайттарындағы мақала болуы мүмкін. Оның ақысын жарнама беруші төлеген соң мақала жарияланады. Бірақ материал дәл редакцияның мақала форматында жазылады. Сонымен қатар бұл Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest немесе Twitter сияқты әлеуметтік медиаға енгізілген, сол жердегі контентке үлгісі және табиғаты жағынан үйлесетін брендтің видео, суреттері, посттары немесе парақшалары болуы мүмкін. Мысалы, оған Twitter-дің «Сториз» бөлімінде шығатын жарнама жазбалары, Facebook-тің жарнама сториздері, *BuzzFeed-тегі* ақылы посттар немесе Snapchat-тағы «бренд сториз» жарнамасы мен брендтелген посттар жатады. Натив жарнама бара-бара бренд контентінің ең танымал түріне айналып келеді. Бұл жарнама берушілерге бренд пен тұтынушы контенті арасында маңызды қауымдастық құруға мүмкіндік береді. Ұлттық жарнама берушілер қауымдастығы жақында жүргізген зерттеуге сәйкес, тұтынушыларға бұрын-соңды болмаған дәрежеде жарнамадан қашуға мүмкіндік берілген бүгінгі медиаландшафтты ескере отырып, жарнама берушілер де енді өз месседжін жеткізу және оны әсерлі ету жолының жаңа әдістерін қарастыруда.[15]

Сондықтан да Madison & Vine енді жарнама, бренд контенті және ойын-сауықтың тоғысқан нүктесіне айналды. Мақсат – бренд месседжін жай ғана енгізіп, тұтынушы назарын аударып қана қоймай, оны кең ауқымды тұтынушы контенті мен әңгімесінің бір бөлшегі ету. JWT жарнама агенттігі былай дейді: «Біз жарнама адамдардың назарын олар қызығатын дүниеден *аударып* әкетпей, олар қызығатын дүниенің өзіне айнала білуі қажет деген пікірдеміз». Дегенмен жарнама берушілер жаңа тоғыстың өзі тым толып кетпеуін қадағалауы керек. Madison & Vine бейберекетті бұзу үшін арнайы жасалғанымен, бренд контентінің барлық жаңа түрлері және интеграциясымен одан бетер бейберекет тудыру қаупі бар. Дәл осы сәтте тұтынушылар басқа жолды таңдауы мүмкін.

Месседж және контент стратегиясы. Тиімді жарнама контентін жасаудың алғашқы қадамы – тұтынушыларға жететін жалпы *месседжді*, яғни хабарлама *стратегиясын* жоспарлау. Жарнама мақсаты – тұтынушы тарту, олардың өнімге я болмаса компанияға белгілі бір түрде реакция жасауын қамтамасыз ету. Жұрт өнімнен не компаниядан пайда көретініне сенімді болғанда ғана оларды тартуға болады. Сол себепті тиімді месседж стратегиясын әзірлеуде – жарнама месседжін құру барысында пайдалануға болатын тұтынушы *артықшылықтарын* анықтау қажет. Идеал тұрғыда месседж стратегиясы компанияның ауқымды позициялау және тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру стратегиясымен сәйкес келеді.

Креатив концепт – жарнаманың месседж стратегиясын ерекше және есте қаларлық әдіспен жүзеге асыратын тамаша «үлкен идея».

Месседждің стратегиялық мәлімдемелері әдетте жарнама берушінің өзі аса мән бергісі келген айқын артықшылықтар сипаты мен позициялау нүктелерінен құралады. Жарнама беруші содан кейін месседж стратегиясын ерекше және есте қаларлық тәсілмен жеткізетін **креатив концептін** (немесе *үлкен идеяны*) әзірлеуі керек. Бұл кезеңде



Айрықша жарнама үндеуі: GE компаниясы Cafe тоңазытқышын ерекше етіп жасады. Тоңазытқыш есігіне фильтрден өткізетін ыстық су диспенсері мен Keurig® K-Cup® бірреттік қайнату жүйесі орнатылған. Осылайша ол «су қайнатудың жаңа түрін» ойлап тапты

Орындау стилі – жарнама месседжінде қолданылатын тәсіл, стиль, реңк, тіркестер және формат.

қарапайым месседж идеялары үлкен жарнама кампанияларына айналады. Әдетте креатив концепт жасау мақсатында копирайтерлер мен арт-директорлар бірігіп жұмыс істейді. Себебі олар осы концептілердің біреуі үлкен идеяға айналатынынан үміттенеді.

Креатив концепт жарнама кампаниясында қолданылатын арнайы үндеулерді анықтайды. *Жарнама үндеудің* үш түрлі сипаты бар: біріншіден, ол *мағыналы* болуы керек. Яғни тұтынушылардың өнімге қызығушылығын арттырып, оны таңдауы үшін өнімнің пайдасын атап өтуі қажет. Екіншіден, үндеу *шындыққа сәйкес* болуы шарт. Тұтынушылар өнім немесе қызмет уәде еткенін жеткізетініне сенімді болуы керек.

Дегенмен оның ең мәнді және шындыққа жанасатын артықшылығы ең жақсы сипаты болмауы мүмкін. Үндеу сондай-ақ *ерекше* болуы керек. Ол өнімнің бәсекелес брендтерге қарағанда қай жағынан жақсы екенін айқындауы қажет. Мысалы, тоңазытқыштың ең мағыналы артықшылығы – тағамды суық қалпында ұстауында. GE өзінің Café тоңазытқышын ерекше етіп жасады. Тоңазытқышты қолданушылар оның есігіне орнатылған фильтрден өткен ыстық су диспенсері арқасында оны пайдалана алады. Сондай-ақ Keurig® K-Cup® бірреттік су қайнату жүйесі орнатылған тоңазытқыштан кофе, шай және басқа да ыстық сусындар дайындап алуға болады. Бұл – «су қайнатудың жаңа тәсілі». Сол сияқты қолсағаттардың ең маңызды артықшылығы – уақытты дәл көрсетуінде. Бірақ тек кейбір сағат жарнамасы ғана оның осы қырын атап өтеді. Мұның орнына сағат жарнамалаушылар басқа тақырыптарды таңдай алады. Көп жыл бойы Timex «Қанша бұзылса да, тықылдап жұмыс істеп тұра береді» слоганымен қолжетімді сағат бренді болып келеді. Бұған керісінше Rolex жарнамасы брендтің «мінсіздікке ұмтылу» слоганымен «Rolex бір ғасырдан астам уақыттан бері тиімділік пен беделдің ерекше символына айналды» деген фактіге баса мән береді.

Месседжді орындау. Қазіргі таңда жарнама беруші таргет нарықтың назарын өзіне аударып қызықтыру үшін «үлкен идеясын» шынайы жарнамаға айналдыруы қажет. Месседжді орындау үшін креатив топ ең тиімді тәсіл, стиль, ырғақ, тіркестер және формат таба білуі керек. Месседжді төменде берілген бірнеше **орындау стилінде** ұсынуға болады:

- *Өмірдің бір бөлшегі.* Бұл стиль бір немесе одан көп «ұқсас» адамдар өнімді әдеттегі жағдайда қалай қолданатынын көрсетеді. Мысалы, IKEA контенті (кішігірім сайттар, Instagram посттары мен баспа және тележарнамаға дейін) IKEA жиһаздары және IKEA үй заттарымен безендірілген бөлмелерде өмір сүріп жатқанын көрсетеді.
- *Өмір стилі.* Бұл стиль өнім белгілі бір өмір сүру стилімен қаншалықты үйлесетінін көрсетеді. Мысалы, Athleta спорт киімі өз жарнамасында бір әйелдің күрделі йога позасында тұрғанын көрсетіп, мынадай жазумен толықтырған: «Сіздің тәніңіз – ғибадатхана, ендеше оны бірте-бірте тұтас қалыптастырыңыз!».
- *Қиял.* Өнімнің өзін немесе оны қалай қолдануға болатынын елестету. Бұған Calvin Klein «Қиялға қарай бағыттал» жарнамасы мысал бола алады. Мәселен, оның жарнамасында кешқұрым жағажайда Calvin Klein іш көйлегін киген, толқынның үстінде қалқып ерекше бақытты күйде тұрған әйел бейнеленген.
- *Көңіл-күй немесе бейне.* Бұл стиль бір өнім не қызмет жайында әдемілік, махаббат, интрига, іңкәрлік, мақтаныш сияқты көңіл-күйді не болмаса бір бейнені қалыптастырады. Мұнда өнім не қызмет жайында ұзын сөйлемдер емес, қысқа да мәнді тіркестер қолданылады. Мысалы, Budweiser-дің көзге жас келтіретін «Жоғалған ит» жарнамасында Budweiser Clydesdales кішкентай күшікті аш қасқырдан құтқарып қалады. Бұл жарнама көпшілік жүрегін жаулап алғаны сонша – ол Super Bowl XLIX кезеңінде жарнама тізімінің ең алғашқы орындарына жайғасты. Тіпті әлгі роликте Budweiser сырасының сапасы және дәмі туралы еш нәрсе айтылмаған.
- *Музыка.* Бұл стильде көбіне адамдар немесе мультфильм кейіпкерлері өнім жайында ән шырқайды. Мысалы, M&M's «М-мен бірге жақсырақ» кампаниясының бір бөлшегі «Махаббат балладасы» жарнамасында «Қызыл кәмпит» әнші Мит Лоуфтың «Махаббат үшін бәріне дайынмын» («I'd Do Anything for Love») әнін шырқайды. Ол осылай актриса Ная Риверағa адалдығын көрсетеді. Қызыл басқа ойда еді. Алайда Ривера Қызылды өзінің печенье, тәтті бәліш және балмұздақ сияқты сүйікті тағамдарына қосудан басқа жол таба алмайды. Осының

бәріне Қызыл: «Бірақ, мен мұны жасамаймын.... немесе оны.... немесе оны... немесе оны», – деп әндетіп жауап қайтарады.

- *Символ-тұлға*. Бұл стиль өнімді ұсынатын кейіпкерді ойлап шығарады. Кейіпкер анимациялық тұлға (Mr. Clean, GEICO кесірткесі немесе Pillsbury қамырдан жасалған кейіпкері) не шын адам болуы да мүмкін (Progressive Insurance көңілді өкілі Фло, Dos Equis сырасының «Әлемдегі ең қызық адамы» немесе Рональд Макдональд).
- *Техникалық*. Бұл стильде компанияның өнімді шығару барысындағы техникалық сараптамасы көрсетіледі. Осыған сәйкес Boston bear маманы Джим Кох Samuel Adams сырасын ашытудағы көп жылдық тәжірибесі жайында әңгімелейді.
- *Ғылыми дәйектер*. Бұл стиль белгілі бір бренд басқа брендтерге қарағанда әлдеқайда жақсы екені не тұтынушы көңілінен шыққаны жайында сауалнама нәтижесін, болмаса ғылыми дәйектерді ұсынады. Көп жыл бойы Crest тіс пастасы өз өнімі басқа тіс пасталарына қарағанда тіс жегісіне қарсы күресте тиімді екенін көрсету үшін ғылыми дәйектерді қолданды.
- *Мінездеме беру немесе мақұлдау*. Бұл стиль өнімді жоғары сенімділік не тартымдылық жағынан мақұлдауды қамтиды. Онда қарапайым адамдар өнімді қаншалықты ұнататынын әңгімелеуі де мүмкін. Мысалы, Whole Foods компаниясы «Құндылықтар» маркетинг кампаниясы аясында шынайы өмірдегі түрлі тұтынушыларды көрсетеді. Сонымен бірге белгілі тұлғалар да өнімді таныстыра алады. Мысалы, Тэйлор Свифт диеталық Coke сусынын, NBA жұлдызы Стефен Карри Under Armour-ды ұсынады.

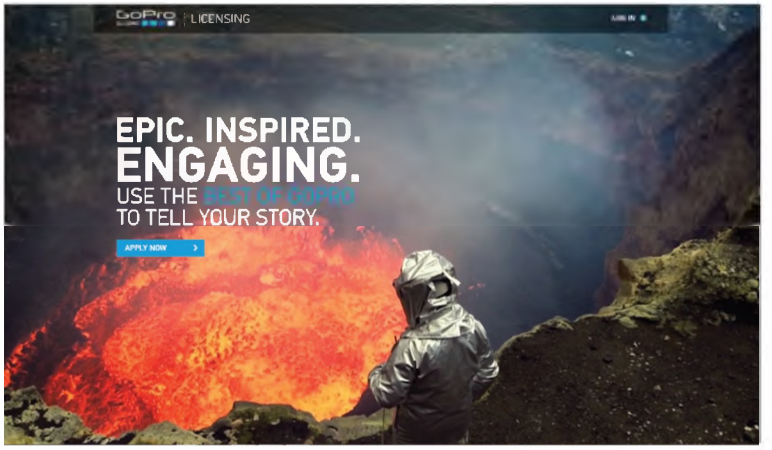
Жарнама беруші сондай-ақ жарнамаға дұрыс *реңк* таңдауы қажет. Мысалы, P&G әрдайым позитив реңкті пайдаланады. Оның жарнамасы үнемі өз өнімдері жайында позитив дүниелер айтады. Қазір басқа жарнама берушілер жарнама әлеміндегі бейберекетті бұзу үшін өткір әзілдерді де қолданады. Doritos жарнамасы осылай танылған.

Жарнама беруші жарнамасында есте жақсы сақталатын және өзіне назар аудартатын *тіркестерді* қолдануы керек. Мысалы, Lens Crafters өзі ұсынып отырған күннен қорғайтын көзілдірік әйнектерінің тұтынушыны күннен қорғайтынын және сәнді көрінетінін айтудың орнына «Күннен қорғайтын крем ешқашан осыншалықты әдемі көрінбеген» дейді. BMW керемет жасалған автокөлік екенін айтудың орнына креатив және ерекше әсер ететін тіркес қолданылады. Мысалы, «Толық автоматтандырылған көлік» дейді. Сонымен қатар Hanes socks өз шұлықтарының арзан шұлықтарға қарағанда сапалы екенін ашық айтпай, «Арзан шұлық сатып ал да, башпайыңды тесіктен шығарып төле» деген.

Қорыта айтасақ, *формат* элементтері жарнаманың тиімділігіне және оның бағасына да өзгеріс әкеледі. Жарнама дизайнындағы кішігірім өзгеріс үлкен мағына білдіруі мүмкін. Баспа жарнамада болсын, электрондық жүйедегі жарнамада болсын, оқырманның көзі алдымен *иллюстрацияға* түседі. Сол себепті иллюстрация ел назарын аударта алатындай мықты жасалуы қажет. Одан кейін назар *тақырыпқа* түседі. Тақырып адамдарды мәтінді оқуға тарта білуі шарт. Ал ең соңында *көшірме* (жарнама мәтініндегі негізгі бөлік) қарапайым, бірақ қуатты әрі көңілге қонымды болуы керек. Сондай-ақ бұл үш элемент *бірігіп*, тұтынушы тарту және тұтынушы құндылығын сенімді түрде ұсынуда тиімді жұмыс істеуі қажет. Дегенмен әңгіме форматындағы жарнама өзге жарнама ішінен ерекшеленіп тұрады. Мысалы, жақында жарық көрген Sherwin-Williams жарнамасында тұтынушы назарын өзіне аударту және оларға астарлы месседж жеткізу үшін көздің жауын алатын түстер мен ерекше дизайн қолданылады. Сурет оқырманға жеткен кезде кішкентай әріптермен жазылған тақырыптар «Бояуымызды қолдана отырып, қандай артықшылыққа ие боласыз?» деп сұрайды. Дәл осы сәтте таныс Sherwin-Williams «Бүкіл әлемді қамты» бренд логотипімен өзін айқындайды.

Тұтынушылар жасаған контент. Көп компания бүгінгі цифрлық және әлеуметтік медиатехнология жетістіктерін пайдалану арқылы маркетинг контентін, месседж идеяларын, тіпті әдеттегі жарнама мен видео әзірлеуге тұтынушыларды араластыра бастады. Бұл кейде тамаша нәтиже берсе, кейде есте де қалмайды. Дегенмен жақсы орындалса, тұтынушы жасаған контент тұтынушының дауысын бренд месседжіне кіргізіп, осылайша тұтынушы тартуын арттыра алады.

Тұтынушы жасаған контенттің ең танымалы – PepsiCo Doritos бренді жыл сайын ұйымдастыратын бұрынғы «Crash the Super Bowl Challenge» жобасы болса керек. Он жылдан аса уақыт бойы Doritos тұтынушыларын 30 секундтан аспайтын өз видеожарнамасын жасауға шақырды. Осылайша жеңімпаз ақшалай сыйлыққа ие болып, оның жарнамасы Super Bowl барысында көрсетілетін. «Crash the Super Bowl Challenge»



Тұтынушы жасаған контент: GoPro тұтынушы контентінің кейбірі мықты болғаны сонша – компания лицензия беру бөлімін құруға дейін барды. Бұл бөлім тұтынушылар жасаған Go Pro контентін өзге брендтерге өз промоушн кампанияларын қолдану мақсатында лицензия береді. Осылай компания оларды «Өз оқиғаңызды баяндау үшін Go Pro-дың ең үздік артықшылықтарын пайдалануға» шақырады

жобасы оң нәтиже көрсеткеннен кейін Doritos қазір жыл бойы фанаттар жасаған әзіл-ысқақ жарнамасы мен өзге контенттер сияқты кампаниялар жүргізуде.[16]

Қазіргі таңда дүниежүзінде түрлі өндіріс салалары (автокөлік өндірушілерінен фаст-фуд тағамдары желілері және үй жиһаздары брендтері мен үй жануарларына арналған тамақ шығарушыларға дейін) күнделікті тұтынушылар жасаған әлеуметтік медиа контентін өзінің дәстүрлі және әлеуметтік медиадағы маркетингіне енгізе бастады. Мысалы, сәнді үй жиһазын өндіруші West Elm жүргізген #MyWestElm кампаниясында тұтынушылар онлайн бөліскен West Elm өнімдерімен бірге түскен суреттерін жинап, оны өз веб-сайтында, Facebook-те, Pinterest-тегі промоушн посттарында қолданады. Сондай-ақ осыған ұқсас өнімдерді компанияның онлайн сауда дүкеніндегі сілтемелермен ұсынады. Қазірге дейін 18 мың сурет жүктелді. Осының арқасында My West Elm сайтына бір айда 2 миллион қолданушы кірді. Сонымен қатар West Elm сайтындағы өнім суреттерінің 40%-ы – тұтынушылар түсірген фотосуреттер. Бұл суреттерде тұтынушылар компания өнімдерін шынайы өмірде қалай қолданып жатқанын көрсетеді.[17]

Тұтынушылар жасаған контент клиенттерді брендтің күнделікті ажырамас бөлшегіне айналдыра алады. Мысалы, Converse аяққиім бренді қымбат жарнамаға жүгінудің орнына тұтынушыларға брендті жасауға және оның тарихын қалыптастыруға мүмкіндік беріп отыр («Реал маркетинг» айдарындағы 15.2-мысалды қараңыз). Экшн камера жасаушы GoPro өз сайты мен әлеуметтік медиасында тұтынушылары түсірген видеоларды бұрыннан жариялап келе жатыр. Осылай компания тұтынушыларының мықты тәжірибе бөлісуіне жағдай жасап отыр. Осындай видео арқасында әлеуметтік медиада GoPro пайдасы мен әсері жайында мәлімет бөлісуде көмектесетін GoPro фанаттарын тартып, GoPro тұтынушылары қауымдастығын қалыптастырды. Тұтынушылар жасаған GoPro жоғары сапалы контент жинағы шытырман оқиға іздеген әуесқойлар мен кәсіпқойлардың өзін еліте түсетін видеороликтерден тұрады. Кейбір контенттің мықты болғаны сонша – компания лицензия беру бөлімін құруға дейін барды. Бұл бөлім өзге брендтерге тұтынушылар жасаған GoPro контентін өз промоушн кампаниясына қолдану үшін лицензия береді. Осылай компания оларды «Өз оқиғаңызды баяндау үшін ең үздік GoPro артықшылықтарын пайдаланыңыз» деп шақырады.[18]

Дегенмен тұтынушылар жасаған контенттің бәрі жақсы деп те айтуға болмайды. Үлкен компаниялардың көбі әуесқойлар жасаған контент кәсіби емес екеніне көз жеткізді. Алайда бәрі ойдағыдай жасалса, тұтынушылар әзірлеген контент брендке қатысты жаңа креатив идеялар мен жаңа көзқарас тудыратыны анық. Осындай кампаниялар жаңа тұтынушы тартып, тұтынушыларды бренд және оның құндылығы жайында ойлануға және талқылауға итеруі мүмкін.

Жарнама медиа құралын таңдау

Жарнама медиа – таргет аудиторияға жарнама месседжін жеткізетін құралдар.

Жарнама медиа құралын таңдаудағы негізгі қадамдар: 1) *қамту ауқымын, жиілікті, әсері* мен *қатысу* деңгейін анықтау; 2) негізгі *медиа* құралдары *түрлері* арасынан таңдау; 3) арнайы *медиа құралын* таңдау; 4) *медиа жоспарды* таңдау.

Қамту ауқымын, жиілігін, әсері және қатысу деңгейін анықтау. Медиа құралын таңдау үшін жарнама беруші жарнама мақсатына жетуге қажет қамту ауқымы мен жиілігін анықтап алуы керек. *Қамту ауқымы* – белгілі бір уақыт аралығында таргет нарықтағы жарнама кампаниясы әсер еткен адамдардың *пайыздық* көрсеткіші. Мысалы, жарнама беруші кампанияның алғашқы үш айында таргет нарықтың 70%-ына қол жеткізуге ұмтыла алады. *Жиілік* – орта есеппен адамға месседж қанша рет әсер еткенінің өлшемі. Мысалы, жарнама беруші оның адамдарға орташа есеппен үш рет әсер еткенін қалауы мүмкін.

Дегенмен жарнама берушілер белгілі бір уақыт аралығында белгілі тұтынушы санын қамтудан да ауқымды дүние жасағысы келеді. Жарнама беруші сондай-ақ өзі қалаған *медиа әсерін* анықтауы қажет. Яғни ұсынылған медиа құралы арқылы месседжге

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

15.2. Converse: тұтынушыларға бренд оқиғасын құруға мүмкіндік беру

Әйгілі Converse брендінің ұзақ әрі аңызға айналған тарихы бар. Бұл тарихи оқиға алғаш 1923 жылы Converse баскетболға арналған Chuck Taylor All Stars аяққиімін таныстырғаннан бастау алды. Бұл аяққиім әлемде Cons, Connies, Convics, Verses немесе жай ғана қарапайым Chucks атауымен танымал болды. Отызыншы, қырқыншы, елуінші және алпысыншы жылдар бойы Chucks әркімде болуы керек аяққиім брендіне айналып үлгерді. Оны баскетболдан бірінші олимпиада құрамасы киді. Сондай-ақ ол баскетбол алаңдарында (әуесқой не кәсіпқой болсын) 50 жылға таяу басым болды. Тіпті жетпісінші жылдардың ортасына дейін баскетболшылардың 70-80% жуығы әлі де Converse өнімдерін киетін.

Осының бәріне қарамастан, Converse брендінің тарихы он жылдан аз уақыт бұрын аяқталды. 1980—1990 жылдары нарықты кеды жаулап ала бастаған кезде Converse заман ағымына ілесе алмай, қалып қойды. Nike, Adidas және Reebok сияқты бәсекелестер нарықты жаулап алды. Олар тиімділігі жоғары жаңа аяққиімі мен сапалы маркетинг жоспарының арқасында табысқа кенелді. 2001 жылға қарай Converse-тің нарықтағы үлесі азайып, 1% ғана қалды, содан кейін бір кездері алып компания болған Converse банкрот екенін мәлімдеді.

Converse фанатының көрегендігі болмаса, компания тарихы дәл осы жерде аяқталар еді. Банкроттан кейін нарық көшбасшысы Nike іске кірісіп, Converse-ті арзанға сатып алды. Nike аса сыйлы, бірақ тозып кеткен Converse-тен әлі де болса бір үміт шуағын көрген болатын. Бірақ Nike осы арада күрделі бір мәселемен бетпе-бет қалды. Nike сияқты маркетинг алыбы қалайша жұлдызы сөнген әйгілі Converse-ке екінші дем бермек? Жауабы былай болды: мұны тұтынушылар өзі істеуіне мүмкіндік беру керек. Converse қайтадан өркендеп атын шығару үшін Nike-тің қуатты маркетинг жоспарынан үлгі алудың орнына тұтынушыларын Converse брендін қайтадан құруға және компания тарихын таза парақтан бастап жазуға көмектесуге шақырды.

Converse тұтынушылары онсыз да ұзақ жылдардан бері брендті құруға араласқан еді. Converse нарықтағы үлесінің кемігеніне қарамастан, аз болса да сенімді әрі адал фанаттары қалғанын байқады. Оның үстіне Converse өзін тек баскетбол аяққиімін өндіруші компания ретінде танытып келгеніне қарамастан, адал фанаттары оны мүлдем басқа қырынан көретін болып шықты. 1990 жылдары көше балалары қолжетімді Converse аяққиімін кие бастады. Олар осылай өзінің даралығын көрсетуді және паш етуді көздеді. Осының артынан суретшілер, дизайнерлер және музыканттар да Chucks-ті қарапайымдығы мен классикалық келбеті үшін кие бастады. Converse айналадағы жалпы жүйеге және үлкен корпорациялардың әрекетіне қарсы топ пен сән трендтерінен шаршағандардың сүйікті аяққиіміне айналды. Converse фанаттары All Stars-тың арзан, бірақ жайлы бір өнімін сатып алып, оны бүлдіріп, өз қалауынша жазу жазып, өзгертіп алатын. Осылайша олар All Stars-ты өз даралығын көрсету құралы ретінде қолданатын.

Converse қазіргі жастар брендтің өзін нақты түрде айқындап, қаптамасына салып, дайын өнімді қолдарына бергенін қаламайтынын аңғарды. Керісінше, олар брендті өз тәжірибесінен өткізіп, құрастырып, содан соң өзімен көзқарасы ортақ адамдармен бөліскісі келеді. Сол себепті Converse жаңа бренд тарихын күштеп нарыққа кіргізудің орнына келесі тарауды жазу құрметін тұтынушылардың өзіне тапсырды. Қайта жанданған Converse бренді философиясы брендтерді компаниялар емес, тұтынушылардың өзі бақылайды деген ұстанымға сүйенеді. Тұтынушылардың түсінігінде Converse аяққиім ғана емес, адамның өз болмысын көрсету тәсіліне айналды. Converse өзінің рөлін қарапайым, яғни тұтынушылар кигісі келетін ғажайып өнімдер шығарушы ретінде ғана көреді. Оның үстіне ол бренд тарихын жеке өзі жазудың орнына басқаларымен бірге осы істі атқаруға кірісті.

Осылайша бүгінгі Converse қомақты бюджетке сүйенген маркетинг кампанияларынан гөрі тұтынушылар өзін көрсетіп, брендтен алатын әсерін бөлісетін тұтынушылар жасаған контентке көбірек жүгінеді. Converse әлеуметтік медианы толық жаулап, жас тұтынушыларды тарту және брендті айқындау үшін контент бөлісуге бағытталған тамаша форумға айналды. Қазір



Қазір Converse бренді қомақты бюджеті бар маркетинг кампанияларынан гөрі тұтынушылар жасаған контентке көбірек арқа сүйейді. Бұл контентте тұтынушылар өзін көрсетіп, брендпен таныстығы жайында тәжірибе бөліседі. Converse – «Сіз жасаған» бренд

Converse маркетинг бюжетінің 90%-ын цифрлық медиаға жұмсайды. Мына мәліметке мән берейік: Converse 37 миллион фанатымен Facebook-тегі ең танымал кеды брендіне айналып үлгерді. Бұл бас компания және нарық көшбасшысы Nike-тікінен 50%-ға көп. Сонымен қатар Converse-тің Twitter-де 1 миллионнан астам және Instagram-да 36,6 миллион жазылушысы бар. Бұл — АҚШ нарығынан бар-жоғы 3% үлес алатын нишалық бренд үшін тамаша әлеуметтік бөлісу.

Converse компаниясының тұтынушы контентін жігерлендіре түсетін әрекеттерінің ең соңғы мысалы ретінде жақында қолға алынған «Сіз жасаған» кампаниясын айтуға болады. Бұл кампания адамдардың даралығы мен өз болмысын көрсетуін дәріптей отыра, адамдарды өзі бірегей етіп жасаған Converse All Stars өнімімен суретке түсіп, өзінің брендпен таныстық тәжірибесі жайында ой бөлісуге шақырады. «Сіз жасаған» кампаниясы шынайы өмірден алынған. Себебі тұтынушылар онсыз-ақ Chucks киіп алып әлеуметтік желілерде мыңдаған сурет, видео және өзге де контент жариялайды. «Бұл онсыз-ақ белгілі бір дәрежеде жүзеге асырылып жатқан идея, — дейді Converse маркетологы. — Адамдар Chucks киіп тұрып түскен суреттерін апта соңында, демалыста және кез келген жағдайларда бөліседі. Біз күніне 13 мыңнан 15 мыңға дейін тэг (#Converse) көреміз».

«Сіз жасаған» кампаниясы тұтынушыға контент жасау процесін жігерлендіріп, ұйымдастыруға көмектеседі. Кампания дүниежүзі бойынша фанаттары жүктеген барлық арнайы жасалған Converse кедысының суреттерін жинақтап, мұқият сұрыпталған онлайн жинаққа жүктеп, бәріне қолжетімді етеді. Барлық суреттерді иесі өз қолтаңбасымен ұсынады. Жинақта Патти Смит және Энди Уорхол сияқты белгілі адамдардың суреттері де бар. Бірақ негізгі креатив фотосуреттер Converse-тің қарапайым болса да, өнімге аса құштар тұтынушыларынан келеді. «Бұл жай ғана Chuck Taylors-ты киюді ұнататын адамдар мейрамы», — дейді Converse жаһандық маркетинг вице-президенті.

Сондай-ақ «Сіз жасаған» кампаниясы фанаттардың туындыларын көрсетуге және оларды өзінің Chuck әсерін бөліскені үшін марапаттауға арналған шынайы көрмелерді де пайдаланады. Мысалы, Converse Foot Locker, Nordstrom және Journeys сияқты серіктестерінің бөлшек сауда орындарындағы шыны сөрелерді және дүкеннің дисплейін де өз иелігіне алды. Кейбір орындарда адамдардың дәл сол жерде компанияның бір бөлшегіне айналуына ықпал ететін портатив портрет студиялары орнатылған. Тұтынушылар Нью-Йорк қаласы Флэтайрон ауданындағы Converse локациясында және мобайл қосымшасы арқылы «Сіз жасаған» виртуал шынайылықта суретші Рон Инглиш, актриса Джоэнна Дэлейн және музыкант Кинг Туфф пен қала саяхатшысы Томас Мидлэйннің аяқкиімімен жүріп өте алады.

«Сіз жасаған» кампаниясы тұтынушыларға брендті айқындауға және брендтен алатын әсерін бөлісуге мүмкіндік беретін Converse философиясының ажырамас бөлігіне айналды. Converse мынадай қорытындыға келді: «Біз олардың аулада баскетбол ойнап жүріп, допты кәрзеңкеге салуына ықпал еттік. Дегенмен сіз мұны бұдан да ауқымды дүние ретінде қабылдадыңыз. Біздің кедымызды өзіңіз ойлаған дүние жасау үшін киіңіз. Біздің кедымызды киіп жүріп, музыка ойнадыңыз, сурет салдыңыз, көшеде скейтбордпен сырғанадыңыз және демалдыңыз. Сіз оны сән үшін киіңіз. Жұмысқа да киіңіз. Тіпті өз жеке стиліңізге қарай бейімдеп алдыңыз. Сіз оны киіп жүріп қалағаныңызды жасадыңыз. Бүгінге дейін осы рухты күй жалғасып келеді. Кедымызды киіп, өз жұмысыңызды бастаған сәттен оның шынайы өмірі басталады. Оған анықтаманы да сіз бересіз. Кедымен қайда баратыныңызды да өзіңіз шешесіз. Ол сіздің даралығыңыз бен өз-өзіңізді көрсететін бір мейрам іспеттес. Ол сіздің ажырамас бөлігіңізге айналды. Себебі оны жасаған — сіз».

Converse-тің тұтынушыларға бренд жайында сөз қозғап, «Сіз жасаған» бренд әсерін бөлісуге мүмкіндік беруі өзін-өзі ақтады. Nike Converse-ті сатып алғаннан бері оның сатылымы 10 рет артып, 200 млн доллардан 2 млрд долларға дейін көтерілді. Соңғы жылдары Nike сатылымдары жылына 10%-ға айтарлықтай өссе, дәл осы сәтте Converse сатылымдары екі есе арта түсті. Бір қызығы, Converse мұндай жетістікке промоушнға кірісінің бар-жоғы 1%-дан азын жұмсап отыруына қарамастан жетіп отыр. Мұның жанында Nike өзі промоушнға кірісінің 10%-ын жұмсап келеді. Бұл — тұтынушыларға пікір айтуға мүмкіндік беретін тағы бір артықшылық.

Дереккөз: Ashley Rodrigues, «Converse Breaks «Made By You» Campaign for Chuck Taylors», *Advertising Age*, March 2, 2015, http://adage.com/print/297320; Jennifer Rooney, «With «Made By You», Converse Lets Wearers' Portraits Sell Chucks», *Forbes*, March 2, 2015, www.forbes.com/sites/jenniferrooney/2015/03/02/with-made-by-you-converse-lets-wearers-portraits-sell-chucks/#115405b11f5f; Jennifer Rooney, «Geoff Cottrill Departs as CMO of Converse», *Forbes*, February 5, 2016, www.forbes.com/sites/jenniferrooney/2016/02/05/geoff-cottrill-departs-as-cmo-of-converse/#c3e37865d992; «How Does Converse Remain Relevant after All These Years?» *Copernicus Marketing*, http://copernicusmarketing.com/copernican-news/building-your-brand/how-does-converse-remain-relevant -after-all-these-years/, accessed October 2016; and www.converse.com and www.converse.com/us/en/ about/about -us.html, accessed October 2016.

сапалық мән дарыту керек. Мысалы, бір журналдағы (*Time* делік) дәл сол месседж екінші журналда (мысалы, *National Enquirer*) шыққан месседжге қарағанда көңілге қонымды болуы мүмкін. Тележарнама не онлайн видео әсері радиодағы хабарламаларға қарағанда күштірек. Себебі мұнда көрініс, әрекет және дыбыс бар. Дизайнына не функциясына тұтынушылар өзі үлес қоса алатын өнімдерді тікелей электрондық пошта арқылы хабар таратып жібергеннен гөрі интерактив сайттарда немесе әлеуметтік желілерде ілгерілеткен жөн.



Қажет аудиторияны лайық медиа арқылы бағыттау Mazda үшін тамаша нәтиже берді. Жоғарғы деңгейде таргеттелген цифрлық кампанияны жүргізген Mazda компаниясы әйгілі Mazda MX-5 Miata автокөлігінің 25 жылдығына орай шығарылған 100 данасын 10 минутта сатып жіберді

Жарнама берушілер көбінесе тұтынушыларды жай ғана қамтып қана қоймай, оларды өзіне тарта алатын медиа құралын таңдағысы келеді. Қандай медиа құралы пайдаланылса да, қанша адамды қамтығанынан гөрі контенттің бағытталып отырған аудиторияға релеванттығы маңыздырақ. Мысалы, Mazda компаниясы әйгілі Mazda MX-5 Miata автокөлігінің 25 жылдығына орай шығарылған 100 данасын Нью-Йорк халықаралық автокөлік көрмесіне сатылымға шығарғанын хабарлаған кезде ауқымды бюджетті медиа құралдарын пайдаланған жоқ. Оның орнына ол Facebook, Twitter және Google+ желілерінде MX-5 Miata фанаттар базасына тікелей посттар жібере бастады. Бұл посттар оларды шағын спорт автокөлігіне тапсырыс беруге болатын микросайтқа бағыттайды. Қажет аудиторияны дұрыс медиа құралдары арқылы бағыттау Mazda үшін тамаша нәтиже берді. Тапсырыстардың көптігінен бір айдан соң микросайт ашылып, шектеулі тиражбен шығарылған Miata 10 минутта сатылып кетті.[19]

Nielsen кейбір теле, радио және әлеуметтік медиа үшін *медианың қатыстыру* деңгейін өлшеуді бастағанына қарамастан, көп жағдайда мұндай өлшемдерді табу қиын. Бүгінгі медиа өлшемдеріне рейтинг, оқу аудиториясы, тыңдау аудиториясы және клик рейтингтері жатады. Дегенмен қатысу тұтынушының ойында жүреді. Адамның контентпен қатысу тереңдігін өлшеуді айтпағанда, тележарнама видео не әлеуметтік медиадағы посттар қанша адамға әсер еткенін өлшеудің өзі қиын. Солай бола тұра маркетологтар брендпен ауқымды қарым-қатынас құру аясында клиенттер жарнама және бренд идеясымен қалай байланыс орнататынын білуге тиіс.

Қызыққан тұтынушылардың бренд месседжіне мән беріп, тіпті басқалармен бөлісу ықтималдығы жоғары. Осылайша Coca-Cola жай ғана *тұтынушылардың* медиадағы материалдардан алған *әсерін* бақылаудың, яғни жарнаманы қанша адам көргенін, естігенін не оқығанын білгеннен де басқа тәсілдерді қолдануға кірісті. Компания интернеттегі *тұтынушылардың* пікір жазу, лайк қою, сурет не видео жүктеу және бренд контентін әлеуметтік желіде бөлісу сияқты *әрекеттерін* зерттейтін болды. Қазір көбінесе өкілетті тұтынушылар, бренд жайында компанияның өзіне қарағанда көбірек месседж береді.

Мысалы, Coca-Cola есептеуіне жүгінсек, брендке қатысты видео Youtube-те жүздеген миллион қаралым жинаса, соның бар-жоғы 18%-ын компания өзі жасады. Одан қалған контенттің 82%-ы – қызыққан тұтынушылардың жасағаны. Сондықтан Coca-Cola-ның көптеген маркетинг кампаниясының мақсаты – жұртты әсерлендіріп қана қоймай, брендке қатысты контент жасауға түрткі болу. Мысалы, брендтің ең соңғы «Coke бөліс» жазғы кампаниясы (бұл кампания аясында Coca-Cola әйгілі 20 унциялық бөтелкелерінің логотипін халық арасындағы ең танымал 1 000 есімге алмастырды) фанаттардың сусынды достары және отбасымен бөлісуіне негіз болды. Сондай-ақ тұтынушылар өзінің Coca-Cola-мен түскен суреттерін, басынан өткен оқиғасы және тәжірибесін #ShareaCoke хэштегі арқылы ортаға салады. Ал үздік посттар бренд сайтында және компания билбордтарында жарияланады. «Coke бөліс» кампаниясы нәтижесінде интернетте 500 мың фотосурет жүктеліп, 6 миллион виртуал Coke бөтелкесі ортаға салынды. Бұған қоса Facebook-тегі Coca-Cola жазылушылары 25 миллионға көбейді.[20]

Негізгі медиа түрлері арасынан таңдау. 15.2-кестеде көрсетілгендей, негізгі медиа түрлеріне телевизия, цифрлық медиа, мобайл және әлеуметтік медиа, газеттер, тікелей электрондық поштаға хат жолдау, радио және сыртқы медиа жатады. Аталған әр құралдың артықшылықтары мен шектеулері бар. Медиа жоспарлаушылары жарнама месседжді таргет тұтынушыларға тиімді және әсер ететіндей түрде ұсыну үшін медиа-микс таңдағысы келеді. Сол себепті олар әр медиа құралының әсерін, месседждің тиімділігін және бағасын назарда ұстауы керек.

Алдыңғы тарауда айтылғандай, медиа-микстің басым бөлігі дәстүрлі масс-медиадан тұрады. Дегенмен масс-медиа шығыны уақыт өткен сайын артып, аудиториясы азайып бара жатқандықтан, компаниялар кең ауқымда тұтынушы тартатын әрі тиімді және арзан цифрлық, мобайл және әлеуметтік медианы қолдануды бастады. Бүгінгі маркетологтар таргет тұтынушыларға брендтің қызықты контентін жасай алатын және жеткізетін *ақылы, жекеменшік, табыс табатын* және ортақ медиа-микс жинауда.

Интернет, мобайл және әлеуметтік медиамен қатар кабельдік және спутник телевизия өркендеп, дамып келеді. Мұндай жүйелер спорттың барлық түрлері, жаңалықтар, тамақтану, өнер, үй жабдықтау және бақшаны жақсарту, ас әзірлеу, саяхат, тарих,

15.2-кесте. Негізгі медиа түрлері

Ақпарат жеткізуші	Артықшылықтары	Шектеулері
Телевизия	Масс-маркетингті қамту ауқымы жақсы; көрсетілімі арзан, видео, дыбыс және әрекетті қамтиды; сондай-ақ адамның сезіміне әсер етеді	Шығыны көп; бейберекет; бір сәттік әсер береді; аудиторияны таңдау мүмкіндігі аз
Цифрлық, мобайл және әлеуметтік медиа	Таңдау мүмкіндігі көп; арзан; жеделдік; интерактив мүмкіндігі	Әсердің аз болу ықтималдығы жоғары; контентті көбінесе аудитория бақылайды
Газеттер	Икемді, ақпаратты дер кезінде береді; жергілікті нарықты жақсы қамтиды; кең ауқымда қабылданады; шындыққа жанасу деңгейі жоғары	Қызмет ету мерзімі қысқа; қайтадан өндіріп шығару сапасы төмен; аудиториясының ауқымы тар
Электрондық поштаға тікелей жолдау	Аудитория таңдау мүмкіндігі мен икемділігі жоғары; сол ақпарат құралындағыдай жарнама бәсекесі жоқ; дербестендіруге мүмкіндік бар	Әр жолдау құнының салыстырмалы түрде жоғары болуы; «қажетсіз хаттардың» келуі
Журналдар	Қажет географиялық және демографиялық таңдау мүмкіндігі жоғары; сенімділік пен мәртебе; қайта өңдеп шығару сапасы жоғары; ұзақ уақытқа шыдайды және қолдан-қолға өту арқылы оқырман саны артады	Жарнама бетін сатып алуға көп уақыт қажет, қымбат, позицияға кепілдік жоқ
Радио	Жергілікті халық жақсы қабылдайды; қажетті географиялық және демографиялық таңдау мүмкіндігі жоғары; арзан	Тек қана аудио; әсері бір сәттік; көңіл аз бөлінеді («жартылай есту» ақпарат жеткізушісі); тыңдарманы жан-жақты орналасқан
Сыртқы жарнама	Икемді; ақпарат жұрттың көзіне жиірек ілінеді; арзан; месседж бәсекесі төмен; жақсы позицияны таңдау мүмкіндігі бар	Аудиторияны таңдау мүмкіндігі төмен; креатив дүние жасауда шектеулер бар

қаржы және өзге де салалар секілді таңдаулы таргет топтарға жету үшін тар шеңберде бағдарламалауды қолдануға мүмкіндік береді. Тіпті Comcast сияқты кабельдік операторлар белгілі жарнама түрін арнайы аудандарға немесе арнайы тұтынушылардың теледидарына жіберу жүйесін сынақтан өткізуде. Мысалы, Spanishlanguage арнасындағы жарнама тек испан тілінде сөйлейтін аудандарда, сол сияқты үй жануарларына арналған азық жарнамасы тек үй жануарларын ұстайтын адамдарға ғана көрсетіледі.

Қорыта айтқанда, жарнама берушілер таргет тұтынушыларға жетуде арзан және тиімді жолдарды табуда бар күшін сала отырып, *балама медианың* тамаша миксін тапты. Қазіргі таңда сіз қайда және не істесеңіз де жарнаманың жаңа түрін кездестіретініңіз анық:

> Бір жағынан, супермаркеттегі арбаларға жапсырылған шағын жарнама қалқаны Pampers сатып алуға үгіттеп жатса, екінші жағынан, дүкен конвейерлері жергілікті Chevy дилерін жарнамалауда. Далаға шықсаңыз Glad қоқыс қағаз қапшықтарын жарнамалап бара жатқан қоқыс жүк тасушы көлігін не Little Caesar пиццасының жарнамасы бейнеленген мектеп автобусын көзіңіз шалуы мүмкін. Ал жаныңызда KFC-дің «ауызды өртейтін» тауық қанаттарының жарнамасы бейнеленген өрт сөндіру гидранты тұр. Бейсбол стадионына жүгіріп барсаңыз, онда сізді Budweiser жарнамасын көрсетіп жатқан билбордпен бірдей экран күтіп тұрады. Сондай-ақ сол сәтте электрондық тақтада хабарламасы бар дирижабль төбеңізден айналып ұшып жүреді. Қыс ортасында пешке ұқсатып жасалған және жылумен қамтамасыз етілген автобус аялдамасында Caribou Coffee таңғы асқа арналған ыстық бутербродтары желісінің жарнамасын байқайсыз.
>
> Бүгінгі таңда жарнаманы кез келген жерден таба аласыз. Таксилерде GPS құрылғыларына орнатылған электрондық хабарлама датчиктерінде жақын маңдағы жергілікті сауда үйлері, мейрамханалар т.б. көрсетіледі. Автотұрақ билеттерінде, авиакомпаниялардың отырғызу талондарында, метро турникеттерінде, үлкен автокөлік трассаларында, банкоматтарда, қаладағы қоқыс бактарында, тіпті полиция автокөліктерінде, дәрігердің науқасты тексеру үстелдерінде, сондай-ақ шіркеу бюллетеньдерінде де жарнама кеңістігі сатылады. Бір компания тіпті дәретхана қағазындағы бос орынды мейрамханалар, стадиондар және сауда үйлеріне жарнама үшін тегін береді. Дәретхана қағазында жарнама беруші логотиптері, купондар, смартфоныңыз арқылы сканерлеп алатын цифрлық

купондарды жүктеуге арналған QR-кодтар немесе жарнама берушінің әлеуметтік медиа парақшасына бағыттайтын сілтемелер жазылады. Тұтқынға түскен аудитория осы болса керек.

Осындай балама медиа кейде тым жасанды көрініп, кейбір сәттерде тұтынушылардың ашуын келтіріп, тіпті «жарнама құсығы» болып көрінеді. Алайда көп маркетолог үшін бұл медиа түрі – қаражат үнемдеу және таргет тұтынушыларды тұратын жерінен, дүкен аралап, жұмыс істеп және көңіл көтеріп жүрген жерінен қапыда ұстау үшін таптырмас тәсіл.

Қазіргі таңда медиа таңдауға әсер ететін тағы бір маңызды тренд – бірнеше *медиа* түрін *пайдаланатындар* санының көбеюінде. Яғни бұл адамдар бір мезгілде бірнеше медиа құралын пайдаланады. Мысалы, дәл бір мезетте теледидар көріп және қолындағы смартфонымен Twitter-де отырып, достарымен Snapchat арқылы сөйлесіп, бір жағынан, Google-дегі ақпаратты оқып отырған адамды кездестіру қиын емес. Соңғы зерттеу нәтижесі тұтынушылардың 90%-ы теледидар тамашалағанда бірнеше нәрсемен айналысып отыратынын анықтады. Сондай-ақ зерттеу нәтижесінде, миллениалдар мен X ұрпағы теледидар көріп отырып, интернетті шолып, хабарлама жазу, электрондық поштаны тексеру сияқты орта есеппен үш әрекет жасап отыратыны белгілі болды. Бірнеше медианы қолданудың (ұқсас өнімдерді іздеу мен бағдарламаға қатысты мәліметті қарау сияқты) кейбір жағдайлары теледидар көрумен байланысты болғанымен, көбінесе бірнеше медианы қолдану сол шоуға немесе жарнамаға қатысты болмай жатады. Маркетологтар қолданғысы келетін медиа түрін таңдаған кезде медианың өзара әрекеттестігі секілді мәселені назарда ұстауы керек.[21]

Арнайы медиа құралдарын таңдау. Медиа жоспарлаушылары медиа құралдарының әр түрінің ішінен ең үздігін таңдауы қажет. Мысалы, телевизия: *Modern Family* немесе *ABC World News Tonight*. Журналдар: *Time*, Real *Simple* және *ESPN The Magazine*. Онлайн және мобайл құралдар: Twitter, Facebook, Instagram және YouTube.

Медиа жоспарлаушылар медиа құралы арқылы әр мың адамға жеткен жарнаманың құнын анықтауы қажет. Мысалы, АҚШ-тың ұлттық басылымы *Forbes* журналында төрт түсті жарнаманы толық бір бетте жариялау 163 413$ тұрады. Ал *Forbes* оқырмандарының саны 900 мың екенін ескерсек, әр мың адамға жету үшін 181$ жұмсау керек екені белгілі болады. Дәл сол жарнама *Bloomberg Businessweek*-тің АҚШ солтүстік-шығыс аймағындағы басылымына шықса, құны 48 100 долларға түсуі мүмкін. Бірақ оның оқырмандарының саны 155 мың ғана, яғни әр мың адамға жету үшін 310$ жұмсалады.[22] Медиа жоспарлаушылары әр журналды мың адамға жетудегі құнына қарай жіктейді. Содан соң таргеттелген әр мың тұтынушыға ақпаратты ең төмен бағамен жеткізетін журналды таңдайды. Жоғарыдағы жағдайда маркетолог солтүстік-шығыстағы бизнес-менеджерлерін таргеттесе, онда құны әр мың адамға қымбатқа түсетін болса да, *Bloomberg Businessweek*-ті таңдау тиімдірек болуы мүмкін.

Медиа жоспарлаушылар түрлі медиадағы жарнама жасау шығынын да есепке алуы қажет. Газет жарнамасы арзан, ал көзге түсетін тележарнама өте қымбат болуы мүмкін. Көптеген онлайн және әлеуметтік медиадағы жарнама арзан болғанымен, веб-сайтқа арналған видео мен жарнама сериясын жасау қымбатқа түседі.

Белгілі бір медиа құралын таңдаған кезде медиа жоспарлаушылары медиа тиімділігінің бірнеше факторына қарай медиа шығыны балансын сақтауы шарт. Біріншіден, жоспарлаушы медиа құралы аудиториясының сапасын ескергені дұрыс. Мысалы, бір рет қолданылатын Huggies жөргектері жарнамасының *Parents* журналы үшін құндылығы жоғары болса, ер адамдарға арналған *Maxim* журналында бұл жарнамаға аса назар аудартпайтыны анық. Екіншіден, медиа жоспарлаушылары аудиторияның қатысуын есепке алуы керек. Мысалы, әдетте *Time* оқырмандарына қарағанда *Vogue* оқырмандары жарнамаға көбірек көңіл бөледі. Үшіншіден, жоспарлаушы медиа құралының редакторлық сапасын бағалауы қажет. *Time* және *The Wall Street Journal* басылымдары *Star мен National Enquirer* басылымдарына қарағанда әлдеқайда сенімді және беделді саналады.

Медиа-жоспарға қатысты шешім қабылдау. Жарнама беруші жарнаманың шығу уақытын реттеуі қажет. Мысалы, өнім сатылымы (мәселен, қыстық сырт киім) желтоқсан айында шарықтау шегіне жетіп, наурызда арзандайды делік. Фирма жарнаманы маусымға қарай немесе маусымға қарамастан өзгертуі мүмкін. Не жыл бойы бір жарнаманы ұстанып келеді. Көп фирма маусымдық жарнама жасайды. Мысалы, арықтауға арналған өнімдер шығаратын не қызмет көрсететін компаниялар өзінің жарнама кампаниясын жылдың басында көбейте түседі. Осылайша олар мереке кезінде тәбетіне әбден ерік берген тұтынушыларды көздейді. Мысалы, Weight Watchers жарнамаға арналған жылдық бюджетінің 25%-дан астамын қаңтар айында жұмсайды.



Медиа жоспар: Peeps «Әр күн мейрам» атты кампаниясы сүйікті балапан мен қоян пішініндегі зефир тәттілерін тек Пасха мен Хэллоуинде емес, басқа да мейрам маусымдарында да ілгерілетеді

Бұған кері мысал: Peeps жылда Пасха мерекесі кезінде сатылатын сүйікті балапан мен қоян пішініндегі зефир тәттілерін басқа уақытта да сатуды көздеді. Сол себепті олар қазір сатылымының орташа есеппен 70%-ын құрайтын «Әр күн мейрам» кампаниясын ойлап шығарды. Қазір кампания Peeps компаниясын Әулие Валентин, Хэллоуин, Алғыс айту күндері және Жаңа жыл сияқты мейрамдарда ілгерілетеді. Кейбір маркетологтар тек белгілі маусымда ғана жарнама жасайды. Мысалы, P&G компаниясы Vicks NyQuil дәрі-дәрмегін тек суық кезде және тұмау маусымында жарнамалайды.[23]

Бүгінгі таңда онлайн және әлеуметтік медиа жарнама берушілерге оқиға орнынан реал тайм жарнама жасауға мүмкіндік береді. Мысалы, жақында Lexus Халықаралық Солтүстік Американдық автошоу кезінде Facebook жаңалықтар парақшасы арқылы тікелей эфирден жаңа өнімін таныстырды. Тікелей эфирді алғашқы 10 минутта 100 мың адам көріп үлгерді. Келесі бірнеше күнде видеоны онлайн көргендер саны интернетте 600 мыңға жетті. Super Bowl XLVII кезінде электр жүйесі уақытша істен шыққанда Oreo дер кезінде Twitter-де «Жарық сөніп қалды ма? Уайымдама. Қараңғыда да малуға болады» деген жарнама месседж жариялап үлгерді. Бұл жылдам реакциялық жарнама бар-жоғы 15 минуттың ішінде Twitter-де мыңдаған лайк жинап, ортаға салынды. Сол секілді Grammy Awards шарасында Arby компаниясы әнші Фаррел Уильямс киген Вивьен Вествудтың шляпасына қатысты реал тайм «Ей, Фаррел, біз қалпағымызды қайта алсақ бола ма?» деген туит жазып, елді бір дүрліктіріп алған болатын. Себебі оның шляпасы Arby логотипіндегі шляпаға қатты ұқсайтын. Бұл туит әлеуметтік медиада 80 мыңнан астам рет бөлісіліп, 45 мың лайк жинады.[24]

Жарнама тиімділігін бағалау және жарнамаға құйылған қаражаттың қайтарымы

Жарнамаға құйылған қаражаттың қайтарымы – жарнамаға құйылған инвестициядан таза түсімнің жарнамаға жұмсалған шығынға қатынасы.

Көп компания үшін жарнама тиімділігін бағалау және **жарнамаға құйылған қаражаттың қайтарымы** көкейкесті мәселеге айналып отыр. Бірқатар компанияның топ-менеджерлері маркетинг менеджерлерінен «Жарнамаға қажет мөлшерде ақша жұмсап жатқанымызды қайдан білеміз?» және «Жарнамаға құйған қаржымыздан қандай қайтарым алып жатырмыз?» деп сұрайды.

Жарнама берушілер әрдайым жарнаманың мынадай екі түрлі нәтижесін бағалап отыруы қажет: коммуникациялық әсері және сатылым мен пайда әсері. Жарнама не жарнама кампаниясының *коммуникациялық әсерін* бағалау жарнама мен медиа жарнама месседжін қаншалықты жақсы жеткізетінін анықтайды. Жеке жарнаманы жарыққа шықпай тұрып не шығарылғаннан кейін сынақтан өткізуге болады. Жарнама беруші жарнамасы жарыққа шықпай тұрып, оны тұтынушыларға көрсетіп, пікірін біле алады. Жарнаманы көргеннен кейінгі тұтынушы пікірін сұрап, оның қатынасы қаншалықты өзгергенін білуге болады. Жарнаманы көрсеткен жарнама беруші тұтынушының пікірін не өнім жайында ақпарат қаншалықты пайдалы болғанын, өнім өзіне қаншалықты тарта алғанын, ұсынылған ақпаратты және тиімділікті бағалай алады. Жарнама шығар алдында не шыққаннан кейінгі комуникациялық әсерлерді бағалау тәжірибесі толық жарнама кампанияларында да жасалуы мүмкін.

Жарнама берушілер өз жарнамасының және жарнама кампаниясының коммуникациялық әсерін өлшеуде ілгері келе жатыр. Дегенмен жарнама мен басқа контенттің *сатылым мен табысқа* әсерін бағалау өте қиын. Мысалы, қандай жарнама кампаниясы сатылым мен табысты арттырып, бренд танымалдығын 20%-ға, ал тұтынушының оны қалауын 10%-ға өсіреді? Сатылым мен табыс тек жарнамаға ғана емес, өнімнің ерекшелігі, бағасы және қолжетімдігі сияқты басқа да факторларға байланысты.

Жарнаманың сатылым мен табысқа әсерін өлшеудің бір жолы – бұрынғы сатылым мен табысты жарнама шығынымен салыстыру. Тағы бір жолы – эксперимент жасау. Мәселен, түрлі деңгейдегі жарнама шығынының әсерін тексеру үшін Coca-Cola түрлі нарықтардағы жарнамаға құйылған қаражат көлемін арттырып не азайта алады. Осылайша ол сатылым мен табыс деңгейіндегі айырмашылықты өлшейді. Қолданылатын жарнама не медиа айырмашылықтары сияқты айнымалыларды пайдалана отырып, күрделі эксперименттер жасауға болады.

Дегенмен жарнаманың тиімділігіне көптеген фактор әсер етіп, олардың бірқатары бақылауға алынғанымен, өзгелері адам еркінен тыс жүреді. Сол себепті жарнаманы алдын ала сынақтан өткізу, жарнама шығынының нәтижесін өлшеу мәселесі әлі күнге

дейін нақтыланбаған ғылымға айналды. Менеджерлер контент пен жарнама тиімділігін бағалауда көбінесе сандық талдаумен қатар, өз пайым-пікіріне де сүйенгені жөн. Бұл мәселе бүгінгі жарнама және басқа да көптеген контент виртуал реал тайм жасалып жатқан цифрлық технологиялар дәуірінде аса маңызды. Осылайша компаниялар үлкен бюджетті медиа жарнаманы шығармай тұрып, алдын ала сынақтан өткізіп жатса, цифрлық маркетинг контенті әдетте ондай тексерістен өтпейді. Бір маркетинг бөлімінің жетекшісі цифрлық және әлеуметтік медиа кампаниялары туралы былай дейді: «Біз шығарып жатқан контент көлемінің ауқымынан (және уақыт тығыздығынан) оны алдын ала сынақтан өткізу өте қиын».[25]

Жарнаманың өзге де аспектілері

Жарнама стратегиясы мен бағдарламаларын әзірлеу кезінде компания мынадай екі сұрақты назарында ұстауы керек. Біріншісі, компания өзінің жарнама және контент қызметін қалай ұйымдастырады, яғни жарнамаға қатысты міндетті кім атқаратынын анықтағаны жөн. Екіншісі, компания өзінің жарнама стратегиясы мен бағдарламаларын халықаралық нарық қиындықтарына қалай бейімдей алатынын білуі керек.

Жарнаманы ұйымдастыру

Әр компания жарнама жасауда түрлі тәсілдерді қолданады. Шағын компанияларда жарнама жасаумен сату бөлімінің қызметкері айналысуы мүмкін. Ал ірі компанияларда жарнама бюджетін анықтау, жарнама агенттіктерімен жұмыс істеу және агенттік дайындаған жарнаманы жүргізу міндетімен айналысатын жарнама бөлімшелері бар. Дегенмен алып компаниялардың көбі сырттағы жарнама агенттіктеріне жүгінеді. Себебі олар бірқатар артықшылық ұсынады.

Жарнама агенттігі – компанияларға жарнама бағдарламасын толық не бір бөлігін жоспарлау, әзірлеу, жүзеге асыру және бағалау мәселесінде маркетинг қызметтерін ұсынатын фирма.

Жарнама агенттіктері қалай жұмыс істейді? Жарнама агенттіктерінің негізін 1800 жылдардың ортасы мен соңына қарай медиада қызмет етіп, жарнама кеңістігі үшін компаниялардан комиссиялық үлес алып отыратын сатушылар мен брокерлер қалай бастады. Уақыт өте келе сатушылар клиенттеріне жарнамасын әзірлеуге көмектесуге көшті. Нәтижесінде олар агенттік құрып, медиадан гөрі жарнама берушілерге жақындай түсті.

Қазіргі таңдағы агенттіктерде жарнама мен бренд контентін жасау бағытында компаниялардың өз қызметкерлерінен де жақсырақ жұмыс істейтін мамандар бар. Сондай-ақ агенттіктер компаниялардың проблемаларын шешуде сыртқы көзқарасын білдіре алады. Себебі түрлі клиенттермен жұмыс істеп, түрлі жағдайларды басынан өткізген олардың бұл мәселеде тәжірибесі көп. Сол себепті қазір мықты жарнама бөлімшесі бар компаниялардың өзі жарнама агенттіктерінің көмегіне жүгінеді.

Кейбір жарнама агенттіктері үлкен болады. АҚШ-тағы ең үлкен агенттік тобы – Y&R жылдық жалпы табысы – 3,7 млрд $. Соңғы жылдары агенттіктердің көбі басқаларды қосып алу арқылы үлкен агенттік холдингін құрды. Бұл мегатоптардың ең үлкені – WPP. Ол бірнеше жарнама, PR, диджитал және промоушн агенттігін қамтиды. Бұл холдингтің дүниежүзі бойынша жалпы табысы 19 млрд доллардан асып түседі.[26]

Алып жарнама агенттіктерінің көбінде клиенттерінің жарнама кампаниясының барлық қадамын жүзеге асыратын қызметкерлер штаты мен ресурстары бар. Олар маркетинг жоспарын құрудан бастап жарнама мен контент кампанияларын әзірлеу, жарнама мен контентті дайындау, орналастыру және бағалауға дейінгі барлық қызметтерді атқарады. Алып брендтер әдетте масс-медиадағы жарнама кампаниясынан бастап шоппер-маркетинг пен әлеуметтік медиа контентіне дейін жасай алатын бірнеше агенттікпен жұмыс істейді.

Халықаралық жарнама шешімі

Халықаралық жарнама берушілер жергілікті жарнама берушілер кездеспейтін қиындықтарға тап болады. Ең басты мәселе дүниежүзілік жарнаманы әр ел нарығының бірегей ерекшеліктеріне бейімдеу деңгейіне қатысты.

Кейбір жарнама берушілер өзінің жаһандық брендін жоғарғы деңгейде стандартталған әлемдік жарнамамен демеуге тырысады. Бұл кампаниялар Бангкокта да, Балтиморда да сәтті жүргізілді. Мысалы, McDonald's өзінің креатив элементтері мен брендті ұсынуды белгілі «Мен мұны сүйемін» тақырыбымен өзінің дүниежүзіндегі жүзден астам нарығын біркелкі етті. Oreo-ның соңғы «Oreo-мен бірге ашыла түс» кампаниясы әлемнің 50 мемлекетінде «Жүрегіңді өзгеше адамдарға аш. Сол кезде ұқсастық табасың» деген қарапайым жалпы адами хабарламасымен жүргізілуде.[27] Сондай-ақ Snickers осыған ұқсас нұсқадағы өзінің «Аш болсаң – өзіңе ұқсамайсың» жарнамасын АҚШ пен Ұлыбританиядан бастап Мексикаға, Австралияға, тіпті Ресейге дейін әлемнің 80 елінде жүргізіп жатыр. 14-тараудың басында айтылып кеткендей,

қай елде болса да жарнама жалпы адамға тән эмоцияға бағытталады. Бұған кез келген адамның қатысы бар. Себебі қарны ашқан адам ойға қонбайтын дүниелер жасауы мүмкін. Snickers олардың есін жиюына көмектесе алады. Snickers жергілікті нарықтарға сол жердің тіліне және адамдарына қарай өзгерістер жасауға рұқсат береді. Әйтпесе әлемдегі барлық жарнама біркелкі.

Соңғы жылдары онлайн маркетинг пен әлеуметтік медиа танымалдығы артуы нәтижесінде әлемдік брендтерді жарнамалауды стандарттау қажеті туындады. Компаниялардың маркетинг және жарнама кампаниясының көбі онлайн таныстырылады. Онлайн тұтынушылар онлайн және әлеуметтік медиа арқылы шекаралардан оңай өте алады. Бұл, бір жағынан, жарнама берушілерге белгілі бір орында, бірыңғай тәртіппен үйреншікті кампанияларды жүргізуде қиындық туғызып отыр. Нәтижесінде жаһандық тұтыну тауарлары брендтері өзінің цифрлық сайттарын халықаралық деңгейде үйлестіреді. Мысалы, Coca-Cola веб және әлеуметтік медиа сайттары Австралия мен Аргентинадан бастап Франция, Ресейге дейін біркелкі жасалған. Барлығынан Coke-тің таныс қызыл түсі, әйгілі Coke бөтелкелері мен Coca-Cola музыкасы және «Дәмін тат та сезіне біл» тақырыбын көресіз.

Стандарттау жарнама шығынын азайту, ауқымды жаһандық жарнаманы көбірек үйлестіру және дүниежүзі бойынша тұрақты имидж қалыптастыру сынды артықшылық береді. Дегенмен кемшілігі де жоқ емес. Ең маңыздысы, бұл жүйе әр елдің өз мәдениеті, демографиясы және экономикалық жағынан ерекшеленетініне көңіл бөле бермейді. Сондықтан халықаралық жарнама берушілердің көбі «жаһандық деңгейде ойлан, жергілікті деңгейде әрекет ет» принципін ұстанады. Олар өзінің жаһандық жобаларын тиімді және тұрақты ете түсетін жаһандық жарнама стратегиясын әзірлейді. Одан кейін жарнама бағдарламаларын жергілікті нарықтағы тұтынушылардың ойынан шығып, қажетін өтей алатындай етіп бейімдейді. Мысалы, Visa «Сіз қалаған кез келген жерде» тақырыбын бүкіл дүниежүзінде қолданады. Дегенмен әр елдегі жарнамада жергілікті нарыққа сәйкес тіл мен шабыт беретін бейнелерді пайдаланады.

Жаһандық жарнама берушілер бірнеше проблеманы еңсеруге мәжбүр. Мысалы, әр елдегі жарнама шығыны мен медиа құралдарының қолжетімділігі бір-бірінен ерекшеленеді. Сондай-ақ әр мемлекеттің жарнама практикасын реттеу заңдары да өзгеше. Көп елде компания жарнамаға қанша қаражат құятыны, қолданатын медиа түрлері, жарнамаға шағымдану сипаты және жарнама бағдарламасының өзге де аспектілеріне қатысты мәселелерге шектеу қоятын экстенсив заң жүйелері бар. Мұндай шектеулер жарнама берушілерді кампаниясын әр елде сол жердің заңына қарай бейімдеуге мәжбүр етеді.

Жарнама берушілер жалпы жарнама жобаларын бағыттау мақсатында жаһандық стратегиясын әзірлей алады. Бірақ әдетте арнайы жарнама бағдарламалары жергілікті мәдениет пен салт-дәстүрге, медиа түрлеріне және заңдық нормативтерге бейімделуі керек.

Қоғаммен байланыс (PR)

Автордан:
Осыдан аз ғана уақыт бұрын PR-дың маркетингтегі қолданысы шектеулі болғандықтан, ол маркетингтің өгей баласы саналатын. Бірақ бұл жағдай тез өзгерді, қазір маркетологтардың көбі бренд қалыптастыруда және тұтынушы тартуда қоғаммен байланыстың әлеуметтік күші зор екеніне көз жеткізді.

Ілгерілету құралдарының тағы бір маңызды түрі – **PR**. PR компанияның түрлі қоғаммен жақсы қарым-қатынас құруына, оларды өзіне тартуына бағытталған іс-шараларды қамтиды. PR мынадай қызметтерді атқарады:[28]

- *Бұқаралық ақпарат құралдарымен байланыс.* Белгілі бір адамға, өнімге не қызметке көңіл аударту үшін ақпараттық месседж жасау және жаңалықтар медиасында орналастыру.
- *Өнім не брендті танымал ету.* Белгілі бір өнімді не болмаса брендті танымал ету.
- *Мемлекеттік саясат.* Ұлттық не жергілікті қоғаммен қарым-қатынас құру және оны жүргізу. Лобби. Заңдар мен заң актілеріне ықпал ету мақсатында мемлекеттік және заң шығарушы органдармен ынтымақтастық орнату. Инвесторлармен байланыс. Акционерлермен және басқа да қаржылық қауымдастық өкілдерімен қарым-қатынас орнату.
- *Дамыту.* Қаржылай не ерікті демеу көрсетуге жету үшін донорлармен не коммерциялық емес ұйымдардың мүшелерімен жұмыс істеу.

Қоғаммен байланыс (PR) – жақсы жарнама арқылы компания мен әртүрлі қоғам арасында жақсы қарым-қатынас құру, жақсы корпоративтік имидж қалыптастыру және қажетсіз қауесеттерді, әңгімелер мен оқиғаларды ретке салып не алдын алып отыру.

PR өнімдерді, орындарды, идеяларды, іс-шараларды, ұйымдарды тіпті елдерді ілгерілету үшін қолданылады. Компаниялар тұтынушылармен, инвесторлармен, медиамен және қоғаммен жақсы байланыс құру үшін PR көмегіне жүгінеді. PR компаниялардың іс-шаралары мен жаңалықтарына демеу көрсетуге қолданылады. Мысалы, осыдан бірнеше жыл бұрын CVS Health өзінің дүкендерінде темекі өнімдерін сатуға тыйым салатыны туралы батыл шешімін жариялады. Бұл шешім олар үшін темекі

сатылымынан түсетін 2 млрд $ табыстың далаға кетуімен тең болса да, бұл шешім БАҚ беттерін шулататынын анық білді. Бірақ ол мәселенің өз бетімен өрбіп, жұртшылыққа тарап кетуіне жол бермеді. Оның орнына CVS жан-жақты «CVS жақсылық үшін тоқтатады» деген PR кампаниясын жүргізді. Осы кампания арқылы тұтынушыларға, *Wall Street* басылымына және денсаулық сақтау ұйымдарына бұл шешім клиенттерге де, компанияға да пайдалы болатынын жеткізді.[29]

«CVS тоқтатады» PR кампаниясы *New York Times, The Wall Street Journal, The Boston Globe* журналдарында және өзге де негізгі басылымдарда толық беттік жарнама ретінде жарияланды. Сондай-ақ CVS президенті мен өзге де компаниялар басшыларының видео мәлімдемелері түрлі бұқаралық ақпарат құралдарынан көрсетілді. Жарнама және жарияланған мәлімдемелерінде темекі өнімдерінен бас тарту «клиенттер мен компанияның игілігі үшін жасалған ең қарапайым дүние» екені түсіндіріледі. Бұл компанияның «Адамдардың денсаулығын жақсарту жолында қолдау көрсету» мақсатына сәйкес. Сонымен қатар CVS #cvsquit хэштегінен бөлек cvsquits.com ақпараттық шағын сайтын құрып, компанияның шешімі мәлімделген мәліметті өзінің веб және әлеуметтік медиа сайттарында жариялады. «CVS тоқтатады» оқиғасы негізгі баспа және хабар тараттын медиа назарына түсті. Нәтижесінде кампания атауы эфирде 2 557 рет айтылып, жалпы медиада барлығын қосқанда 218 миллион рет көрсетілді. Бұл жаңалық интернетті де шулатып, Facebook пен Twitter-де ең трендке айналған тақырып болды. Осылайша әлеуметік медиада жалпы айтқанда 200 мың рет аталып, 152 мың рет бөлісілді.

Шешім күшіне енген күні CVS бас директоры Нью-Йорк Қор биржасында қоңырауды ұрды да, дәл сол сәтте CVS Health менеджерлері Нью-Йорктің Брайнт паркінде іс-шара ұйымдастырып, биіктігі 50 фут темекі үлгісін орналастырып, оны сөндірді. Осы екі шара да медиада кеңінен жарияланды. Ең соңында темекі өнімдерін сатуға тыйым салумен қатар, CVS темекі шегушілерді бұл әдеттен арылуға көмектесетін жалпыхалықтық кампаниясын іске қосты. Осылайша олар компанияның «Адамдардың денсаулығын жақсарту жолында қолдау көрсету» ұранын қуаттай түсіп, жақсы жаңалықтар легін көбейтті.

«CVS тоқтатады» PR кампаниясы тамаша нәтиже берді. Capitol Hill-де сегіз сенатор, он екі конгрессмен және басқа да құзыретті саясаткерлер өзге ритейлерлерді CVS-тің соңынан еруге шақырып, мәлімдемелер жариялады. Осы кампания іске қосылғалы үш аптаның ішінде CVS-тің биржадағы акциялары 9,2%-ға өсті. Сонымен қатар жүргізілген сауалнама нәтижесі бойынша қазіргі уақытта CVS дәріханаларынан сауда жасамайтын әр төртінші тұтынушы компания темекіден бас тартқаны үшін оның клиенті болғысы келетінін жеткізген. «CVS тоқтатады» кампаниясы PR Week-те жыл кампаниясы атанды. Қазылар алқасының бір мүшесі айтқандай: «Бұл PR-дағы жаңа стандарт болды. Тамаша PR нәтижесіне әкелген керемет бизнес-шешім. Акция құнына, тұтынушы мінез-құлқына және бренд абырой-беделіне бизнес-әсерін тигізді».

PR рөлі және әсері

Өзге де промоушн түрлері сияқты PR да тұтынушы тартуға және брендті олардың өмірі мен әңгімесінің бір бөлшегі етуге қауқарлы. Алайда PR-ға аз шығын жұмсалса да, оның жарнамаға қарағанда ықпалы күштірек. Брендтің қызық оқиғалары, іс-шаралары немесе өзге де контенті әртүрлі медиада жариялануы немесе тұтынушылардың оларды интернетте бөлісуі сияқты PR қадам миллиондаған доллар қаражат жұмсалған жарнамамен бірдей не одан да жақсы нәтиже беруі мүмкін. Burger King-тің жақындағы PR қадамына назар аударып көрейік:[30]

Өткен жылғы Лас-Вегаста Флойд Мейвезер мен Мэнни Пакьяоның әр көрсетілімі ақылы, бірақ жарнамасыз жекпе-жек кеші өтті. Сонымен «The King» (басы керамикадан жасалған, шапан киген Burger King бойтұмары) «Ғасыр жекпе-жегінен» бұрын Мейвезер тобымен бірге шығуы жұртшылық назарына ілініп, дүрліктіріп жіберді. Дүниежүзі бойынша жекпе-жекті тікелей эфирден көріп отырған 4,4 миллион көрерменнен бөлек, «The King» шығуы Facebook пен Twitter-де де, бургер желілері үшін де үлкен дүрлікпе туғызды. Осы үшін Burger King Мейвезерге 1 млн $ төледі. Бірақ бұл компанияның Super Bowl-дағы 30 секундтық жарнама үшін төлеген 5 млн долларынан әлдеқайда арзан. Бір айдан кейін сақалды «бойтұмар» Белмонт Стейкстегі ат жарысында Боб Баффертің артындағы иесінің қорабы ішінен шықты. Баффертің Американдық Фараон деген тұлпары сол күні маңызды Triple Crown бәйгесіне қатысқан еді. Бәйге басталар алдында телеарна камералары Баффертті көрсету үшін оған бұрылған сәтте «The King» назарға ілігіп, әлеуметтік медианы тағы бір рет дүрліктіріп алды. Burger King Белмонтта «The King» көрінуі үшін бәйгеге қатысты қайырымдылық іс-шарасына бар-жоғы 200 000$ төлеген.

Burger King бұдан да ақылды PR қадамдарға барды. Компания өзінің бәсекелесі McDonald's-ты Бейбітшілік күніне орай «бургер шайқасын тоқтатуға» шақырды. Барлық онлайн контентте және *The New York Times* пен *Chicago Tribune* журналдарының тұтас бір бетінде шыққан жарнамада Burger King бәсекелесіне қызық бір ұсыныс жасайды. Ол ашық түрде McDonald's Big Mac пен өзінің Whopper өнімінің ең дәмді тұстарын қамтыған, бірлескен McWhopper әзірлеп сатуды және түскен пайданы Peace One Day ұйымына аударуды ұсынды. McDonald's ұсыныстың қабыл алмағанымен, бұл әрекет Burger King-ке



PR әрекеттер: Burger King-тің басы керамикадан жасалған «The King» атты бойтұмары күтпеген жерден шығып (мысалы, ол Белмонт Стейксте Американдық Фараон иесінің қорабынан шықты) медиа назарын өзіне аударып, әлеуметтік желіні бір дүрліктіріп алды

позитив PR жасады. Осындай және басқа да PR әрекеттер арқылы Burger King өзін күнделікті әлеуметтік желіге енгізу жолын тапты. Бір эксперттің айтуынша: «Burger King күтпеген жерден, ал кейде орынсыз нәрселер істеу арқылы өзіне көңіл аудартудың тәсілін тапты. Олар өте аз шығынмен танымал бола білді». Тағы бір эксперт былай дейді: «Сенде шынайы ұшқын болса, ол ақылы медиадан да әлдеқайда үлкен дүрлікпе жасай алады».

PR өзінің ықтимал күшіне қарамастан, кейде шектеулі және бейберекет қолданылуы салдарынан маркетингтің өгей баласы ретінде суреттеледі. PR бөлімшесі көбінесе компанияның штаб-пәтерінде орналасады не болмаса үшінші тарап агенттігіне беріледі. Оның қызметкерлері әртүрлі топтармен – акционерлер, қызметкерлер, заң шығарушы органдар және бұқаралық ақпарат құралдарымен жұмыстан қолы тимейтіні сонша – маркетинг мақсаттарын қолдауға бағытталған бағдарламаларға уақыты жетпеуі мүмкін. Оған қоса маркетинг менеджерлері мен PR мамандарының сөзі жараса бермейді. Себебі PR мамандары өзгелермен қарым-қатынас орнатуға өз жұмысы ретінде қарасa, маркетинг менеджерлері үшін көбінесе жарнама мен PR әрекеттері брендті қалыптастыру, сатылым мен табыс, тұтынушы тарту, олармен байланыс орнату сияқты мәселелерге қаншалықты әсер ететіні маңызды.

Алайда бұл жағдай бірте-бірте өзгеруде. PR әлі күнге дейін көп компанияның маркетингке құйған қаражатынан аз үлес алғанымен, бренд қалыптастырудағы күшті құрал бола алады. Әсіресе бүгінгі цифрлық технологиялар дәуірінде жарнама, PR және өзге де контент арасындағы шекара ажыратылмайтын халге жетті. Мысалы, бренд сайттары, блогтары, видеороликтері және әлеуметтік медиадағы жарнама әрекеттері, PR – мұның бәрі – маркетинг контенті. Сонымен қатар табыс табатын не әлеуметтік медиада бөлісілген цифрлық контентті қолдану жылдам көбейіп жатқандықтан, маркетинг контент-менеджментіндегі PR рөлінің маңызы артып келеді.

Басқа бөлімшелерге қарағанда PR тұтынушыларға месседжді жеткізіп қана қоймай, оларды брендке тартатын маңызды маркетинг контентін жасау мәселесіне жауап береді. Бір эксперттің айтуынша: «PR-шылар – ұйымның әңгімесін шебер жеткізетін маманы. Бір сөзбен айтқанда, олар контент *жасайды*». Басқа бір эксперт былай дейді: «Әлеуметтік медианың дамуы бұқаралық ақпарат құралдарына шығатын ақпаратты реттеп, іс-шара ұйымдастыратын PR мамандарын қараңғы бөлмеден брендті көркейту және тұтынушы тарту ісіне, яғни күн шуағына шығарып отыр».[31] Мәселе мынада: PR мен жарнама интеграцияланған маркетингтік коммуникация бағдарламасы аясында тұтынушы тарту және олармен қарым-қатынас құру мақсатында бір-бірімен иық тірестіре жұмыс істеуі керек.

Негізгі PR құралдары

PR бірнеше құралды пайдаланады. Бұлардың ішіндегі ең маңыздысы – *жаңалықтар*. PR мамандары компания өнімі не қызметкерлері жайында жағымды бір жаңалықты табады не өзі жасайды. Кей кездері бұл оқиғалар шынайы болады. Ал кейде PR маманы белгілі бір оқиға не іс-шараны компанияға ұсына алады. Өзге PR құралдарының бірі – *арнайы іс-шаралар*. Оған таргет аудиторияны қамтуға және қызықтыруға бағытталған пресс-конференциялар мен баяндамалардан бастап, бренд-турлар, демеушілік, мультимедиалық презентация немесе танымдық бағдарламалар жатады.

PR қызметкерлері сондай-ақ таргет нарықтарға жетіп, оларға ықпал ету үшін *жазба материалдар* дайындайды. Бұл материалдардың қатарына жылдық есеп беру, буклеттер, мақалалар және компанияның ақпараттық бюллетеньдері мен журналдары жатады. Видео сияқты *аудиовизуал материалдар* да коммуникация құралы ретінде көп қолданылады. Сондай-ақ *корпоративтік бірегей материалдар* адамдар тез танитын корпоративтік бірегейлікті қалыптастыруға көмектесе алады. Логотиптер, кеңсе тауарлары, кітапшалар, белгілер, бизнес қағаздары, бизнес картасын, ғимараттар, униформалар, тіпті компанияның қызметтік автокөліктері мен жүк көліктері де тартымды, айрықша және есте қалатындай болса, маркетинг құралына айналуы мүмкін. Бұған қоса компаниялар қоғамдық іс-шараларға уақыт және қаражат бөлу арқылы *қоғамдық гудвилді* жақсарта алады.

Жоғарыда айтқанымыздай, онлайн және әлеуметтік медиа да маңызды PR арналары саналады. Веб-сайттар, блогтар және Youtube, Facebook, Instagram, Snapchat және Twitter сияқты әлеуметтік желілер – жұртшылықты қамту және баурау үшін таптыр-

майтын жаңа тәсілдер. Айтылып өткендей, сторителлинг және жұртшылықты баурау – негізгі PR күші. Бұған қоса бұл онлайн, мобайл және әлеуметтік медиада үлкен рөл ойнайды.

Басқа ілгерілету құралдары секілді, компания қоғаммен байланысты қалай және қашан қолдану керек екенін де қарастыруы қажет. Сондай-ақ менеджмент мойнына PR мақсат-міндетін анықтау, PR месседжі мен құралдарын таңдау, PR жоспарларын жүзеге асыру, сонымен қатар нәтижесін бағалау мәселелері жүктеледі. Фирманың PR бөлімі компанияның жалпы интеграцияланған маркетингтік коммуникация аясында өзге промоушн әрекеттерімен етене араласып кетуі керек.

15 ТҮЙІН

Мақсаттарға шолу

Компаниялар тек жақсы өнімдер шығарумен айналысып қана қоймай, одан да ауқымды дүниелер жасауы керек. Олар тұтынушы тарту, өнімнің артықшылықтары жайында нанымды ақпарат беру және өнімді тұтынушы ойында позициялау жолдарын білуі қажет. Ал мұны жасау үшін *PR* мен *жарнаманы* жақсы меңгергені абзал.

15-1. Промоушн-микстегі жарнаманың рөлін анықтау.

Жарнама — ақылы медианы қолдану арқылы сатушы өзінің өнімдері не компаниясы жайында сатып алушыларға ақпарат беріп, сендіретін тұтынушы тарту және маркетологтар жасаған тұтынушы құндылығын оларға жеткізетін маңызды промоушн құралы. Американдық маркетологтар жарнамаға жылына 190 млрд доллардан да көп қаражат жұмсайды. Ал дүниежүзі бойыша жарнамаға жұмсалатын қаражат 545 млрд доллардан асады. Жарнама түр-түрге бөлінеді және оның көп пайдасы бар. Жарнама қызметін көбінесе бизнес-фирмалар пайдаланады. Дегенмен әлемдік деңгейдегі коммерциялық емес ұйымдар, өз ісінің мамандары және әлеуметтік агенттіктер де өз мақсаттарын таргет топтарға таныстыру үшін жарнама көмегіне жүгінеді. *PR* — жақсы танымалдылық пен компанияның жағымды имиджін қалыптастыратын, бірақ бәрінен аз қолданылатын негізгі ілгерілету құралдарының бірі. Алайда тұтынушының хабардар болуын және таңдау мүмкіндігін қалыптастыру мәселесінде оның күші зор.

15-2. Жарнама бағдарламасын құруда қолданылатын негізгі шешімді сипаттау.

Жарнама шешімін қабылдау жарнама мақсаттары, бюджеті, месседжі мен медиасы мен оның нәтижесін бағалауға қатысты шешім қабылдауды қамтиды. Жарнама берушілер басты *мақсат* ақпараттандыру, тұтынушы тарту, әлде оларды сендіру я болмаса олардың есіне салып тұру болғанына қарамастан, нақты бір мақсат, міндет және мерзім екенін белгілеуі керек. 14-тарауда сипатталғандай, жарнама мақсаты — сатып алушыларды дайындық сатыларынан өткізу. Кейбір жарнама адамдарды бірден әрекетке көшуге итермелейді. Дегенмен қазіргі таңда сіз көріп жүрген жарнаманың көбі тұтынушы тарту және олармен ұзақмерзімді қарым-қатынас орнату бағытына аса мән береді. Жарнама *бюджетін* белгілеу көптеген факторға байланысты. Қандай тәсіл қолданылса да, жарнама бюджетін белгілеу оңай шаруа емес.

Жарнама стратегиясы мынадай екі негізгі элементтен тұрады: жарнама *месседжі мен контент* жасау және жарнама *медиасын* таңдау. *Месседж шешімі* месседж стратегиясын жоспарлау мен тиімді орындауды талап етеді. Қазіргі заманғы қымбат және алаасапыран жарнама нарығында жақсы месседжбен бірге өзге де контент аса маңызды. Қазіргі месседждер жай ғана тұтынушы назарын өзіне аудартып, оны ұстап тұру үшін дұрыс жоспарланған, креатив және тұтынушылар үшін қызық әрі пайдалы болуы керек. Шынында, қазір көп маркетолог *Madison & Vine* деп аталатын жарнама мен ойын-сауық тоғысына қаржы құйып жатыр. *Медиа жөнінде шешім* қабылдау қамту ауқымын, жиілік, әсер және қатысу мақсатын анықтауды көздейді. Сондай-ақ оған негізгі медиа түрін, медиа құралын таңдау және медиажоспарды таңдау сияқты мәселелер де кіреді. Кампания барынша тиімді өтуі үшін месседж және медиа шешімі бір-бірімен үйлесуі қажет.

Ең соңында, *бағалау* жарнама жарияланбастан бұрын, жарияланған кезде және жарияланғаннан кейін жарнаманың коммуникациялық және сату әсерін бағалауды талап етеді. Жарнама есебі көп компания үшін тартысты мәселеге айналып отыр. Уақыт өткен сайын топ-менеджменттің көбі «Жарнамаға құйған қаржымыздан қандай пайда алып жатырмыз?» және «Біз жарнамаға қажет қаражат жұмсап жатқанымызды қайдан білеміз?» деген сауалдарды алға тартады. Келесі маңызды мәселе — жарнаманы *ұйымдастыру* және халықаралық жарнама қиындықтарын шешу.

15-3. Промоушн-микстегі PR рөлін анықтау.

PR өнімдерді, адамдарды, жерлерді, идеяларды, іс-шараларды, ұйымдарды және тіпті елдерді таныту үшін қолданылады. Компаниялар PR қызметін тұтынушылар, инвесторлар, медиа және өз қауымдастықтарымен жақсы қарым-қатынас орнату үшін пайдаланады. PR аз шығынмен-ақ қоғамды ақпараттандыруға жарнамаға қарағанда күштірек әсер ете алады. PR нәтижесі кей жағдайда таңғаларлық болуы мүмкін. Көп фирма жалпы маркетинг бюджетінің аз ғана бөлігін PR-ға бөлуіне қарамастан, оның бренд қалыптастырудағы рөлі аса маңызды. Цифрлық, мобайл және әлеуметтік медиа дәуірінде жарнама мен PR арасындағы шекара барған сайын білінбей бара жатыр.

15-4. Компаниялардың қоғаммен байланыс орнатуына PR қалай ықпал ететінін түсіндіру.

Компаниялар PR мақсатын қою, PR месседжі мен құралдарын таңдау, PR жоспарларын орындау және PR нәтижесін бағалау арқылы өз аудиториясымен қарым-қатынас орнатады. Өзі қойған мақсатына жету үшін PR мамандары жаңалықтар мен арнайы шаралар сияқты бірнеше тәсілді қолданады. Сонымен қатар олар жазба, аудиовизуал және корпоративтік бірегейлік материалдарын дайындап, қоғамдық іс-шараларға қаражат пен уақыт бөледі. Интернет бара-бара маңызды PR құралына айналуда. Себебі веб-сайттар, блогтар және әлеуметтік желілер көбірек адамды қамту үшін жаңа қызық тәсілдер ұсынуда.

Негізгі терминдер

Жарнама

Жарнама мақсаты
Жарнама бюджеті
Жарнама стратегиясы
Madison & Vine
Натив жарнама
Креатив концепт
Орындау стилі
Жарнама медиа
Жарнамаға құйылған қаражаттың қайтарымы
Жарнама агенттігі

Қоғаммен байланыс (PR)

ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАНУ

MyLabMarketing

Мына белгі қойылған сұрақтарға жауап беру үшін **mymktlab.com** платформасына өтіңіз.

Талқылауға арналған сұрақтар

1. Маркетинг менеджерлері жарнама бағдарламасын әзірлеу кезінде қабылдайтын шешімін түсіндіріңіз. (AACSB: коммуникация).
2. Жарнама әрдайым жылдам әрекет жасауды көздеуі қажет. Осыған келісесіз бе? Мысал келтіріңіз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
3. *Натив жарнама* дегеніміз не? (AACSB: коммуникация).
4. Жарнама агенттігі дегеніміз не? Қазіргі таңдағы жарнама агенттіктерін өткен кезеңдердегі жұмыс істеу мәнерімен салыстыра отырып, өзгерістері жайында пікір таластырыңыз. (AACSB: коммуникация).
5. PR іс-шараларын жүргізуде интернет қалайша басты кеңістікке айналғанын түсіндіріңіз. (AACSB: коммуникация).

Сыни ойлау жаттығуы

6. YouTube-тен әрқайсы өзгеше орындау стилін қолданатын өзіңізге ұнайтын үш тележарнама табыңыз. Әр жарнаманың таргет аудиториясы мен орындау стилін анықтаңыз. Бұл жақсы жарнама ма? Өз жарнама роликтеріңіз бен қорытындыларыңызды ұсынуға дайын болыңыз. (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).
7. Жарнама мақсаттарын ақпараттандыру, сендіру және еске салу сияқты негізгі межелеріне қарай бөлуге болады. Шағын топта біреуі мәлімет беретін, екіншісі сендіретін, үшіншісі еске салатын үш жарнаманы анықтаңыз. (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).
8. 2016 жылдың басында Wounded Warrior жобасы қаржы жинау мәселесінде біраз қиындықтарға тап болды. Себебі олар жарақаттанған жауынгерлерге жәрдем берудің орнына коммерциялық ұйымның бюджетін іссапарларға, конференцияларға және жоғары деңгейдегі іс-шараларға жұмсағаны туралы хабарламалар шыға бастады. Осы мәселені зерттеңіз. Өз донорлары мен басқа да аудиторияларымен қарым-қатынасты жақсарту үшін Wounded Warrior жобасының PR бөлімі тағылған айыптарға берген жауабы тиісті нәтиже берді ме? Нәтиже бермесе неліктен? PR әлеуметтік медиа ықпалымен қаншалықты өзгеруде? (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).

ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР

Онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетинг

Facebook Audience Network

Facebook-ті айына 1,44 миллиард адам қолданады. Сондай-ақ миллиондаған адам желіге күн сайын мобайл құрылғысы арқылы кіреді. Адамдарды бір-бірімен байланыстыру үшін құрылған онлайн әлеуметтік

желі мобайл жарнама жүйесін түбегейлі өзгерте алатын алып платформаға айналды. Facebook таргет мобайл жарнамасын жарнама берушілерге жеткізуге бағытталған өзінің Audience Network атты жаңа мобайл медиа платформасын жариялады. Өзге де мобайл жарнама платформалары бар болғанымен (Google бұл алаңда үстем ойыншы), Facebook-те жарнама берушілер үшін қажет мәлімет базасы бар. Google мәлімет іздеуде мықты болса да, Facebook өміріміздің бір бөлшегіне айналды. Facebook өзінің сайтында жарнама берушілер үшін жарнама жариялап келген болатын. Дегенмен енді Facebook бұл жарнаманы қосымшаларға итереді. Бұл — жарнама берушілер үшін де, қосымша әзірлеушілер мен Facebook үшін де өте ұтымды жағдай. Өйткені енді жарнама берушілер жеке мәлімет негізіне сүйенген мобайл жарнамасын адамдарға жібере алды. Қосымша әзірлеушілер да жарнамадан пайда алса, Facebook-тің жарнама орналастырудан алатын табысы азаяды. 2015 жылдың соңғы тоқсанында ғана Facebook-тің мобайл жарнамадан тапқан табысы 5,6 млрд доллар болды. Бұл — Facebook-тің жарнамадан табатын жалпы кірісінің 80%-ы.

9. Facebook, Google және Twitter жарнама желілерін салыстырыңыз және айырмашылығын табыңыз. Қайсы жарнама берушілер үшін тиімдірек? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
10. Мобайл жарнама цифрлық жарнама секторындағы қарқынды өсіп келе жатқан түрлерінің бірі. Бірақ мобайл жарнама тиімділігі қалай анықталады? Осы тақырыпты зерттеңіз және өз тұжырымдарыңыз жайында баяндама дайындаңыз. (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).

Маркетинг этикасы Маған өтірік айтып көр

Ұлыбритания PR индустриясының жылдық табысы — 12 млрд $. Соның 9 млрд долларын бизнес-ұйымдар жұмсаса, қалған 3 млрд $ фрилансер PR-мамандарын тартуға кетті. Ұлыбритания PR индустриясы тамаша операциялар мен опциялар үйлесімін анықтады. Ірі PR агенттіктері көбінесе Лондонда орналасқан. Бұл, негізінен, «көк фишка» клиенттері бар, бюджеті ауқымды, кәсіби үлкен агенттіктер. Ол жерде сондай-ақ PR мамандары айналысатын көптеген «микро» нарық та бар. Бұлар арнайы бір сектор, өнім түрі, мемлекет не секторға маманданған, ерекше жағдайларды терең меңгерген білікті агенттіктер. Сондай-ақ үлкен компаниялар қажет болған кезде олармен қосалқы мердігермен келісімшарт жасау үшін жұмыс істейтін секілді. Лондоннан бөлек, Манчестерде табысы жоғары көп агенттік бар. Ұлыбританияның бұдан бөлек 17 қаласында белгілі бір деңгейде өз клиенттері бар, арнайы маманданған кем дегенде бір PR агенттігі жұмыс істейді. Ұлыбританияның аймақтық нарықтары мен халық аз қоныстанған аудандарда PR түрлері фрагменттеліп қолданылады және көп фрилансер PR-маманы жұмыс істейді. Фрилансер PR-мамандар көбінесе агенттіктер сияқты жіктелмейді және шағын топтарда қызмет көрсетеді. Ұлибританиядағы PR жалпы нарықтың бір бөлшегі ретінде әлі де қарқынды қызмет көрсетіп жатқанын аңғаруға болады.

11. Өз еліңіздегі PR саласын зерттеңіз. Оны реттеуші ұйым бар ма? Агенттіктер үлкен бе, шағын ба? PR-ға қаржы құю деген не? Ұлыбританиямен салыстырғанда қалай? (AACSB: жазбаша және ауызекі коммуникация; этикалық тұрғыдан пайымдау; рефлексия).
12. PR тек бір нәрсе дұрыс болмаған кезде ғана қажет делік. Ендеше неліктен компаниялардың көбі тұрақты қоғаммен байланысты қамтамасыз еткенді дұрыс көреді? (AACSB: жазбаша және ауызекі коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).

Санмен сипатталатын маркетинг Дубай қаласының гиді

Cyber Gear Дубай қаласының гид сайты 1996 жылдан бері жұмыс істеп келе жатыр. Ол Дубай тұрғындары мен қонақтары үшін таптырмайтын ақпарат пен жаңалықтар көзіне айналды. Сайтта жаңалықтарды қамтыған әңгімелердің кең ауқымы, қалада болатын іс-шаралары, промоушн сатылымдар, мәдени кештер, кинофильмдер уақыты және басқа да салаларға қатысты ақпарат әрдайым жаңарып тұрады. Тартымды және өте жақсы ұйымдастырылған веб-сайт Дубайдың қарбаласқа толы тіршілігін көрсетеді. Көп турист Дубайға келмей тұрып, осы сайтты пайдаланады. Гидтің 80 мыңнан астам жазылушысы бар және айына миллиондаған адамды тартады. Сайтты көбінесе жарнама берушілер қаржыландырады. Cyber Gear жарнама берушілерге өз таргет аудиториясының назарына ілігу үшін ең лайық беттерді таңдауға мүмкіндік беретін жүйені іске қосты. Сайтта оған кірушілерге қатысты статистика ашық көрсетілген. Бұл да бір жағынан түсінікті. Себебі сайт өзге жарнама аутлеттері мен мүмкіндіктері тарапынан үлкен бәсекеге түсіп отыр. 2010 жылғы қазанға қатысты сайттың трафигі жайындағы статистиканы www.dubaicityguide.com сайтынан көруіңізге болады. Жарнама тиімділігінің жалпы өлшемі әр мың көрсетілімге (ӘМК) шаққандағы құнымен есептеледі. Келесі кесте веб-сайттағы жарнама үшін қарапайым ӘМК мөлшерін көрсетеді:

Стандарт баннер	25$/ӘМК
Үлкен баннер	40$/ӘМК
Тік баннер	35$/ӘМК
Кеңістік баннер	50$/ӘМК

13. Стандарт баннер 670 мың көрсетілімге жетсе, мұның жарнама беруші үшін бағасы қаншаға шығады?
14. 150$/ӘМК негізінде жазылушыларға электрондық хат жолдау кампаниясының жалпы бағасын есептеңіз. (AACSB: коммуникация; аналитика; рефлексия).

DJ

Видеокейс Kmart

Kmart өзінің атышулы «Шалбарыма жіберіп қойдым» жарнамасының артынан тағы бір қызық жарнама шығарды. Бұл жарнаманы кейбіреулер көңіл көтеретін жарнама ретінде қабылдаса, енді біреулер оның намысқа тиетін видео екенін жеткізіп жатты. Дегенмен жарнама сыншылары бұл өте тапқыр идея болғанын ерекше атап өтті. Бұдан кейін Kmart телевизияға шықпай тұрып, YouTube-те жарияланған «Газды көбірек үнемде» жарнамасын жасады. «Шалбарыма жіберіп қойдым» жарнамасы сияқты, ол да бірден таралып кетті.

Kmart орынсыз әзілге сүйене отырып, клиенттердің жанармай бекетінде газға ақша үнемдейтінін байқады. Сол себепті Kmart дүкендерінде 50$ не одан көп мөлшерде сауда жасағандар газдың әр галлонынан 30 цент үнемдей алатынын жариялады. Осылайша олардың ұсынысын пайдаланып қалғысы келген миллиондаған клиент Kmart дүкендерінен табылды.

Kmart видеосын көргеннен кейін мына сұрақтарға жауап беріңіз.

15. Kmart «Газды көбірек үнемде» жарнамасының месседжі қандай?
16. Неліктен Kmart видео жариялау үшін Youtube-ті пайдаланды?
17. Kmart-тің бұл жарнамасы әсерлі болды ма? Түсіндіріңіз.

Компания кейсі

Allstate: Мәйхемді автокөлік сақтандыру жарнамасы күресіне тарту

1950 жылдың көктемінде Allstate бас сауда менеджері Дэвис Эллистің қызы мектеп бітіру қарсаңында сары ауруға шалдығады. Әйелі қызы жатқан емханадан оралған кезде бас менеджер сарыуайымға салынып, үйіне келеді. Ол үйінің есігінің алдына жақындай бергенде әйелі: «Емхана уайымдаудың қажеті жоқ деді. Біз сенімді дәрігердің қолындамыз», — деді.

Сол жылы біраз уақыттан соң Эллис Allstate сақтандыру компаниясының алғашқы негізгі ұлттық жарнама кампаниясы командасының мүшесі атанды. Жұмыс тобы бренд месседж арқылы жұртшылыққа қандай хабар жеткізгісі келетіні турасында талқылау жүріп жатқанда Эллис әйелінің «Біз сенімді қолдамыз» дегені есіне түсіп, сол сөз өзі үшін қандай маңызды болғанын, ерекше сезім сыйлағанын алға тартты. Бұл сөйлем адамдарды Allstate дегенде қауіпсіздік, сенімділік және жауапкершілік туралы ойға жетелейді. Команданың әу баста діттегені де осы еді. Осылайша «Allstate-пен сенімді қолдасыз» слоганы дүниеге келді.

2000 жылдардың басында Northwestern университетінің зерттеуі бойынша, Allstate-тің ұзақ уақыттан бері келе жатқан танымал слоганы АҚШ-тың ең әйгілі ұранына айналды. Көп жыл бойы Allstate компаниясы State Farm-нан кейінгі екінші ең үлкен жеке сақтандыру компаниялар желісі ретінде позициясын сақтады. Біраз уақыттан соң компания актер Дэннис Хейсбертті бренд өкілі ретінде таныстырды. Allstate-тің ондаған жарнамасына түскеннен кейін (әр жарнама «Сіз сенімді қолдасыз ба?» деп аяқталатын), Хейсберттің дауыс ырғағы көрермендерге жайлылық сезімін сыйлағандай әсер берді. Қазір «Сенімді қолдасыз» тіркесі — ақылы кампаниялар арасында бәрінен ұзақ өмір сүріп келе жатқан слоган.

Жарнамадағы сілкініс

Allstate жарнамасы ондаған жыл бойы жақсы жұмыс істегеніне қарамастан, соңында компания сақтандыру индустриясындағы өзге фирмалардың кебін киді. Үлкен автокөлік сақтандыру компаниялары Allstate-тің «Сіз сенімді қолдасыз» не State Farm-ның «Жақсы көршіңіз секілді State Farm қасыңыздан табылады» сияқты сылбыр жарнама кампанияларына аз қаражат бөліп отырды. Аз қаражат пен сапасыз жарнамаға сүйенген индустрияда ешбір брендтің маркетингі көзге түскен жоқ.

Алайда жарнамадағы тоқырау әйгілі GEICO Gecko-ның нарыққа шығуымен тоқтады. Ол тікелей сату мен төмен бағаға сүйенді. GEICO-ның жалғыз жарнама компаниясы сақтандыру саласында жарнамаға қомақты қаржы құюға түрткі болып, жарнама шайқасына дейін алып келді. Кезіндегі консерватив автокөлік жарнамасы басқа индустриядағы өткір және креатив жарнама секілді креатив қойылымдарға айнала бастады. Төменде негізгілері көрсетілген:

- **GEICO:** GEICO-ның автокөлік сақтандырушылардың жарнама күресіне араласуы компанияны Berkshire Hathaway компаниясының иесі, миллиардер Уоррен Баффет сатып алуымен тұспа-тұс келді. GEICO-ға нарықтағы үлесін батыл арттыру үшін еркіндік берілді. Бұл автокөлік индустриясында бұрын-соңды болмаған жарнама шайқасына әкелді. GEICO-ның креатив жарнама кампаниялары үңгірден шыққан өркениетті адамнан бастап, бір бума ақша мен таңғалып тұрған көз бейнесін де қамтыды. Бірақ бәрінен де GEICO-ның Gecko-сының ықпалы үлкен болды. Gecko ағылшын акцентімен «автокөлік сақтандыруда 15 минутта 15% не одан да көп үнемдейсіз» деген қарапайым месседжін жеткізді. Gecko индустрияның өзге өкілдеріне қарағанда ауқымдырақ дүние жасады. Ол ұйықтап бара жатқан сақтандыру саласы мен оның беделді брендтеріне даралық пен стиль сыйлады.
- **Progressive.** GEİKO бастамасына ерген Progressive те өзінің көңілді және тамаша кейіпкері Flo-ды жасады. Progressive нарықтағы тұтынушыларды Progressive-тен ең жақсы бағамен алатынына сендіру үшін оптимист және ділмар сатушы бейнесін қалыптастырды. Flo Progressive-тің GEİKO-дан кейін төртінші ең үлкен автөлік сақтандырушы атануына септігін тигізді. Flo адамдар сауда жасауға дайын кезде қол ұшын созады. Кейіннен Progressive the Messenger (мұртты, былғары күртеше киген белгісіз адам) мен Brad-ті (өзі туралы үшінші жақта сөйлейтін, ұстамды,

батыл әрі күлкілі) қосымша кампанияда таныстырды. GEİKO-ның Gecko-сы сияқты Flo, Messenger және Brad ақша үнемдеуге шақырады.

- **State Farm.** GEICO мен Progressive индустрияны тікелей, арзан, сатылымы жоғары үлгілерімен таңғалдырып жатқанда, агенттерге сүйенген қарапайым автокөлік сақтандырушылары оларға жауап беруге мәжбүр болды. Индустрияның көп уақыттан бергі көшбасшысы, 90 жылдық тарихы бар State Farm жарнама жасауда осал емес еді. Allstate сияқты State Farm-ның да барша әлемге танылған «Жақсы көршіңіз секілді State Farm қасыңыздан табылады» слогоны бар. Оған әйгілі поп-музыкант Барри Манилоу сонау 1971 жылы джингл жазған болатын. Жаңадан өркендеп келе жатқан жаңа ойыншылар қаупін сезген State Farm өзінің тұрақты джинглына сүйенген жаңа кампания арқылы олармен батыл күресуге шешім қабылдады. Өзінің «Сиқырлы қоңырау» кампаниясында қиындыққа түскен жас жүргізушілердің шақыруымен State Farm агенті ғайыптан пайда болады. Кампания мақсаты тұтынушыларға 18 мың State Farm агентінің көмегі әлі де қажет екенін түсіндіру болатын. Осы мәселені аса жемісті ету үшін State Farm жарнама бюджетін екі есе арттырды.

«Сенімді қолдасыз» кампаниясы Мэйхеммен жолықты

Бәсеке мен жарнама креативінің үлкен дүмпуінде Allstate өркендеп өсуден бұрын өз позициясын ұстап тұруда алдына жан салмады. Allstate Хейсбертті компания өкілі еткеніне қарамастан, Gecko мен Flo-дың соңынан нарықтағы үлесін екі жылда екі есе азайтып алды. Бренд тұлғасына қажеттілік туындады. Сондықтан Allstate тарқатып айтқанда Мэйхемді өмірге әкелу үшін Leo Burnett жарнама агенттігіне жүгінді. Олар актер Дэн Уинтерс сомдаған жаңа қорқынышты Мэйхем кейіпкерін дүниеге әкелді. Осылайша Allstate Хейсберт ойнаған ұстамды кейіпкерге қарсы зұлым бір ізбасар тапты. Кампания мақсаты тұтынушыларды автокөлік сақтандыруын сатып алуда жай ғана бағадан да маңызды дүние бар екеніне сендіру еді. «Бізге не қажет екенін түсіндік. Адамдарға олардың жағдайын ойлайтынымызды жеткізетін сілкініс керек болды, — дейді Allstate маркетинг аға вице-президенті Лиза Кокрэйн. — Мэйхем қалыпты диалогты өзгерту, сақтандыруды жаппай коммерцияландыруды тоқтату, сондай-ақ сіздің дұрыс жабдықталған, дұрыс таңдау жасағаныңызды жеткізу үшін келді». Leo Burnett агенттігінің атқарушы директоры «Flo-ның сазайын бергіміз келді» деу арқылы бұл мәселені бүкпесіз жеткізді.

Мэйхем үлкен автокөлік сақтандыру шығын келтіретін ықтималдығы төмен барлық жағдайларды көрсетеді. Бірінші ол автокөлік үстіне құлап бара жатқан ағаш бейнесін сомдады. Содан кейін ол қызғылт түсті жол талғамайтын көлігімен өз бетінше тұрған көлікті соққан, өзін-өзі ұстай алмайтын жасөспірім қыздың бейнесінде болады. Кокрэйнның айтуынша, алғашқы осы екі жарнаманың өзі үлкен әсер қалдырды. Мэйхем үшін болуы мүмкін оқиғалар шексіз. Бұғы кейпіне енген Мэйхем түнде көліктер жүретін үлкен жолға секіреді де, «Бұғы болғасын осылай істейміз» дейді. Тоқтамай аққан нөсер жауын ретінде ол тесігі бар люктарды жақсы көреді. Техникалық ақауы бар GPS ретінде ол жүргізушінің басқа автокөлікке баруына бағыт береді. Осындай әр жарнама «Арзан сақтандыру қызметін алсаңыз, осының бәрі үшін өзіңіз төлеуіңіз мүмкін. Сіз сенімді қолдасыз ба?» деген сұрақпен аяқталады.

Осындай тапқыр жарнаманың арқасында Allstate-тің креатив «Мэйхем барлық жерде» кампаниясы «Allstate-пен сенімді қолдасыз» деген бұрынғы слоганына назар аудартты. Осылайша брендті көбіне бағаға арқа сүйейтін бәсекелестеріне қарағанда дұрыс таңдау ретінде позициялай білді. Өзінің ескі «Сенімді қолдасыз» кампаниясына қарамастан, Allstate дәстүрлі емес жаңа дүние қажетін сезінді. Шынында, Мэйхем Allstate кампаниясын сипаттап қана қоймай, автокөлік сақтандыру саласын толық көрсете білді. Мэйхем кампаниясын тұтынушылар ғана емес, сыншылар да жылы қабылдады. Мәселен, алғашқы жылы-ақ 80-ге жуық жарнама жүлдесін жеңіп алды. Дегенмен кампанияның тиімді болуының ең үлкен көрсеткіші кейіпкердің бара-бара поп-мәдениетке енгені болса керек. Мэйхем фанаттары Facebook-те 4,9 миллионға жетіп, Flo жазылушысының үштен бірінен сәл ғана асты. Дегенмен ол тұтынушы тарту есебін бақылауда ұстап, Progressive-тің көңілді өкілінен, жалпы айтқанда, бес есе алда тұр. Жақында сол кейіпкерді құрастырушы Мэйхемнің кимін киіп көше аралап жүрген балаларды көргенде ерекше тамсанып, мұны «Карьерасының шарықтау шегі, өзін ең таңғалдырған тұсы» ретінде сипаттаған болатын.

Танымалдығынан бөлек, Мэйхемнің месседжі де дұрыс бағытта. Әр жарнаманың соңында ол «Арзан сақтандыру қызметін алсаңыз, осының бәрі үшін өзіңіз төлеуіңіз мүмкін» деп ескертеді. Бұдан кейін Хейсберт сабырлы дауыс мәнерімен мынадай шешім ұсынады: алдымен «Сіз сенімді қолдасыз ба?» деп сұрайды, содан кейін «Allstate-ті алыңыз. Сіз, бір жағынан, ақша үнемдейсіз, екінші жағынан, Мэйхем қаупінен аман боласыз» дейді. Компанияның «көбірек төлеуге тұрарлық» хабарламасы тұтынушы құндылығы тұрғысынан Allstate-ті ең бірінші орынға қояды.

Мэйхемнің оралуы

Allstate-тің жарнамасы тек қана креатив болып қана қоймай, тиімді бола білді. Хейсберттің «Сенімді қолдасыз» жарнамасының артынша шыққан Мэйхем жарнамасы бірнеше жылдың ішінде ешқандай көмексіз Allstate танымалдығын 74%-ға арттырды. Бұл көрсеткіш жарнама бюджеті 60%-ға артық State Farm-ның танымалдығынан сәл ғана аз еді. Біршама уақыт ішінде Мэйхем кампаниясы Allstate-тің нарықтағы үлесінің құлдырауын тоқтата алды. Allstate бас директоры Томас Уилсонның айтуынша: «Бұл өзін ақтаған дүние болды. Біздің баға белгілеуімізге және жаңа бизнесімізге назар салсаңыз, биікке самғау жолын байқайсыз». Осының бәрі Allstate кампаниясын кеңейтуге итермеледі. Осылайша компания испан тұтынушыларына бағытталған Мэйхемнің испан бауыры Мала Суэртені (қырсық) ойлап шығарды. Мэйхем соңғы алты жылда 25 тележарнама мен бірнеше радиожарнама, билбордтар және интернеттегі жарнама баннері арқасында жарнама өндірісінде хаос тудырды.

Кампанияны кеңейту мақсатында Allstate Мэйхемді жаңа деңгейге көтеріп, оған Twitter аккаунт ашып берді. Twitter-ге қосылуы кеш болып көрінгенімен, Allstate басшылары Мэйхем аталмыш желіге әдейі кеш қосылғанын жеткізді. «Біз Мэйхемді экраннан тым көп көрсетіп, жалықтырып жібермеу мәселесіне баса мән бердік, — дейді Allstate жарнама директоры Дженнифер Игеланд. — Біз оны Twitter кеңістігіне шығару үшін дұрыс идея қалыптастыруды ойладық».

Бұл дұрыс идея Мейхемнің келбетін толыққанды жасап шығаруы керек еді. Жақында американдық футбол маусымында Мэйхем жазылушыларынан келесі жарнамада мангал мен арзан созылғыш арқанның қайсын сомдайтыны жайында сауалнама жүргізді. Тұтынушылар арқанға дауыс берді. Мэйхем «Өкінішті-ақ. Мен шағын тасымалдауға ыңғайлы гриль аппаратымын. Кімде отын бар?» деп туиттеу арқылы олардың қалағанын жасамады. Бұл жазбасын гриль аппараты кесірінен жанып жатқан автокөлікті бейнелеген Vine видеосымен жалғастырды. Allstate барлығын риза ету үшін соңында «Гриль аппаратынан шыққан өрт» пен «Арзан созылғыш арқан» атты Мэйхемнің жаңа екі жарнамасын да экранға шығарды. Оның әлеуметтік медиа сайттарында қатысуды күшейте түскен тағы бір туындысы #MayhemSale еді. Бұл видеода футбол фанаттары Мэтт пен Шеннон әлеуметтік медиада матч тамашалап отырған суретін жүктейді. Сол ақпаратты аңдып, үйіне ұры түседі. Туынды веб-трафикті арттырумен қатар алтын ADDY-ді жеңіп алды.

Осы іс-шаралар мен оған деген қоғамның жылы реакциясымен қоса Allstate өзінің нарықтағы позициясын сақтауға бағытталған қаруын тапқан секілді. Дегенмен автокөлік сақтандыру саласындағы жаппай жарнама күресі осы бәйгеде бір қадам алға шығу қаншалықты маңызды екенін көрсетті. Өткен жылы Allstate өзінің жарнама бюджетін 887 млн долларға дейін көтерді. Осылай ол жарнамаға 802 млн $ құйған нарық көшбасшысы State Farm-ның өзінен басып озды. Алайда екі компания да GEICO-ның таңдай қақтырарлық 1,1 миллиард доллардық жарнама бюджетінен артта қалғаны анық. Қазір ең кемінде 11 автокөлік сақтандыру бренді ұлттық телевизиялық жарнама кампаниясын жүргізуде. Өз месседжін жеткізу мақсатында автокөлік сақтандырушылары жылына барлығы 6 млрд $ жұмсайды. Бұл алып брендтер жаудырған тапқыр жарнама нәсері астында қалған тұтынушылардың басын қатыруда. Сондай-ақ бұл сақтандырушылар үшін де хаос тудырып отыр.

Сақтандыру индустриясындағы үлкен бәсеке, қомақты бюджет және тұтынушыларға арналған жарнаманы назарға алу нарықтағы үлесті белсенді түрде ұстап тұр. Расында соңғы жыл ішінде GEICO State Farm-нан кейінгі екінші орынға ығысып, Allstate-тің 10%-ына қарағанда автокөлік сақтандыру нарығынан 10,8% үлес иеленіп отыр. Соңғы жылдары Allstate автокөлік сақтандыру бизнесінің әлеуетін көтеріп алуына қарамастан, GEICO-ның өсімі әлдеқайда қуаттырақ болды. Сол дамумен Allstate жарнамаға құйылған қаржыдан алатын инвестициясының құндылығын қайта қарап шығуы қажет. Сондай-ақ GEICO-ның өсуін бәсеңдетіп, нарық позициясында қайтадан екінші орынға жайғасу мәселесін ойластыруы ләзім.

Талқылауға арналған сұрақтар

18. Allstate «Сенімді қолдасыз» слогандық қалайша уақыт сынынан сүрінбей өтіп, ең ұзақмерзімді слоганға айналды?
19. Мәтінде көрсетілген жарнама месседжін жасау процесіне сүйене отырып, Allstate-тің Мэйхем жайындағы жарнамасын сараптаңыз. (Мэйхемнің ең соңғы жарнамасын көру үшін мына сілтемеге өтіңіз: www.allstate.com/mayhem-is-everywhere.aspx).
20. Мэйхем кампаниясы үшін жарнама медиа таңдау мәселесін талқылаңыз. Бұл процесс басқа компаниялардың кампанияларынан несімен ерекшеленеді?
21. Осы кейстегі мәліметті негізге ала отырып, Allstate Мэйхем кампаниясының тиімділігін қалай өлшей алатынын анықтаңыз.
22. Мэйхем кампаниясы тиімді болды ма? Жауабыңызды дәлелдеңіз.

Дереккөз: Victoria Moran, «Leo Burnett Chicago Wins Best of Show Gold ADDY Award for Allstate's #MayhemSale Campaign», *Advertising Age*, June 8, 2016, www.adage.com/print/304370; Ashley Rodriguez, «How Allstate's Mayhem Disrupted the Chatter around Insurance», *Advertising Age*, June 10, 2015, www.adage.com/print/298779; Steve Daniels, «GEICO Overtakes Allstate as No. 2 Auto Insurer», *Advertising Age*, March 3, 2014, www.adage.com/print/291947; E.J. Schultz, «Allstate's Mayhem Joins Twitter...Now What», Advertising Age, October 14, 2013, p. 28; Anthony Crup, «Allstate's Marketing Boss Talks Up March Mayhem», *Adweek*, March 25, 2014, www.adweek.com/print/156471; and advertisements and other information accessed at www.allstatenewsroom.com and www.allstate.com/mayhem-is-everywhere.aspx, June 2015.

MyLab Marketing

Mymktlab.com платформасына өтіп, төмендегі қосымша сұрақтарға жауап беріңіз:

23. Жарнама месседжі тиімді болуы үшін сипаттары қандай болу керегі жайында талқылаңыз.
24. Месседж ұсыну үшін әртүрлі орындау стилін таныстырып, сипаттаңыз. Әр стиль үшін тараудан бөлек мысалдар келтіріңіз.

16 Жеке сату және сатуды ілгерілету

ТАРАУҒА ШОЛУ

Алдыңғы екі тараудан интеграцияланған маркетингтік коммуникацияның және промоушн-микстің екі элементі — жарнама мен PR көмегімен тұтынушы тарту және олармен қарым-қатынас құру жайында біліңіз. Бұл тарауда интеграцияланған маркетингтік коммуникацияның тағы екі элементі — жеке сату және сатуды ілгерілету тақырыптарын қарастырамыз. Жеке сату — сатушылар сауда жасау және қарым-қатынас орнату үшін тұтынушы тартатын маркетингтік коммуникацияның тұлғааралық байланысы. Сатуды ілгерілету — өнім мен қызметті сатуға немесе сатып алуға қызықтыратын қысқамерзімді стимул. Бұл тарау жеке сату мен сатуды ілгерілетуді жеке-жеке құрал ретінде қарастырғанымен, олар промошун-микстің өзге элементтерімен мұқият интеграциялануы тиіс.

Біріншіден, шынайы өмірдегі сатушыға назар аударайық. Сатушы дегенде ойыңызға сауда жасауға «айқайлап шақыратын» сатушы не телевизиялық жарнамадағы адамның ығырын шығаратын саудагер түсер. Дегенмен бұл стереотиптердің тұтынушыларға қиянат жасамай, олардың мұқтажын тыңдап, шешім шығаруға көмек беру арқылы жетістікке жеткен сату саласындағы кәсіби мамандарға қатысы жоқ. Тұтынушылармен қарым-қатынас менеджменті шешімі саласындағы көшбасшы — Salesforce компаниясын қарастырайық. Salesforce нарықтағы жетекші сатылымды басқару компьютерлік бағдарламасын шығарып қана қоймай, тиімді жеке сатуды насихаттауда да жетістікке жетті.

SALESFORCE: Salesforce–ты сату үшін сізге мықты сату бөлімі қажет

Salesforce – тұтынушылармен қарым-қатынас менеджменті шешімімен 20 млрд долларға бағаланып нарыққа шыққан компания. Бұлт бейнесінің ішіне бекітілген Salesforce логотипі – Salesforce компаниясының өте табысты бұлттағы есептеуіш моделіне (орнатуға немесе пайдалануға арналған бағдарлама емес) үйлесім береді. Бүгінгі таңда бұлтты жүйелер кең таралған, бірақ 15 жыл бұрын Salesforce алғашқылардың бірі болып осы концептіні ұсынғанда ол таңсық дүние еді. Содан бері компания өзін жетекші новатор ретінде таныта бастады, ол онлайн, мобайл, әлеуметтік және бұлттағы технологияларды пайдалана отырып, сату тиімділігін барынша арттыруға, клиент-компаниялардың тұтынушылармен байланыс орнатуына көмектесетін жаңа әдістерді үздіксіз табуда.

Salesforce тұтынушылармен қарым-қатынас менеджменті шешімі мен сатылымды автоматтандыру саласында нарықта көш бастап келеді. Бірақ тіпті Salesforce инновациялық өнімдерінің өзін-өзі сата алмайды. Компания Salesforce-ты сату үшін мықты сату бөлімі қажет екенін біледі

Salesforce компанияларға «өз сатуын қайта жандандыруға» көмектеседі. Salesforce тұтынушылар, сату және компанияның жеке беделі, сонымен қатар сату тиімділігі туралы нақты мәлімет жинайтын, ұйымдастыратын, талдайтын және тарататын, тұтынушылармен арақатынасты басқарудың және сатуды автоматтандырудың бұлтқа негізделген кең ауқымды құралдарының «Тұтынушылар жетістігі платформасы» аталатын бағдарламасын ұсынады. Өзінің бұлттағы «үйінің» арқасында Salesforce осы барлық мәлімет пен талдауды кез келген уақытта кез келген жерде, кез келген онлайн жұмыс үстелі бар құрылғы, ноутбук, планшет немесе смартфон арқылы көруге мүмкіндік береді. Сонымен қатар Salesforce ірі әлеуметтік желілермен интеграцияланып, әлеуметтік медиаға мониторинг жүргізуге қажет құралдарды және сала үшін өзіндік Facebook желісі іспеттес Salesforce Chatter платформасы негізінде тұтынушылармен реал таймда ынтымақтасу мен өзара байланысты қамтамасыз етеді.

Salesforce инновациялық өнімдері оның Microsoft, Oracle, SAP және IBM сынды беделді бәсекелестерін басып озып, әлемдегі ең алғашқы және ең жедел өсетін CRM-платформа дәрежесіне жетті. Компанияның өткен жылғы табысы 6,2 млрд долларға жетті, бұл алдыңғы жылмен салыстырғанда 24%, ал бес жыл бұрынғымен салыстырғанда төрт рет артық. Salesforce алты жыл қатарынан *Forbes*-тің әлемдегі ең инновациялық компаниясының кез келген өнеркәсіптік тізімінде бірінші немесе екінші орынды иеленіп келді.

Salesforce-тың таңғажайып жетістігінде инновациялық өнімдер мен платформалардың маңызы зор. Бірақ, тіпті ең жақсы өнімдер өзін-өзі сата алмайды. Salesforce-ты сату үшін де мықты сату бөлімі қажет, сол кезде компания өзі насихаттаған тиімді жеке сатуды жүзеге асыра отырып, алға басады. Өзінің қызметін сатып алатын басқа компаниялар секілді, Salesforce-тың да компания өнімдерін клиенттерге сататын тәжірибелі, білікті, мақсатқа ұмтылғыш сауда өкілдері бар. Көп жағдайда Salesforce-тың жеке сату бөлімі Salesforce бұлтын пайдалану үшін ғана емес, сонымен бірге компания өз клиенттеріне уәде еткендей «қайта жанданған» сату бөлімінің нәтижесіне қол жеткізу үшін өзі сататын өнімдер мен қызметтерге үлгі ретінде жұмыс істейді.

Salesforce-та әйгілі сату агенттерінің пайда болуы жоғары кәсіби сатушыларды тарту мен жұмысқа қабылдаудан басталады. Salesforce-тың қатаң талаптармен жүргізілетін, бірақ ең таңдаулы рекрутинг бағдарламасы дүниежүзі бойынша үміткерлердің «үздіктерін» таңдап алуға мүмкіндік береді. Жыл сайын Salesforce орта есеппен өтініш берген 100 мың үміткердің 4,5%-ын ғана жұмысқа алады. Олар тәжірибелі болуы да маңызды. Salesforce негізгі аккаунттар бойынша жұмыс істейтін сату менеджерлерінен ең аз дегенде жиырма жылға таяу, ал шағын бизнеспен айналысатын сауда өкілдерінен кем дегенде екі жыл жұмыс өтілін талап етеді. Осындай тәжірибелі үміткерлерді табу, жаңа қызметкерлерді жұмысқа алу және компания қатарына табысты сатушыларды тарту үшін Salesforce жоғары энергетикалық мәдениеті мен қомақты өтемақысына сене отырып, бәсекелес компанияларға еркін тексеру жасайды.

Жұмысқа қабылдағаннан кейін, сіз ойлағандай, Salesforce сатушылары ең соңғы жоғары технологиялы сату құралдарының барлығына қол жеткізеді. Шын мәнінде, жаңа қызметкерлердің алғашқы негізгі тапсырмасы – үйде 20 сағаттық видеоны көріп, сатуда ғана емес, қолдануда да қажет Salesforce технологиясының қыр-сырын меңгеру. Salesforce ең алдымен сіздерге компанияның тұтынушылармен байланыс жасау мен сату процесін оңтайландыруға көмектесетін бұлттағы сиқыр туралы айтып бергенімен, ол жеке адамның жақсы сату қабілетін алмастыра алмайды. Осылайша оқытуда және өзінің сату бөлімін дұрыс мәнерге баулуда, компания заманауи бағыттармен сәйкес келетін сауда-саттықтың шынайы негіздерін уағыздаудан бастайды.

Salesforce жақсы сатудың алғашқы іргетасы – *тыңдау* мен *үйрену*. Жаңа қызметкерлерге Salesforce арнайы сату лагері мен Salesforce U-ға бір апталық оқуға жолдама беріледі, мұнда олар ой салатын сұрақтар қойып, клиентті сөзге тарту арқылы тұтынушымен қарым-қатынас орнатуды бастау керек екенін, оның қажеттілігі мен жағдайына байланысты барынша жақсы түсінуге тырысуы керек екенін үйренеді. «Сатушылардың 85%-ы клиенттерінің бизнесін жақсы түсіну үшін жеткілікті деңгейде кідіріс жасай алмайды», – дейді Salesforce бірінші атқарушы директоры.

Тұтынушыны түсіну сатудың екінші іргетасы – *түсіністік білдіруге* жетелеуге әкеледі, тұтынушылар сіз олардың қиындығын түсініп, қайғысын сезінетініңізді білуі керек. Түсіністік білдіру өзара түсіністік пен сенім тудырады, ал ол, өз кезегінде, тұтынушылармен ұзаққа созылатын қарым-қатынас пен сауда-саттық жасауда маңызды қадам. Тыңдау, оқу және түсіністік білдіру бірінші маңызды қадамдар болғанымен, жеткіліксіз. «Әрдайым қол ұшын созуға дайын және бір көмекке жарасаңыз, сіз жай ғана әкімшілік көмекшісіз», – дейді Salesforce сату директоры.

Ал келесі маңызды қадам – *дайын шешім ұсыну*, яғни Salesforce бұлтқа негізделген шешімімен сатып алушылармен байланыс орнатуда және оларға тауарды сатуда клиент компаниялардың сату бөлімдері бұрынғыдан да тиімді және жемісті болатынын көрсету. Salesforce-тың сенімінше, шешімді ұсынудың ең жақсы жолы – осы тауардың көмегімен жетістікке жеткен тұтынушылар жайында жақсы әңгімелер айту. «Әңгімелесу өте маңызды, – дейді Salesforce сату өнімділігі менеджері. – Бұл корпоративтік ұсыныс және сіздің өз клиенттеріңізбен өзара байланысыңыз және алдағы мақсаттарыңыз секілді дүниелердің негізі болуы мүмкін». «Біздің мәліметті бұлтқа орналастыруға сенбеймін», «Менің қазіргі жүйем де жақсы жұмыс істейді» немесе «Мұның бағасы тым қымбат» секілді қарсылықтарға тап болған жағдайда Salesforce өз сатушыларына әңгімелесу олардың қолындағы ең қуатты құралға айналуы мүмкін екенін айтады. «Қарсылыққа тап болғанда, біз оны үнемі сатып алушының әңгімесімен байланыстырамыз», – дейді Salesforce маркетинг менеджері. «Біз сатып алушыларымыздың қалыптасуында батылдық танытқан жоқпыз, – дейді басқа менеджер. – Әңгіме біздің оларды қорғап қалғанымыз жайында емес, сатып алушының жеткен жетістігіне ықпал етуімізде».

Бәсекелестері туралы сөз болғанда Salesforce сатушылары қатал. Бірақ Salesforce өкілдері бәсекелестерінің осал тұсын емес, компанияның артықшылығын сату үшін өзін лайық ұстауға үйренген. «Компания ішінде «Microsoft-ты қират» және «Oracle-ді жой» деген плакаттар бар, – дейді Salesforce маркетинг менеджері. – Сатушыларымызға клиенттеріңізбен кездескенде абай болыңыз, себебі сіз тіпті барлығымыз қанша қаласақ та, Microsoft-ты жай ғана аяғыңызбен басып жатқан жоқсыз, сіз сатып алушыларыңызды бағыттап жатырсыз деп ескертеміз».

Осылайша тиімді, кәсіби сату, бір жағынан, өзара қол алысу мен арқадан жай ғана қағып қоюдан, екінші жағынан, мәлімет сараптамасы мен жоғары технологиялы CRM қолданудан анағұрлым маңызды. Salesforce үлкен мәлімет базасымен нығайтылған және көптеген «жаңа мектеп» техникаларымен үйлесетін бизнестегі тұтынушылармен байланыс құралдары және ең жақсы сату көрсеткіштерімен мақтана алса да, компанияның сауда өкілдері



Salesforce бұлтқа негізделген «Тұтынушылар жетістігі платформасы» бағдарламасы өз клиенттеріне «сатылымдарын арттыруға» мүмкіндік беретін тұтынушылармен қарым-қатынас менеджменті құралдарының алуан түрін ұсынады

әлі күнге дейін «ескі мектептің» сату қағидаларына адал. Salesforce-та немесе одан басқа кез келген жерде жақсы сауда тұтынушы тарту және оларды тыңдау, олардың қиындықтарын түсіну және сезіну, екі жақты пайда табу үшін мағыналы шешім ұсына отырып, қарым-қатынас құрудың алғышарттарымен басталады. Осылайша сіз табысты сату күші мен Salesforce-ты қалыптастырасыз.[1]

Тарау мақсаттары

16-1	Компания сатушыларының тұтынушылармен қарым-қатынас орнату мен тұтынушылар үшін құндылық қалыптастырудағы рөлін талқылау **Жеке сату**
16-2	Сату бөлімін басқарудың негізгі алты қадамын анықтау және түсіндіру **Сату бөлімін басқару**
16-3	Жеке сату процесін талқылау, транзакцияға бағдарланған маркетинг пен қарым-қатынас маркетингін ажырата білу **Жеке сату процесі**
16-4	Сатуды ілгерілету кампаниясы қалай дайындалып, жүзеге асатынын түсіндіру **Сатуды ілгерілету**

Бұл тарауда промоушн-микстің тағы екі құралы – *жеке сату* мен *сатуды ілгерілету* тақырыптарын зерттейміз. Жеке сату тұтынушылармен қарым-қатынасты сақтап қалу және сауданы жүзеге асыру үшін тұтынушылар мен ықтимал клиенттерден тұратын тұлғааралық қатынастан құралған. Сатуды ілгерілету – сауда бөлімінің ұмтылысына, сатушының көмегіне, тұтынушының сатып алуына ықпал ететін қысқамерзімді ынталандыруды қолдану.

Автордан:
«Жеке сату – промоушн-микстің тұлғааралық қатынас бөлімі. Компанияның сату бөлімі жеке тұтынушы тарту және олармен қарым-қатынас орнату арқылы тұтынушы үшін құндылық қалыптастырады және байланыстырады».

Жеке сату

Роберт Льюис Стивенсон бірде: «Барлығы бір нәрсені сату арқылы өмір сүреді», – деп атап өткен. Дүниежүзі бойынша компаниялар сату бөлімін тауарлар мен қызметтерді бизнес-клиенттер мен түпкілікті тұтынушыға сату үшін қолданады. Бірақ сату бөлімдері ұйымдардың басқа түрлерінде де болады. Мысалы, колледждер жаңа студенттерді тарту үшін рекрутерлерді пайдаланады. Мұражайлар және бейнелеу өнері ұйымдары донорлармен байланысу және ақша жинау үшін қайырымдылық жөніндегі көмекшілерді (фандрайзер) пайдаланады. Үкімет тіпті сату бөлімдерін қолданады. Мысалы, АҚШ пошта сервисі шұғыл хатты және басқа да жіберу мен жеткізу арқылы жүзеге асатын шешімді корпоративтік тұтынушыларға сату үшін сату бөлімін пайдаланады. Бұл тараудың бірінші бөлігінде біз жеке сатудың ұйымдағы рөлін, сату бөлімін басқару шешімін және жеке сату процесін зерттейміз.

Жеке сатудың сипаты

Жеке сату – фирмалардың сату бөлімі тұтынушы тарту, сауданы жүзеге асыру және тұтынушылармен қарым-қатынас орнату мақсатында жасалатын жеке презентациялары.

Жеке сату – әлемдегі ең көне кәсіптердің бірі. Сатушы – сауда өкілі, агенті, аудандық менеджер, аккаунт менеджері, сауда кеңесшісі және өткізу инженерлері секілді бірнеше атау бойынша сауданы жүзеге асыратын адамдар.

Жұрттың ойында сатушылар жайында көп стереотип қалыптасқан, оның арасында жағымсыздары да бар. *Сатушы* дегенді естігенде бұрынғы *The Office* TV шоуындағы Dunder Mifflin қағазын сатушы, бірбеткей, надандау, адамдармен тіл табыса алмайтын Дуайт Шрудт еске түсуі мүмкін. Немесе Flex Seal өнімінен бастап үйде жаттығуға



Кәсіби сату: GE қымбат локомотивтерін сату үшін жылдам сөйлеу мен жылы шыраймен күлімдеу жеткіліксіз. GE нақты міндеті – күн сайын, тіпті жыл сайын серіктестік қарым-қатынас жасау арқылы сатып алушылардың бизнесін жеңіп алу және сақтау

арналған интенсив курс видеосы (Focus T25 Workout) және ыстыққа төзімді универсалды қолғапқа (Ove Glove) дейін барлығын «ал да ал» деп ұрандап саудалайтын телевизиялық жарнама бағдарламалар ойға оралуы мүмкін. Дегенмен сатушылардың көбін мұндай стереотиптермен бағаламау керек.

Salesforce ашылу тарихы көрсеткендей, компания сатушыларының көбі – тұтынушылармен ұзақмерзімді қарым-қатынасты қолдайтын және тұтынушы құндылығын арттыруға үлес қосатын, жақсы дайындықтан өткен мамандар. Олар өз клиенттерін тыңдап, қажеттіліктерін бағалайды және тұтынушылардың қиындықтарын шешу үшін компанияның мүмкіндіктерін қолданады. Ең үздік сатушы – екі жаққа да пайдалы болуы үшін тұтынушылармен тығыз байланыста жұмыс істейтін адам.

GE дизельді локомотив бизнесін қарастырайық:

> 2 млн долларлық жоғары технологиялы (хай-тек) локомотивтерді сату үшін шапшаң сөйлеу де, жылы шыраймен күлімдеу де жеткіліксіз. Бір жаппай сатылымнан жүздеген миллион долларға дейін пайдаға оңай кенелуге болады. GE сатушылары клиент қажеттіліктерін қанағаттандыру жолын іздеуге алдына жан салмайтын мамандар тобын басқарады. Сату процесі жүйеге тиердей баяу, сатып алушы ұйымның барлық деңгейінен ондаған, тіпті жүздеген шешім қабылдаушы тұлғаның және сатып алушылардың түрлі ықпал етуші қабаттарының қатысуымен жүруі мүмкін. Негізгі сауда үшін таныстыру рәсімі өткен алғашқы күннен бастап сату белгіленген күнге дейін бірнеше жыл қажет болуы мүмкін. Тапсырыс берілгеннен кейін сатушылар есептегі жабдықтар қажетін қадағалау және тұтынушылардың қанағаттануын қамтамасыз ету үшін тұрақты болып қалуы керек. Нақты міндет – жоғары сапалы өнімдерге және тығыз ынтымақтастыққа сүйене отырып, күн сайын, жыл сайын серіктестік қарым-қатынас жасау арқылы сатып алушылардың бизнесін жеңіп алу және сақтау.

Сатушы – компанияның өкілі ретінде тұтынушыға іздену, байланыс орнату, сату, қызмет көрсету, ақпарат жинау және қарым-қатынас орнату секілді қызмет түрлерінің біреуін немесе бірнешеуін көрсететін жеке тұлға.

Сатушы термині кең ауқымды позицияларды қамтиды. Бір жағынан, сатушы әмбебап дүкенде кассаның ар жағында тұратын есепші секілді, кең мағынасында тапсырыс алушы болуы мүмкін. Басқа жағынан, *тапсырыс орындаушылар*, олардың позициясы аспаптар, өндірістік жабдықтар және ұшақтардан бастап сақтандыру мен IT қызметтеріне дейінгі аралықтағы қызмет түрлерін көрсету мен тауарларды сату үшін *креативті сату, әлеуметтік сату* және *қарым-қатынас орнатуды* талап етеді. Бұл тарауда біз тиімді сату күшін қалыптастыру мен басқару процесін және сатудың көптеген креатив түрлерін тереңірек қарастырамыз.

Сату бөлімінің рөлі

Жеке сату – промоушн-микстің тұлғааралық қатынас бөлімі. Ол бетпе-бет, телефон арқылы, электрондық пошта және әлеуметтік медианың көмегімен, видео немесе онлайн-конференция арқылы немесе басқа жолдармен болсын, сатушы мен жеке тұтынушының арасындағы тұлғааралық әрекет пен қарым-қатынастан тұрады. Жеке сату кешенді сату жағдайында өте тиімді болуы мүмкін. Сатушылар клиенттердің мәселелері жайында көбірек білу үшін олардан егжей-тегжейлі сұрастыра алады және маркетингтік ұсыныстар мен презентацияны әр клиенттің арнайы қажеттіліктеріне сәйкестендіру үшін бейімдей алады.

Жеке сатудың рөлі әртүрлі компанияда әр алуан. Кейбір фирмаларда сатушылар мүлдем жоқ, мысалы, тек қана онлайн сататын компаниялар немесе өндірушінің өкілі, сауда агенттері немесе брокерлер арқылы сататын компаниялар. Көп фирмада сату бөлімі маңызды рөл атқарады. IBM, DuPont немесе GE сияқты бизнес өнімдері мен қызметтерін сататын компанияларда сатушылар сатып алушылармен тікелей жұмыс істейді. P&G немесе Nike сияқты тұтыну тауарларын сататын компанияларда сату бөлімі бейресми маңызды рөл атқарады. Ол көтерме саудагерлер және ритейлерлердің қолдауына ие болу және олардың компания өнімдерін түпкілікті сатып алушыларға сатуы кезінде анағұрлым күштірек болуына көмектесу үшін жұмыс істейді.

Компанияны сатып алушыларымен байланыстыру

Сату бөлімі – компания мен оның сатып алушылары арасындағы маңызды ілмек. Көп жағдайда сатушылар екі шеберге – сатушы мен сатып алушыға қызмет көрсетеді. Біріншіден, олар сатып алушыларға компанияны ұсынады. Олар жаңа клиенттерді



Сатушылар компанияны тұтынушылармен байланыстырады. Көптеген тұтынушы үшін сатушы – компанияның келбеті

тауып, қарым-қатынасты дамытады және компанияның өнімдері мен қызметтері туралы ақпарат жеткізеді. Олар тұтынушы тарту және олардың қажеттіліктері туралы білу, шешім ұсыну, жағымсыз пікірлерге жауап беру, баға мен шарт туралы келіссөз жүргізу, сатылымды аяқтау, аккаунттарға қызмет көрсету және аккаунттар арасындағы қарым-қатынас арқылы өнімді сатады.

Сонымен қатар сатушылар *компания үшін клиенттердің өкілі* болады, компания ішінде сатып алушылардың мүддесін қорғап, әрекет етеді және сатып алушы мен сатушы арасындағы қарым-қатынасты басқарады. Сатушылар сатып алушылардың компания өнімі мен әрекеттері жайындағы уайымын сол мәселені шеше алатындарға жеткізеді. Олар тұтынушылардың қажеттіліктерін зерттейді және тұтынушы құндылығын арттыру мақсатында компаниядағы маркетинг және өзге сала мамандарымен жұмыс істейді.

Шын мәнінде, көптеген тұтынушыларға сатушы – компанияны таныстырушы тұлға. Осылайша тұтынушылар сатушыларға, сол арқылы олар ұсынатын компаниялар мен өнімдерге адал болуы мүмкін. Осы *сатушыға деген ықылас* тұжырымдамасы сатушының тұтынушымен қарым-қатынас жасау қабілетіне көбірек мән береді. Сатушымен тығыз қарым-қатынас компания және оның өнімдерімен тығыз қарым-қатынасқа әкеледі. Керісінше, сатушымен қарым-қатынас нашар болса, компания мен өнімдеріне деген қатынас та нашарлайды.

Маркетинг және сатуды үйлестіру

Ең дұрысы, сату бөлімі және басқа да маркетингтік функциялар (маркетингті жоспарлаушылар, бренд менеджерлері, маркетинг контент-менеджерлері және зерттеушілер) клиент үшін құндылық қалыптастыру мақсатында бірлесіп, тығыз жұмыс істеуі керек. Өкінішке орай, кейбір компаниялар әлі күнге дейін сату мен маркетингті бөлек-бөлек функциялар ретінде қарастырады. Мұндай жағдайда жеке сату мен маркетингтік топтар жақсы дами алмайды. Іс оңға баспаған кезде маркетологтар өзі керемет деп санайтын стратегияның нашар орындалғаны үшін сату бөлімін айыптайды. Өз кезегінде, сату командасы маркетологтарды тұтынушылармен арадағы жағдай қандай болып жатқанынан бейхабар деп айыптайды. Бірде-бір топ басқа топтардың қосқан үлесін толық бағаламайды. Дегенмен түсіністік болмаса, маркетинг пен сату арасындағы мұндай араздық сатып алушылармен қарым-қатынастың бұзылуына себеп болып, компания қызметіне нұқсан келтіруі мүмкін.

Компания өзінің маркетингтік және сату функцияларын жақындастыруға көмектесу үшін бірқатар шараларды қолдануы мүмкін. Ең төмен деңгейде бірлескен кездесулер ұйымдастыру және байланыс арналарын белгілеу арқылы екі топ арасындағы қарым-қатынасты жақсарта алады. Бұл сатушылар мен маркетологтарға бірлесіп жұмыс істеуге мүмкіндік береді. Бренд-менеджерлер мен зерттеушілер телефон арқылы сату немесе сатуды жоспарлау сессияларында бірге жұмыс істей алады. Өз кезегінде, сатушылар маркетингтік жоспарлау сессияларына қатысып, тұтынушыларға қатысты тәжірибесін ортаға сала алады.

Сондай-ақ компания маркетингтік және сату топтарына арналған бірлескен мақсаттар мен марапаттар жүйелерін құра алады немесе сату бөлімінің бағдарламасы мен мүмкіндіктерін және маркетингті үйлестіруге көмектеседі және «сату бөлімімен өмір сүретін» маркетинг бөлімі мамандарының маркетинг-сату байланыстарын белгілей алады. Ақырында, маркетинг пен сатуды бірдей бақылайтын жоғары деңгейлі маркетинг менеджерін тағайындай алады. Мұндай адам есесіне құндылық жинау үшін тұтынушы үшін құндылық қалыптастыруды мақсат еткен маркетинг пен сатуға ықпал етуге көмектесе алады.[2]

Сату бөлімін басқару – сату бөлімінің қызметін талдау, жоспарлау, іске асыру және бақылау.

Автордан:
«Сату бөлімін басқарудың тағы бір анықтамасы: «Клиентпен тиімді қарым-қатынас жасау үшін әзірленген дербес байланыс бағдарламаларын жоспарлау, ұйымдастыру, басқару және бақылау». Тағы да қайталап айтамын, әр маркетинг әрекетінің мақсаты – тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру, тұтынушы тарту және клиенттермен тиімді қарым-қатынас орнату».

Сату бөлімін басқару

Сату бөлімін басқаруға сату бөлімінің әрекеттерін талдау, жоспарлау, іске асыру және бақылау деген анықтама береміз. Ол сату бөлімінің стратегиясын және құрылымын жобалауды, сондай-ақ фирманың сатушыларын жұмысқа қабылдау, іріктеу, оқыту, өтемақы төлеу, қадағалау мен бағалауды қамтиды. Бұл негізгі сату бөлімін басқару шешімі 16.1-сызбада көрсетілген және келесі тарауларда талқыланады.

16.1-сызба
Сату бөлімін басқарудағы негізгі қадамдар



Сату бөлімі стратегиясын және құрылымын жобалау

Маркетинг менеджерлерінің алдында сату бөлімінің стратегиясы мен дизайнына қатысты бірнеше мәселе бар. Сатушылар мен олардың міндеттерінің құрылымы қандай болуы керек? Сату бөлімі қаншалықты үлкен болғаны жөн? Сатушылар жеке сату жүргізгені дұрыс па, компаниядағы басқа адамдармен бірігіп жұмыс істегені жөн бе? Олар алаңда телефон арқылы немесе онлайн және әлеуметтік медиа арқылы сатуды жүргізгені дұрыс па? Енді осы мәселелерді талқылаймыз.

Сату бөлімінің құрылымы

Компания сату міндеттерін бірнеше желіге бөліп бере алады. Компания бір саладағы бір ғана өнім желісін өндіріп, оны клиенттерге бірнеше орында сатса, онда компанияның құрылымдық шешімі оңай. Бұл жағдайда компания *аумақтық сату бөлімінің құрылымын* пайдаланады. Алайда компания көптеген өнім түрін әр алуан клиенттерге сатса, онда оған *өнімге қарай сату бөлімінің құрылымы, тұтынушыларға қарай сату бөлімінің құрылымы* немесе екеуін үйлестіретін бөлім қажет.

Аумақтық сату бөлімі құрылымы – эксклюзив географиялық аумаққа сатушы тағайындалып, компанияның толық өнімдер желісін сататын сату бөлімі.

Өнімге қарай сату бөлімі құрылымы – сатушылары компанияның өнімдері мен желілерінің бір бөлігін ғана сатуға маманданған сату бөлімін ұйымдастыру.

Тұтынушыға (немесе нарыққа) қарай сату бөлімі құрылымы – сатушылары белгілі бір тұтынушыларға немесе салаларға ғана сатумен айналысатын сату бөлімін ұйымдастыру.

Аумақтық сату бөлімі құрылымында әр сатушы эксклюзив географиялық аймаққа тағайындалып, осы аумақтағы барлық тұтынушыларға компанияның толық өнімдерін немесе қызметтерін сатады. Бұл ұйым әр сатушының жұмысын нақты белгілейді және оның есеп беру міндеттемесін бекітеді. Сондай-ақ ол сатушының жергілікті тұтынушымен қарым-қатынас қалыптастыруға ықыласын арттырады, ал ол, өз кезегінде, сату тиімділігін арттырады. Қорытындылай келе, әр сатушы шектеулі географиялық аймақта жүргендіктен, жолға кететін шығын салыстырмалы түрде аз. Аумақтық сату ұйымы сатуды басқарудың көп деңгейінде қолдау табады. Мысалы, жеке аймақтық сату өкілдері аймақ басшыларына есеп береді, өз кезегінде, ол сату жөніндегі директорға бағынатын аймақтық менеджерлерге есеп береді.

Компанияда алуан түрлі және күрделі өнімдер болса, ол өнім желілері бойынша маманданған **өнімге қарай сату бөлімі құрылымын** пайдалана алады. Мысалы, GE өзінің негізгі бизнесіндегі әртүрлі өнім мен қызмет бөлімшелерінде түрлі сату бөлімдерін пайдаланады. GE инфрақұрылымы ішінде, мысалы, авиация, энергетика, тасымалдау, су өңдеу өнімдері және технологиялары бойынша жеке-жеке сату бөлімдері бар. Бірде-бір сатушы жоғарыда айтылған өнім санаттарының бәріне мамандана алмайды, сондықтан өнімге мамандану қажет. Сол сияқты GE Healthcare (денсаулық сақтау) диагностикалық зерттеу, өмір туралы ғылымдар және интеграцияланған IT өнімдері мен қызметтері үшін әртүрлі сату бөлімдерін пайдаланады. Тұтастай алғанда, GE сияқты үлкен және күрделі компания өзінің әртүрлі өнімі мен қызмет портфолиосында қызмет ететін ондаған жеке сату бөлімін иеленуі мүмкін.



Клиенттерге арналған сату бөлімінің құрылымы: P&G компаниясының Walmart-тағы клиенттер бизнесін дамыту жөніндегі сату тобы Бентонвиллдегі (Арканзас) Walmart сатып алушыларымен тығыз байланыста жұмыс істейтін жүздеген P&G қызметкерінен тұрады

Тұтынушыға (немесе нарыққа) қарай сату бөлімі құрылымын пайдалану арқылы компания өзінің сату бөлімін тұтынушы немесе сала желілері бойынша ұйымдастырады. Бөлек сату бөлімдері жаңа клиент табудың орнына бар клиенттерге, күнделікті аккаунттардың орнына негізгі аккаунттарға қызмет көрсететін түрлі салаларда құрылуы мүмкін. Тұтынушыларға сату бөлімдерін ұйымдастыру маңызды клиенттермен тығыз қарым-қатынас орнатуға көмектесе алады. Көптеген компания тіпті жеке ірі клиенттердің қажетін қанағаттандыру үшін арнайы сату бөлімдерін ұстайды. Мысалы, GE Aviation құрамына арнайы Boeing сату тобы кіреді. Сонымен қатар P&G сауда өкілдері Клиенттер бизнесін дамыту (CBD) командаларымен интеграцияланған. Әрбір CBD командасы Walmart, Safeway немесе CVS Health сияқты маңызды P&G клиентіне жауапты. Мысалы, P&G компаниясының Walmart CBD

командасындағы жүздеген қызметкері Walmart компаниясының негізі қаланған қаласы Бентонвиллдегі (Арканзас) Walmart сатып алушыларымен серіктестік қарым-қатынаста. CBD ұйымы әрбір негізгі тапсырыс берушінің қажетін толық қанағаттандыруға баса назар аударады. Бұл P&G-ға жеткізуші ретінде ғана емес, «біздің аккаунттарымызбен «стратегиялық серіктес» ретінде жұмыс істеп, бизнесін өсіруге мүмкіндік береді».[3]

Компания кең ауқымды географиялық аумақта көптеген тұтынушыға көптеген өнімді сату барысында ұйымның бірнеше түрін біріктіретін *кешенді сату бөлімінің құрылымын* жиі қолданады. Сатушылар тұтынушы мен аумақ, өнім мен аумақ, өнім мен клиент немесе аумақ, өнім және клиент бойынша мамандана алады. Мысалы, P&G әрбір шешуші клиент командасы үшін клиент арқылы (Safeway, CVS Health немесе басқа ірі клиенттер үшін түрлі сату командаларымен бірге) *және* аумақ арқылы (CBD өкілдері, аумақ басшылары, аймақтық менеджерлер және т.б.) сату бөлімін мамандандырады. Біртұтас құрылым барлық компаниялар мен ахуал үшін үздік шешім емес. Әрбір компания өз клиенттерінің қажетін қанағаттандыратын және оның жалпы маркетинг стратегиясына сәйкес келетін сату бөлімінің құрылымын таңдауы керек.

Сату бөлімінің ауқымы

Компания өз құрылымын белгілегеннен кейін *сату бөлімінің ауқымын* есепке алуға дайын. Сату бөлімі бірнеше сатушыдан бастап он мыңға дейін жетуі мүмкін. Кейбір сату бөлімдері өте ауқымды, мысалы, PepsiCo компаниясында – 36 мың, American Express-те – 23 400, GE компаниясында – 16 400 және Cisco Systems-те 14 мың[4] сатушы жұмыс істейді. Сатушылар компанияның ең өнімді және ең қымбат активтерінің бірін құрайды. Сондықтан олардың көбеюімен сатылым да, шығын да артады.

Кәсіпорын сату бөлімінің көлемін белгілеу үшін *жұмыс жүктемесі тәсілдерінің* кейбіреуін қолдануы мүмкін. Бұл әдісті қолдана отырып, компанияның бірінші тобы аккаунт жүргізуге қажет мүмкіндіктерге қарай көлеміне, аккаунттың жағдайына немесе басқа факторларға сәйкес түрлі санаттарға бөлінеді. Содан кейін аккаунттың әр санатына қалаған ретпен қоңырау шалуы тиіс сатушылардың санын анықтайды.

Компания төмендегідей есептеуі мүмкін: мысалы, бізде А деңгейінде мың және В деңгейінде екі мың аккаунт бар. А деңгейдегі аккаунт жылына 36, ал В деңгейіндегі аккаунт 12 қоңырауды қажет етеді. Бұл жағдайда сату бөлімінің *жұмыс жүктемесі* – оның бір жылда соққан қоңырау саны – 60 000: (1 000 × 36) + (2 000 × 12) = 36 000 + 24 000 = 60 000. Әр сатушы орта есеппен жылына 1 000 қоңырау соғуы мүмкін делік. Осылайша бізге 60 сатушы қажет (60 000 ÷ 1 000).

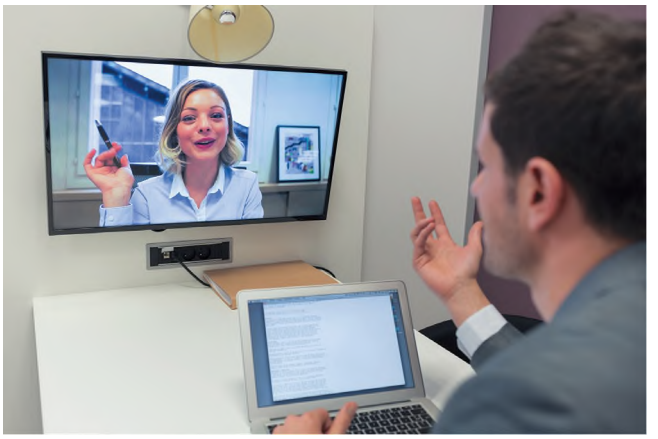
Сыртқы сату бөлімі – сырттағы сатып алушылармен байланыс орнату үшін саяхаттайтын сатушылар.

Ішкі сату бөлімі – өз кеңселерінен телефон арқылы, онлайн және әлеуметтік медиа арқылы өзара байланысу немесе сатып алушыларға тікелей бару арқылы бизнес жүргізетін сатушылар.

Сату бөлімінің басқа да стратегиясы мен құрылымдық мәселелері

Сату менеджменті сонымен қатар сатуды ұйымдастыру мен ынталандыруға кім қатысатынын және әртүрлі сатылымдар мен сатылымдарды қолдайтын адамдар қалай бірге жұмыс істейтінін анықтауы керек.

Ішкі және сыртқы сату бөлімдері. Компанияның **сыртқы сату бөлімі, ішкі сату бөлімі** немесе екеуі де болуы мүмкін. Сыртқы сатушылар сырттағы сатып алушылармен байланыс орнату үшін саяхаттайды. Керісінше, ішкі сатушылар өз кеңселерінен телефон, онлайн және әлеуметтік медиа арқылы өзара байланыс жасау немесе сатып алушыларға бару арқылы бизнес жүргізеді. Соңғы жылдары сыртқы сауда-саттық шығынының артуы және онлайн, мобайл және әлеуметтік медиа технологияларының дамуы нәтижесінде ішкі сатуды қолдану көлемі ұлғайды.



Сыртқы және ішкі сатылымдар: бүгінгі күні цифрлық, мобайл және әлеуметтік медиа ортада ішкі сату жеке сатудан гөрі әлдеқайда жылдам өсуде. Ал сыртқы сатудың артып келе жатқан үлесі телефон немесе мобайл құрылғы арқылы жасалады

Ішкі сатушылардың бірқатары сыртқы сатушылар жаңа ықтимал тұтынушыларды табуға және ірі аккаунттарға сатуда көбірек уақыт жұмсауы үшін оларды босата отырып, сыртқы сату бөлімдеріне қолдау көрсетеді. Мысалы, *техникалық қолдау бөлімі* тұтынушылардың сұрақтарына жауап беріп, техникалық ақпаратпен қамтамасыз етеді. *Сату жөніндегі көмекшілер* сыртқы сату өкілдеріне зерттеу және әкімшілік қолдау көрсетеді. Олар сатуды қадағалайды, алдын ала қоңырау шалады және кездесуді растайды, жеткізуді қадағалайды және сыртқы сатушыларды таба алмаған сатып алушылардың сұрақтарына жауап береді. Мұндай ішкі және сыртқы сатушылар комбинациясын пайдалану

маңызды клиенттерге жақсы қызмет көрсетуге көмектеседі. Ішкі бақылаушы күнделікті мүмкіндік пен қолдауды қамтамасыз етсе, сыртқы бақылаушы өзара байланыс мен қарым-қатынас орнатуды қамтамасыз етеді.

Басқа ішкі сатушылар қолдауды қамтамасыз етуден де көп іс атқарады. *Телемаркетологтар* және *онлайн режимінде сатушылар* телефон, интернет және әлеуметтік медианы жаңа мүмкіндіктерді табу, тұтынушылар туралы және олардың бизнесі жайында білу немесе сату және аккаунттарға қызмет көрсету үшін пайдаланады. Телемаркетинг және онлайн сату кішігірім, мүмкіндігі шектеулі клиенттерге сату үшін өте тиімді әрі арзан әдіс бола алады. Өнімнің және тапсырыс берушінің күрделілігіне байланысты, мысалы, телефон арқылы сатушы күніне 20-дан 33-ке дейінгі шешім қабылдаушы адаммен байланыс орнатуы мүмкін, онымен салыстырғанда сыртқы сатушы күніне орта есеппен төрт адаммен байланыс орнатады. Бұған қоса B-to-B сауда келіссөзі орта есеппен 600 долларға жуықтауы мүмкін, ал әдеттегі салалық телемаркетинг немесе онлайн байланыс орта есеппен алғанда 25 доллардан 75 долларға дейін жетуі ықтимал.[5]

Бірақ федералдық үкіметтің «Қоңырау шалып мазаламауға болмайтындардың тізімі» тұтынушыларға телефонмен сауда жасауға нұқсан келтірсе де, телемаркетинг B-to-B маркетологтарының көпшілігі үшін маңызды құрал болып қала береді. Кейбір шағын компаниялар үшін телефон және онлайн сауда сатудың негізгі тәсілдері болуы мүмкін. Алайда ірі компаниялардың басым көпшілігі шағын және орта деңгейдегі клиенттерге тікелей сату немесе ірі сатып алушыларға сату мақсатында өзінің сату бөлімдеріне көмектесу үшін осы әдісті кеңінен пайдаланады.

Шығын үнемдеуден бөлек, бүгінгі цифрлық, мобайл және әлеуметтік медиа ортада көптеген сатып алушы тікелей бетпе-бет келіссөзді талап ететін қарым-қатынастың орнына телефон арқылы немесе онлайн сатып алуға көбірек көңіл бөледі. Бүгінгі тұтынушылар өзіне арналған ақпаратты онлайн түрде жинауға бейім, бір зерттеу көрсеткендей, қарапайым сатып алушы сатып алудың шамамен 60%-ын өз бетінше аяқтағаннан кейін ғана сату бөлімі өкілінің көмегіне жүгінеді. Әдетте сатып алушылар телефонды, онлайн кездесулерді және әлеуметтік медиа арқылы байланыс жасауды сатушылардың назарын аудару және мәмілелер жасау үшін қолданады. «GoToMeeting.com және WebEx сияқты виртуал кешенді бағдарламалар және Skype, Twitter, Facebook және LinkedIn секілді әлеуметтік медиа тораптарының көмегімен кез келген кездесуде сатуды жүзеге асыру оңай болады», – дейді ішкі сату кеңесшісі.[6]

Осы үрдістердің нәтижесінде телефон арқылы және интернеттегі сату жеке сатуға қарағанда әлдеқайда жылдам өсуде. Жақында жүргізілген зерттеу нәтижесі сатудағы ішкі позициялар сыртқы сату орындарына қарағанда 300 есе жылдам өсетінін көрсетті. Сондай-ақ тағы бір зерттеу «гибрид сату өкілі» пайда болғанын, оның сыртқы сату өкілі мен көбіне қашықтан жұмыс істейтін ішкі сату өкілінің заманға сай біріккен формасы екенін атап көрсетеді. Сыртқы сату қызметінің 41%-дан астамы қазіргі уақытта телефон немесе мобайл құрылғы арқылы үйде немесе компания кеңсесінде,[7] тіпті жолда жүзеге асады. Көптеген өнім мен сауда жағдайы үшін телефон немесе онлайн сату жеке сату қоңырауы ретінде өте тиімді болуы мүмкін.

Топтық сату – сауда, маркетинг, инженерия, қаржы, техникалық қолдау және тіпті топ-менеджмент өкілдерінен құралған топтарды ауқымды, күрделі аккаунттарға қызмет көрсету үшін пайдалану.

Топтық сату. Өнімдер күрделі болған сайын және тұтынушылар сұранысы артқан сайын бір сатушы ірі клиенттің барлық қажетін қанағаттандыра алмайды. Оның орнына көптеген компания енді ірі, күрделі аккаунттарға қызмет көрсету үшін **топтық сатуды** пайдаланады. Сату топтары ешбір жеке сатушы орындай алмайтын мәселелерді, шешімді және сату мүмкіндігін жүзеге асыра алады. Мұндай топтар кез келген саладағы эксперттерден немесе сату фирмасының кез келген аймағындағы немесе деңгейіндегі, маркетингтік, техникалық және қолдау қызметтері, ғылыми-зерттеу және инженериялық, операцияларды жүргізу, қаржы және өзге де мамандардан құралуы мүмкін.

Көп жағдайда топтық сатуға көшу клиенттердің сатып алу ұйымдарындағы өзгерістерімен пара-пар болатынын көрсетеді. Ірі тапсырыс берушілерге бейімделген көптеген компания топтық негізде сатып алуды жүзеге асыру үшін маркетологтардан топтық негізде сатудың баламасын пайдалануды талап етеді. Үлкен, күрделі аккаунттармен жұмыс істегенде бір сатушы сатып алушының барлық қажеттілігіне жауап беретін эксперт бола алмайды. Оның орнына сатуды стратегиялық аккаунт топтары жүзеге асырады, аға аккаунт менеджерлері немесе бизнес-клиент менеджерлері қорғайды.

Мысалы, P&G Walmart клиент бизнесін дамыту тобы – 300-ден астам адамнан тұратын клиенттерге қызмет көрсететін толық, көпфункционалды бөлімшесі. Топ маркетинг стратегиясы, өнім әзірлеу, операция жүргізу, ақпараттық жүйелер, логистика, қаржы және HR мамандары қолдайтын, клиент бизнесін дамыту менеджері мен бірнеше жетекші аккаунт менеджерінен (әрқайсы белгілі бір P&G санаты үшін жауапты) тұрады.

Preview

Дегенмен топтық сатудың бірқатар кемшіліктері бар. Мысалы, сатушылар табиғатынан бәсекеге қабілетті, жұмыс өнімділігі үшін жиі білімін жетілдіріп отырады және үздік нәтиже көрсеткені үшін марапатталады. Клиенттердің барлығына тек өзі қызмет көрсетіп үйренген сатушы топпен жұмыс істеп үйрену мен өзгелерге сенуден қиналуы мүмкін. Бұдан басқа сату топтары тек бір сатушымен жұмыс істеп үйренген тұтынушыларды шатастырады немесе оларға қиындық тудырады. Осылайша топтық сату бөліміндегі жеке адамның үлесін бағалаудағы қиындықтар өтемақыға қатысты бірқатар мәселелер тудыруы мүмкін.

Сатушыларды жұмысқа тарту және іріктеу

Кез келген сату бөлімі жасаған сәтті келісімшарт жақсы сатушыларды жұмысқа тарту мен іріктеуге сүйенеді. Орташа сатушы мен жоғары тәжірибелі сатушы арасында үлкен айырмашылық болуы мүмкін. Қарапайым сату бөліміндегі жоғары тәжірибелі сатушылардың 30%-ы сату көрсеткішінің 60%-ын жүзеге асыруы ықтимал. Осылайша сатушыны мұқият таңдау арқылы сату бөліміндегі сауданың жалпы өнімділігін айтарлықтай арттыруға болады.

Сату өнімділігіндегі айырмашылықтан өзге сатушы тарту мен іріктеудегі қатенің салдарынан қымбатқа түсетін кадр тұрақтамауы туындауы мүмкін. Бір сатушының жұмысы тоқтап қалса, жаңа сатушыны іздеу және оны оқыту ақысы, сондай-ақ сауда шығыны өте жоғары болуы ықтимал. Бір сату жөніндегі консалтинг компаниясының есептеуінше, нашар сатушыларды жалдаудың жалпы шығыны 616 000$ мөлшерінде бағаланады.[8] Сондай-ақ басым бөлігі жаңа мамандардан тұратын сату бөлімінің өнімділігі төмен болады және қызметкер тұрақтамауы маңызды тұтынушылармен қарым-қатынасты және сату топтарының мінез-құлқын бұзады.

Жоғары тәжірибелі сатушылар өзге сатушылардан несімен ерекшеленеді? Үздік сатушыларды сипаттау мақсатында Gallup Consulting жүз мыңдаған сатушыдан сұхбат алды. Осы зерттеуге сүйенсек, ең жақсы сатушылардың төрт негізгі ерекше қабілеті бар: ішкі ынтасы, тәртіпке бағынған жұмыс стилі, келісімшарт жасау қабілеті және ең бастысы тұтынушылармен қарым-қатынас орнату қабілеті.[9]

Үздік сатушылардың ішкі ынтасы жоғары, оларда жетістікке жетуге деген талпыныс бар. Кейбір сатушыларды ақша, танылуға немесе бәсекелесу мен жеңіске жетуге деген ұмтылыс алға жетелейді. Енді біреуі қызмет көрсету және қарым-қатынас орнату ниетін ұстанады. Ең жақсы сатушыларда осы құлшыныс түрлерінің бірі болмаса бірі кездеседі. Дегенмен басқа зерттеу ең жақсы сатушылар өз мақсатын анық түсінетінін көрсетті: «Клиенттерге байланысты жағдайды шын мәнінде өзгерткісі келетін және асқақ мақсат үшін жұмыс істейтін сатушылар, тек сату мен ақша табуды көздейтін сатушылардан үнемі бір қадам алда жүреді». Клиентпен байланыс орнатуды мақсат еткен сауда анағұрлым табысты болуымен қатар, сатушының өзі үшін де тиімдірек әрі қанағат сезімін көбірек сыйлайды.[10]

Үздік сатушылардың жұмыс тәсілі де тәртіпке сүйенеді. Олар жан-жақты ұйымдастырылған жоспар жасайды және оны уақытында орындайды. Бірақ нәтижесінде сатылым көлемі ұлғайып, тұтынушылармен қарым-қатынас жақсармаса, ынта мен тәртіп қана жеткіліксіз. Үздік сатушылар жұмысты жақсы атқаруға қажет білім алып, дағды қалыптастырады. Жоғары тәжірибелі сатушылар клиенттердің мәселесін шешіп, олармен қарым-қатынас орнатуы бәрінен маңызды болуы мүмкін. Олар өз клиенттерінің қажетін түсінеді. Сату директорларымен сөйлессеңіз, олар жоғарыда аталған орындаушыларды төмендегідей қасиеттермен сипаттайды: жақсы тыңдаушы; түсіну қабілеті жоғары; шыдамды; қамқор әрі жауапты. Жоғары тәжірибелі сатушылар өзін үстелдің ар жағындағы сатып алушының орнына қоя алады және дүниеге клиенттер көзімен қарай біледі. Олар тек клиентке ұнауды ғана емес, ең алдымен тұтынушыға ұсынатын құндылығын арттыруды көздейді.



Үздік сатушылар: ең жақсы сатушыларға іштей ынталану, тәртіпке бағынған жұмыс стилін ұстану, келісімшарт жасасу және ең бастысы тұтынушылармен қарым-қатынас орнату қабілеті тән

Осыдан-ақ сатудың ешқандай жолын жалғыз дұрыс тәсіл дей алмайтынымыз түсінікті. Әрбір табысты сатушы өзіне ғана тән ерекше күші мен талантын көрсету үшін әртүрлі әдісті қолданады. Мысалы, кейбір сатушылар қиындықтарды шешу мен адам тартуда тауарды мәжбүрлей ұсынып, қызбалыққа салынады. Басқалары «жұмсағырақ» қабілетін қолданып, тура сондай мақсатқа жете алады. «Ақиқаты сол – бірдей екі үздік

сатушы болмайды, – дейді бір сату жөніндегі кеңесші. – Әріптесіңіз мәселенің шешімін табуда үздік сарапшы ретінде жеңімпаз болса, сіз қатал бәсекеде жетістікке жетуіңіз мүмкін. Немесе сіздің қарым-қатынас орнату қабілетіңіз жоғары деңгейде болған жағдайда әріптесіңіз тамаша стратег ретінде өзін танытуы ықтимал. Сондықтан ең маңыздысы – бизнесте өз бетіңізше жеңіске жетуіңіз екенін ұмытпау».[11]

Жұмысқа алу кезінде өз саласындағы табысты сатушыларға қажет қасиеттерді анықтау үшін компания сауда міндеттері мен табысты сатушылардың ерекшеліктерін сараптауы керек. Содан кейін дұрыс сатушыларды тарту керек. HR бөлімі үміткерлерді рекрутинг агенттіктерді пайдалану, штаттағы сатушылардың таныстары арасынан, интернет және онлайн әлеуметтік медиа арқылы іздеу, компания сайты мен салалық ақпарат құралдарында жарнама мен хабарландыру жариялау және жоғары оқу орындарының түлектерін жұмысқа қабылдау арқылы табады. Тағы бір жолы – өзге компаниялардың жетекші сатушыларын тартып әкету. Мықты екенін дәлелдеген сатушылар бірден табысқа жете алады және оларды көп оқытудың қажеті жоқ.

Рекрутинг көп үміткердің назарын аударады, ал компания, өз кезегінде, олардан ең үздігін іріктеп алуы керек. Таңдау процедурасы бейресми сұхбаттан бастап ұзақ тестілеу мен сұхбатқа дейін өзгеруі мүмкін. Көп компанияларда сатушы лауазымына үміткерлер ресми сынақ тапсырады. Әдетте сынақ үміткердің сату жүргізу қабілетін, сараптау және ұйымдастыру шеберлігін, жеке қасиеттерін т.б. ерекшеліктерін тексеруге бағытталған. Бірақ сынақ нәтижесі жеке қасиеттері, анықтамалары, жұмыс өтілі және сұхбат алушының реакциясын қамтитын ақпараттың бір бөлігін ғана көрсете алады.

Сатушыларды оқыту (дайындау)

Жаңа сатушылар кез келген жерде бірнеше аптадан немесе айдан бастап бір жыл немесе одан да көп уақытын оқуға жұмсай алады. Алғашқы оқыту аяқталғаннан кейін компаниялардың көбі сату жөніндегі тренингтерді семинарлар, сауда кездесулері және онлайн оқыту арқылы сатушының қызмет сатысының барлық кезеңінде тоқтаусыз жүргізіп отырады. Бір ақпарат көзіне сүйенсек, американдық фирмалар сату жөніндегі тренингтерге жыл сайын шамамен 20 млрд $ жұмсайды. Оқыту қымбат болуы мүмкін, бірақ ол да айтарлықтай табыс әкелуі ықтимал. Мысалы, соңғы зерттеудің бірі көрсеткендей, әкімшілік қызмет көрсету фирмасы ADP өткізген сату жөніндегі тренинг 90 күннің ішінде инвестициясын 340% көлемінде қайтарып алуға мүмкіндік берді.[12]

Оқыту бағдарламаларының бірнеше мақсаты бар. Біріншіден, сатушылар клиенттер туралы және олармен қалай қарым-қатынас жасау керек екенін білуі қажет. Сондықтан оқыту бағдарламасы тұтынушылардың алуан түрі, олардың қажеттіліктері, сатып алу себептері және сатып алушы дағдысы туралы білім беруді қамтығаны дұрыс. Ол сондай-ақ тиімді сату жолдарын үйретіп, сату процесінің негіздерін оқытуы тиіс. Сатушылар компаниямен, оның өнімдерімен және бәсекелестерімен де танысуы керек. Сондықтан тиімді оқыту бағдарламасы оларға компанияның мақсаты, ұйымдары, өнімдері және негізгі бәсекелестердің стратегиясын оқытады.



Электрондық білім беру сауда тренингтерін анағұрлым тиімді және қызықты ете алады. Ойынға негізделген BLP Knowledge Guru сауда тренинг құралы сатушыларға сату машықтары мен процестерін үйретуге, негізгі өнімді, компания және тұтынушы жайында фактілерді білуге және есте сақтауға көмектеседі

Бүгінде компаниялардың көбі сату жөніндегі оқыту бағдарламаларына цифрлық электронды білім беру мүмкіндіктерін қосуда. Онлайн оқыту өз бетімен оқуға арналған қарапайым мәтін және видео негізінде өнімдер бойынша оқыту және сату шеберлігін қалыптастыратын онлайн сату жаттығуынан бастап шынайы телефон арқылы сату динамикасын еске түсіретін күрделі көріністерге дейін болуы мүмкін. Ең негізгі нысандардың бірі – виртуал нұсқаулықтан тұратын оқыту (VILT). Бұл әдісті пайдаланып, қашықтағы сатушылардың шағын тобы онлайн-конференциялар сайтына кіреді, онда сату жөніндегі нұсқаушы онлайн видео, аудио және интерактив оқу құралдарын пайдалану арқылы жаттығулар өткізеді.[13]

Онлайн оқытудың тиімділігі – жолға жұмсалатын және басқа да оқу шығынын азайту мүмкіндігінде және сатушының уақытын көп алмайтынында. Ол сондай-ақ сатушылардың аз-аздан немесе қайда және қашан қажет болғанына қарай сұраныс бойынша оқуына мүмкіндік береді. Электрондық білім беру, негізінен, онлайн жүргізілгенімен, компаниялар білім алуды кез келген жерден кез келген мобайл құрылғы арқылы сұраныс бойынша ұсына алады.

Көптеген компания қазір сату жөніндегі тренингтерді пайдалы және тиімді, кейде тіпті анағұрлым қызықты өткізу үшін электрондық оқыту әдістерін қолдануда. Мысалы, білім беру шешімін ұсынатын Bottom-Line Performance компаниясы Knowledge Guru аталатын цифрлық ойындарға сүйенетін сауда-тренинг құралын әзірледі, ол сатушыларға сату дағдылары мен процестерін үйренуге, негізгі өнімді, компанияны және тұтынушы жайында фактілерді білуге және есте сақтауға көмектеседі.[14]

Knowledge Guru-ды пайдалана отырып, компаниялар жаңа сату машықтарын үйретуге арналған практикалық тапсырмалары бар кеңейтілген ойындар немесе жаңа өнімдер, болмаса жаңа сатушылар үшін негізгі білім беретін бірреттік ойындарды жасай алады. Сатушылар танымдық ойындарды офлайн немесе онлайн, смартфонда, планшетте немесе жұмыс үстелінде жалғыз немесе басқалармен бәсекелесе отырып ойнай алады. Сату жөніндегі жаттықтырушылар жеке сатушының оқу барысын үнемі қадағалай алады. Several Fortune 500 компаниялары Knowledge Guru-ды кейде жалықтыратын немесе үрей тудыратын міндетті оқу тапсырмаларын аз да болса қызықты ету мақсатында пайдаланады. Мысалы, Cisco Systems IT компаниясы үшін Knowledge Guru – сертификатталған сату қауымдастығы бағдарламасы шеңберіндегі әр модульдің бөлігі. Сәйкесінше Knowledge Guru-ды бағдарламаға енгізуге көмектескен Cisco бағдарлама менеджерінің айтуынша: «Тұтынушылармен жұмыс бастамастан бұрын жаңа [сатушы] серіктестер біздің архитектураларымыз бен технологияларымыз жайлы терең білім алуы тиіс. Knowledge Guru техникалық білімді нығайту үшін маңызды және қатысушылар Knowledge Guru-ды оқу құралы ретінде жоғары бағалады». Ең бастысы, ойын шын мәнінде тиімді, Cisco қолданушылары арасында сатушылардың алдына қойылған оқыту-жаттығу мақсатын орта есеппен 87% орындауына көмектеседі.

Сатушыларға өтемақы төлеу

Жақсы сатушыларды тарту үшін компанияға өтемақы төлеу жоспары қажет. Өтемақы төрт элементтен тұрады: бекітілген төлем, айнымалы төлем, шығын және қосымша пайда. Бекітілген төлем әдетте жалақы, сатушыға тұрақты табыс әкеледі. Сауда тиімділігіне сүйеніп белгіленетін комиссия немесе бонустарға айналуы мүмкін айнымалы төлем сатушының белсенді жұмысы мен табысқа жеткені үшін беріледі.

Сату бөлімінің өтемақы төлеу жоспары сатушыларды ынталандыруға және олардың қызметін басқаруға мүмкіндік береді. Өтемақы сатушыларды жалпы сату бөлімі мен маркетинг мақсаттарына сәйкес іс-әрекеттерге бағыттауы керек.[15] Мысалы, жаңа бизнеске ие болу, тез өсіп, нарықтан үлес алу стратегиясы қолға алынса, өтемақы жоспары жоғары сату өнімділігі және жаңа тұтынушы тарту мен жаңа аккаунттық сыйақымен біріктіріліп, ірі комиссиялық компоненттен құралады. Керісінше, мақсат ағымдағы аккаунттың табысын барынша арттыру болса, өтемақы жоспары ағымдағы аккаунттық сауда немесе тұтынушыларды қанағаттандыру үшін қосымша ынталандыру қаражаты бар қомақты негізгі жалақы компонетінен тұруы мүмкін.

Іс жүзінде көп компания сатушыларды қысқа мерзімде бизнесті ұстап қалу талпынысына итермелейтін жоғары комиссиялы жоспарлардан алыстап келеді. Олар келісімшарт жасау үшін тым көп күш жұмсап отырған сатушы клиентпен қарым-қатынасты бұзуы мүмкін деп алаңдайды.



Сату бөлімінің өтемақысы: жақсы өтемақы жоспары сатушыларды ынталандырып қана қоймай, олардың қызметін басқаруға мүмкіндік береді

Оның орнына компаниялар тұтынушылармен қарым-қатынас орнату және әр клиенттің ұзақмерзімді құндылығын арттыру мақсатында сатушыларды марапаттау жоспарын әзірлейді. Экономикалық күрделі кезеңде кейбір компаниялар сатушылардың өтемақысын қысқарту арқылы шығынын азайтуға тырысады. Дегенмен кейбір шығынды азайту шаралары – бизнес тоқыраған кезде маңызды болса да сату бөлімінің өтемақысын барлық арналар бойынша қысқарту әдетте ешқандай амал қалмағанда жасалатын шара. Үздік сатушылар әрдайым сұраныста және аса қажет уақытта оларға аз ақы төлеу олардан айырылумен пара-пар болуы мүмкін. Осылайша негізгі сату өкілдерінің жетіспеушілігі клиентпен арадағы маңызды қарым-қатынастың азаюына әкелуі мүмкін. Компания жаппай қысқартудың орнына өтемақы шығынын төмендетуі тиіс болса, онда төменгі сатыдағы орындаушыларды қоя тұрып, үздік орындаушыларға ақы төлеуді жалғастыруы керек.

Сатушыларға жетекшілік ету және оларды ынталандыру

Жаңа сатушыларға жетекшілік ету мен ынталандыруға деген қажеттілік аймаққа бөліну, өтемақы алу мен оқытудан да маңыздырақ. Жетекшіліктің мақсаты – сатушыларға дұрыс нәрселерді дұрыс бағытта жүзеге асыра отырып, «ақылмен еңбек етуге» көмектесу. Ынталандырудың мақсаты – сатушыларды сату бөлімінің мақсаттары бағытында белсенді және «қажырлы еңбек етуге» жігерлендіру. Сатушылар ақылмен және қажырлы еңбек етсе, өзінің және компанияның пайдасы үшін әлеуетін толық жүзеге асыра алады.

Сатушыларға жетекшілік ету

Сатушыларға жетекшілік ететін компаниялар өз сатушыларын қаншалықты мұқият қадағалайтынымен ерекшеленеді. Көпшілігі сатушыларға таргет тұтынушылар мен қоңырау шалу мақсаттарын анықтауға көмектеседі. Бірқатары сату бөлімінің жаңа аккаунттарды іздестіруге қанша уақыт жұмсауы қажет екенін нақты анықтап, таймменеджменттің өзге де басымдықтарын белгілеуі мүмкін. Бір құрал – келешекте қай клиентті немесе мақсатты алға қою және қандай іс-әрекетті жүзеге асыру керек екені туралы апталық, айлық немесе жылдық *қоңырау жоспары*. Тағы бір құрал – *уақыт және міндет* сараптамасы. Сатылымға кеткен уақыттан бөлек сатушы саяхаттауға, күтуге, үзіліс жасауға және әкімшілік істерді жүргізуге уақыт жұмсайды.

16.2-сызбада сатушылар өз уақытын қалай өткізетіні көрсетілген. Орта есеппен белсенді сатуға бүкіл жұмыс уақытының 37%-ы ғана жұмсалады.[16] Компания әкімшілік міндеттерді жеңілдету үшін үздік сату жоспары мен бағдарлауды әзірлеу, тұтынушылар туралы мол және жақсы ақпарат жеткізу, тұтынушыларға барудың орнына телефон, электрондық пошта, онлайн, немесе мобайл конференцияларды пайдалану арқылы үнемі уақытты үнемдеу жолдарын іздейді.

Көптеген фирма *сату бөлімін автоматтандыру жүйелерін* – сатушылардың кез келген уақытта кез келген жерде тиімді жұмыс істеуіне мүмкіндік беретін компьютерленген, цифрланған сату бөлімінің операцияларын қабылдады. Компаниялар өз сатушыларын ноутбуктармен немесе планшеттермен, смартфондармен, сымсыз коммуникация құралдарымен, видеоконференция технологиясымен және тұтынушылармен байланыс және қарым-қатынас менеджменті бағдарламалық жасақтамасымен үнемі жабдықтап отырады. Бұл технологиялармен қаруланған сатушылар тұтынушылармен және ықтимал клиенттермен тиімді және ұтымды қарым-қатынас жасай алады, сатуды талдайды және болжайды, тұтынушы тартады, презентация жасайды, сату және шығын есептерін дайындайды және аккаунттармен қарым-қатынасты басқарады. Нәтиже – уақытты тиімдірек басқару, сатып алушыларға қызмет көрсету сапасын жақсарту, сату шығынын төмендету және сату өнімділігін арттыру. Жалпы, технологиялар сатушылардың өз міндетін атқару және тұтынушы тарту жолдарын қайта қалыптастырды.

Сатушыларды ынталандыру

Сатушыларды бағыттаудан басқа сату менеджерлері оларды ынталандыруды да ұмытпауы керек. Кейбір сатушылар менеджменттің айрықша нұсқауынсыз-ақ жұмысқа бар күшін салады. Олар үшін сату әлемдегі ең қызықты жұмыс болуы мүмкін. Бірақ

16.2-сызба
Сатушылар өз уақытын қалай өткізеді?

Дереккөз: «2014 Performance Optimization Study», *CSO Insights*, www.csoinsights. com.



Бұл өте аз. Компаниялар тұтынушылармен және ықтимал клиенттермен кездесуге көбірек уақыт жұмсауы үшін сатушыларға еркіндік беруі керек. Мысалы, GE сатушылары «аптаның төрт күнін клиенттің алдында өткізіп, бір күнді ғана барлық әкімшілік жұмысқа арнағанын» қалайды

сатудан да көңілі қалуы ықтимал. Сатушылар көбінесе жалғыз жұмыс істейді, ал іссапар үшін кейде алыс жол жүруі керек. Олар сондай-ақ агрессив бәсекелестерді, коммуникацияға икемсіз сатып алушыларды кездестіреді. Сондықтан сатушылар қолынан келгеннің бәрін істеу үшін арнайы ынталандыру қажет-ақ.

Менеджмент сату бөлімінің ішкі рухы мен өнімділігін ұйымдастырушылық ахуал, сату квоталары және позитив ынталандыру арқылы көтеруі мүмкін. Сатушылардың мүмкіндіктері, құндылықтары және жақсы жетістіктері үшін марапатталатыны жайында сезімі *ұйымдық ахуалға* байланысты. Кейбір компаниялар сатушыларын аса маңызды емес деп санайды, сол себепті тиісінше өнімділік те зардап шегеді. Енді біреуі сатушыларына құнды қызметкер ретінде қарайды және табыс табу мен бизнесті ілгерілету үшін шексіз мүмкіндік ұсынады. Бұл компанияларда сату бөлімінің өнімділігі жоғарылап, кадр тұрақтамауы азаюы таңғаларлық емес.

Сату квотасы – сатушы сауда жасайтын қаражат мөлшері мен компания өнімдері арасында сатылым қалай бөлінуі тиіс екенін анықтайтын стандарт.

Көптеген компания сатушы сататын (сауда барысында жасалуы тиіс) қаражат мөлшерін және компанияның өнімдері арасында сатуды қалай бөлу керек екенін анықтайтын **сату квоталарын** белгілеу арқылы өз сатушыларын ынталандырады. Өтемақы көбінесе сатушылар квотаны қаншалықты орындайтынына байланысты. Компаниялар сонымен бірге сату бөлімін күшейту үшін әртүрлі *позитив ынталандыруды* пайдаланады. *Сауда жиналыстары* әлеуметтік оқиғаларды, күнделікті тірліктен кідіріс жасауды, «компания менеджерлерімен» кездесіп, сөйлесу ықтималдығын қамтамасыз етеді және сезімге ерік беру мен үлкен топпен ниеттесуге мүмкіндік береді. Компаниялар сондай-ақ сату бөлімін әдеттегі күтілгеннен бөлек сауда жасауға ынталандыру үшін *сату жарыстарына* демеушілік жасайды. Ынталандыру жоспары марапат, ақшалай және заттай сыйлықтар, саяхат және пайданы бөлісу жоспарларынан құралады.

Сатушылар мен сату бөлімінің өнімділігін бағалау

Осыған дейін сатушылар қандай әрекеттер жасауы керек және менеджмент оларды қалай ынталандыруы керек екені туралы айттық. Бұл процесс жақсы кері байланысты талап етеді, яғни сатушылардың жұмысын бағалау үшін ол туралы тұрақты ақпарат алып отыру керек.

Менеджмент сатушылар туралы ақпаратты бірнеше жолмен алады. Ең маңызды дерек көзі – апталық немесе айлық жұмыс жоспарлары, аймақтық ұзақмерзімді жоспарлар және *сатылым есептері*. Сатушылар да өзінің атқарған істерін қоңыраулар туралы есептерде жазады және олар ішінара немесе толығымен өтелетін *шығыс жайындағы есептерге* де қосылады. Сондай-ақ компания сатушының аумағындағы сауда көлемі мен табыс туралы деректі бақылай алады. Қосымша ақпарат жеке қадағалаудан, тұтынушылармен және басқа сатушылармен әңгімелесуден алынады.

Сату бөлімінің түрлі есептерін және өзге мәліметті пайдалану арқылы сауда менеджерлері сату бөлімінің мүшелерін бағалайды. Ол сатушыларды «жұмысын жоспарлау және сол жұмыс жоспарын атқару» қабілеті бойынша бағалайды. Ресми бағалау бөлімін басқару өнімділікті бағалаудың нақты стандарттарын әзірлеуге және хабарлауға мүмкіндік береді. Ол сондай-ақ сатушыларды конструктив кері байланыспен қамтамасыз етеді және оларды жақсы еңбек етуге ынталандырады.

Әлеуметтік сату – тұтынушы тарту, тұтынушылармен қарым-қатынасты нығайту және сату өнімділігін арттыру үшін онлайн, мобайл және әлеуметтік медианы пайдалану.

Менеджмент анағұрлым кең ауқымда сату бөлімінің жалпы жұмысын бағалауы тиіс. Сату бөлімі тұтынушылармен қарым-қатынас орнатып, сатуды және пайда табу мақсатын жүзеге асыратын бөлім бе? Ол компанияның маркетинг және өзге бөлімдерімен жақсы жұмыс істей ме? Нәтижеге сәйкес сату бөлімінің шығыны бар ма? Басқа маркетингтік іс-шаралармен қатар, компания сауда салымдарының қайтарымын (табысын) өлшеуге де мүдделі.

Автордан:
«Бүгінгі күні цифрлық технологиялардың кез келген нәрсеге ықпал еткені сияқты, саудаға да әсері орасан зор. Бүгінгі сату бөлімі бизнес-клиент тарту, қарым-қатынас орнату және сауда жасау үшін онлайн, мобайл және әлеуметтік медиа құралдарын пайдалануды меңгеріп келеді».

Әлеуметтік сату: онлайн, мобайл және әлеуметтік медиа құралдары

Ең жылдам дамып келе жатқан сауда процесі – **әлеуметтік сатудағы** дүмпу – тұтынушы тарту, тұтынушылармен қарым-қатынасты нығайту, сату өнімділігін арттыру мақсатында онлайн, мобайл және әлеуметтік медианы пайдалану. Цифрлық сату технологиялары тұтынушыларды цифрлық және әлеуметтік медиа дәуіріне қосу және тарту үшін жаңа мүмкіндіктер береді. Кейбір эксперттердің айтуынша, интернет адамдар арасындағы бетпе-бет саудаласуды жояды, өйткені түптің түбінде веб-сайттар, онлайн әлеуметтік медиа, мобайл қосымшалар, видеоконференциялар және тұтынушылармен тікелей байланысуға мүмкіндік беретін басқа құралдар сатушыларды ығыстырып шығарады деп болжайды. «Бұған сенбеңіз», – дейді сату жөніндегі маманның бірі. «Тікелей сатылымдар аз болуы мүмкін, – дейді тағы біреуі. – Бірақ сатушы тарапынан осы клиентпен өзара байланыс жасайтын жауапты адам болуы керек. Бұл сатушы рөлін

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

16.1. B-to-B сатушылар: қазіргі цифрлық және әлеуметтік медиа дәуірінде олар енді кімге керек?

Сатушысыз әлемді елестету қиын. Бірақ кейбір эксперттердің пікірінше, он жылдан кейін олардың саны азаяды. Интернеттің, мобайл құрылғылардың, әлеуметтік медианың және тұтынушы мен компанияларды тікелей байланыстыратын өзге технологиялар дамыған заманда енді тікелей сату қажет пе? Шағымданушылардың айтуынша, сатушылардың орнын жақын арада веб-сайттар, электрондық пошта, блогтар, мобайл қосымшалар, видео, виртуал сауда көрмелері, LinkedIn және Facebook сияқты әлеуметтік медиа сайттары және цифр дәуірінің өзге де интерактив құралдары басады.

Forrester зерттеу фирмасы алдағы бес жылда Америка Құрама Штаттарындағы B-to-B сату өкілдерінің саны 22% төмендейтінін болжады. Яғни бес сатушының біреуі жұмыссыз қалады. «Әлемге енді сатушылар қажет емес, — деп жариялады бір болжаушы. — Сатушы болашағы жоқ мамандық және жақын арада майлы лампалар мен дискілі телефондардың соңынан кетеді».

Демек, B-to-B сату жүйесінің шынымен болашағы жоқ па? Интернет, мобайл технологиялар мен әлеуметтік медиа ғасырлар бойы келе жатқан тікелей сату өнерін алмастыра ала ма? Осы сұрақтарға жауап беру үшін *SellingPower* журналы сату сарапшыларының тобын біріктіріп, B-to-B сатудың болашағын талқылауды сұрады. Палата мүшелері техника сату мамандығын түбегейлі өзгертетініне келісті. Бүгінгі революциялық өзгерістер нәтижесінде адамдар қандай қарым-қатынаста болатыны бизнес қызметінің барлық аспектілеріне әсер етеді, бұл сатуға да қатысты.

Бірақ цифрлық және әлеуметтік медиа дәуірінде B-to-B сату жүйесінің болашағы жоқ деп санауға бола ма? «Оған сенбеңіз», — дейді *SellingPower* тобының мамандары. Алдағы уақытта технология мен интернет адамдардың өзара сатып алуы мен сатуының орнын баспайды. Технология сату процесін айтарлықтай жақсарта алады, бірақ ол сатушылар орындайтын көптеген функцияны алмастыра алмайды. «Интернет тапсырыс ала алады және ол арқылы контент таратуға болады, бірақ ол үшін мүмкін емес нәрсе — тұтынушы қажеттіліктерін анықтау, — дейді бір пікірталасшы. — Ол қарым-қатынас орнатуға қабілетті емес және өздігінен алдына мақсат қоя алмайды». «Кімде-кім компанияның құндылық ұсынысы мен бірегей месседжін анықтап, оны нарыққа жолдаса, сол адам — компанияның сату өкілі», — деп қосады тағы біреуі.

Алайда бір эксперт айтқандай аккаунтқа қызмет көрсетуші рөлі, яғни кеңседен тапсырыс қабылдау бірте-бірте жойылып барады. Сол сияқты қызметтер туралы жай ғана түсіндіретіндер мен өнімдер жайында айтатын өкілдер үшін де болашақ жарқын емес, себебі қазір өнімдер мен қызметтер туралы ақпаратты жылдам әрі оңай алуға болады. Мұндай сатушылар құндылық қалыптастырмайды және автоматтандыру арқылы оларды оңай алмастыруға болады. Дегенмен жаңа тұтынушы табу, қарым-қатынасты басқару, мәселелерді шешу және бұрыннан келе жатқан клиенттер аккаунттарын кеңейтумен ерекшеленген сатушыларға деген сұраныс әрқашан жоғары болады. «Мұндай сауданы жүзеге асыратын адамдардың құны арта береді, — дейді сату жөніндегі басқа эксперт. — Ол бірден жойылмайды».

Технология сату процесін өзгертетініне күмән жоқ. Бүгінде тұтынушылар базалық ақпарат пен білім алу үшін сатушыларға сүйенудің орнына веб-сайттар, онлайн іздеу, қосымшалар, әлеуметтік медиа контактілері және басқа да құрылғылар арқылы алдын ала зерттеу жасай алады. Тұтынушылардың көбі енді сатып алу процесін онлайн режимде бастайды және бірінші сауда кездесуі басталғанға дейін туындайтын мәселе — бәсекелес өнімдер мен жеткізушілер туралы зерттеу жүргізеді. Олар негізгі ақпарат немесе өнімді қолдану жөніндегі нұсқаулықты қажет етпейді; олар шешім мен жаңа түсініктерге мұқтаж. Бір сауалнамаға сәйкес, бизнес-сатып алушылар сатушының көмегіне жүгінген уақытқа дейін сатып алу процесінің кем дегенде 57%-ын жүзеге асырады. Сондықтан қазір сатушылар «жаңалық ашу мен қарым-қатынас орнату кезеңіне көшіп, осал тұстарды анықтай отырып, бизнестің болашағына баса назар аударуы керек», — дейді эксперт. Іс жүзінде осындай кеңесшіге сүйенетін сату өкілдерінің жұмысы алдағы бес жылда жедел өсуі ықтимал.

Технология сатушылардың орнын баспайды, керісінше, оларды толықтырады. Қазір сатушылар шын мәнінде жаңа ештеңе жасамайды. Олар әрқашан тұтынушыларды зерттеу және әлеуметтік нетуоркинг орнатумен айналысатын. Алайда бүгінде олар оны стероидтар негізінде жоғары технологиялық цифрлық құрылғылар және қосымшалар көмегімен жүзеге асырады.



SAP EcoHub және SAP Store сынды онлайн қауымдастыққа сүйенетін нарық алаңы тұтынушы тартып және өнімді сатып алуға сұраныс тудырып, сауданы жүргізеді. Мұндай әрекет сатушылардың орнын баспайды, керісінше, олардың мүмкіндігі мен тиімділігін арттырады

Мысалы, көптеген компаниялар онлайн қауымдастықтарға сүйенетін сатуға жылдам ауысты. SAP корпоративтік бағдарлама компаниясы алты жыл бұрын өзінің жеке қауымдастығы қолдайтын, әлеуметтік медиа және тұтынушыларынан тұратын мобайл байланыс нарығы, SAP компьютерлік бағдарлама сарапшылары, серіктестері және оған қосылғысы келетіндердің бәріне арналған EcoHub құрды. EcoHub — онлайн ресурстардың кең спектрін — арнайы веб-сайт, мобайл қосымшалар, Twitter арналары, Linkedin топтары, Facebook және Google+ парақшалары, YouTube арналары және тағы басқаларын қамтитын 200-ге жуық елдегі 2 миллионнан астам қолданушыға дейін тез өскен қауымдастық. EcoHub-қа келушілер SAP және оның серіктестері ұсынған бағдарламалық жасақтама шешімі мен қызметтерін «табу, бағалау және сатып алу» мүмкіндігіне ие болатын 600-ден астам «шешім мандайшасы» дәрежесіне дейін өсті. EcoHub қолданушыларға басқа қауымдастық мүшелерінен алған шешім мен кеңестерді бағалауға және бөлісуге мүмкіндік береді.

SAP әу баста тұтынушылардың, мәселелерін, қиындықтарын және шешімін талқылау орны ретінде қарастырылған нәрсе сатудың маңызды сатысына айналғанын білгенде таңғалды. Сайттағы ақпарат, пікірталастар мен талқылаулар тұтынушыларды 20 млн доллардан 30 млн долларға дейін немесе одан да көп ауқымды сауда жасауға тартты. EcoHub енді SAP Store-ға айналды. Бұл алып нарық алаңында клиенттермен ақпарат алмасу, пікір жазу, шолу, қате табу, SAP шешімін бағалау және сатып алу үшін SAP серіктестері бір-бірімен қарым-қатынас орнатады.

Дегенмен SAP Store жаңа тұтынушы тартып, оларды өнімді табу және бағалаудың бастапқы кезеңдерінің басым бөлігінде көмектессе де, ол SAP немесе оның әріптестерінің сатушыларының орнын баса алмайды. Керісінше, олардың мүмкіндігі және тиімділігін арттырады. Оның шынайы құндылығы SAP және серіктес сату бөлімдері үшін ықтимал клиенттер легін белгілеуде. Болашақ сатып алушылар SAP онлайн шешімін тауып, талқылап, бағалағаннан кейін SAP оларды байланыс орнату, ұсыныс сұрау немесе келіссөз процесін бастауға шақырады. Бұл адамдар арасындағы бетпе-бет саудаға ұласады.

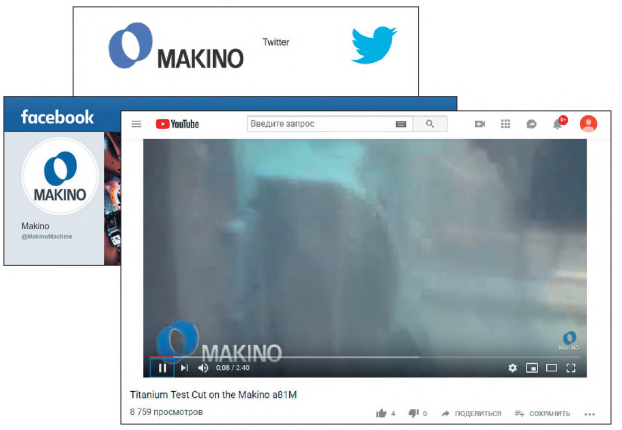
Мұның бәрі B-to-B саудасы өлмейтінін, тек өзгеретінін білдіреді. Сату бөлімдерінің цифрлық және әлеуметтік медиа дәуірінде сатуға бейімделуі мен ықпал етуіне қарай құралдар мен техника да әртүрлі болуы мүмкін. Дегенмен пікірталасушылар B-to-B маркетологтары күшті сату топтарынсыз ештеңе жасай алмайтынымен толықтай келіседі. Қандай өзгерістер болғанына қарамастан, клиент тартатын, олардың қажеттіліктерін анықтайтын, мәселелерін шешетін және қарым-қатынас орнататын сатушылар әрдайым керек және табысты болады. Әсіресе B-to-B ауқымды саудасы «барлық жаңа технологиялар клиенттермен алғашқы келіссөзге отырғанша тығыз байланыс орнату арқылы сатуды жеңілдетеді, бірақ қол қою қажет кезде мұнда сату өкілі болуы тиіс».

Дереккөз: «Death of a (B2B) Salesman», *Forbes*, April 15, 2015, www.forbes.com/sites/forrester/2015/04/15/death-of-a-b2b-salesman/#2bfaac2539be; «Robots Can't Close», *Sales & Marketing Management*, November 13, 2015, https://salesandmarketing.com/content/robots-can't-close; Lain Chroust Ehmann, «Sales Up!» *SellingPower*, January/February 2011, p. 40; Paul Nolan, «Mapping the Buyer's Journey», *Sales and Marketing Management*, March 27, 2015, www.salesandmarketing.com/content/mappingbuyer's-journey; John Ellett, «SAP's Success Formula for B2B Social Selling», *Forbes*, April 1, 2016, www.forbes.com/sites/johnellett/2016/04/01/saps-success-formula-for-btob-social-selling/#1ecd7ec213cb; and https://store. sap.com/ and https://scn.sap.com, accessed October 2016.

сақтайды»[17] («Реал маркетинг» айдарындағы 16.1-мысалды қараңыз). Осылайша онлайн және әлеуметтік медиа технологиялар сатушылардың дәурені өткенін білдірмейді. Алайда оларды дұрыс қолдана білсе, сатушылар үшін тиімді әрі нәтижелі болады.

Жаңа цифрлық технологиялар сатушыларды ықтимал клиенттер туралы білуге және оларды зерттеуге, тұтынушы тартуға, тұтынушы үшін құндылық қалыптастыруға, сауда жасауға және тұтынушылармен қарым-қатынас орнатуға мүмкіндік беретін қуатты құралдармен қамтамасыз етеді. Әлеуметтік сату технологиялары сату бөліміне ұйымдық зор артықшылық беруі мүмкін. Олар сатушылардың уақытын үнемдеу мен саяхат шығынын азайтуға мүмкіндік береді және сатушыларға аккаунттарға қызмет көрсету мен сатудың жаңа құралдарын ұсынады.

Әлеуметтік сату сауданы түбірімен өзгерткен жоқ. Сату бөлімдері тұтынушы тарту және тұтынушылармен байланыс орнату, сонымен бірге сатып алушылармен қарым-қатынасты басқару үшін әрдайым негізгі жауапкершілікті өз мойнына алады. Қазір бұл көбіне цифрлық негізде жүзеге асырылады. Дегенмен онлайн және әлеуметтік медиа тұтынушылардың сатып алу процесін өзгертуі нәтижесінде сату процесін де өзгертуде. Бүгінгі цифрлық әлемде көп тұтынушы сатушылар ұсынған ақпарат пен көмекке бұрынғыдай көп сүйене бермейді. Керісінше, олар сатып алу процесінің әсіресе алғашқы кезеңінде өз бетінше әрекет етеді. Олар интернет және әлеуметтік медиа ресурстарын өз мәселелерін талдау, зерттеу, көбінесе шешім қабылдау, әріптестерінен кеңес алу және сатушымен сөйлескенге дейін сатып алу нұсқаларын анықтау үшін пайдаланады. Бизнес-сатып алушыларға жүргізілген бір зерттеуге сәйкес, сатып алушылардың 92%-ы керегін онлайн іздеуден бастайды және жеткізушілерге хабарласпастан бұрын сатып алу процесінің орта есеппен 60%-ын аяқтап қояды.[18]



Әлеуметтік сату: станок жабдықтаушы компания Makino өнім мен клиент арасында қарым-қатынас орнату және тұтынушы тартудан тұратын сату бөлімінің жұмысын толықтыратын ауқымды цифрлық контент пен әлеуметтік медиа арқылы тұтынушы тартады

Осылайша брошюра, баға және өнім жайында кеңестерді тек сату өкілдерінен ғана білуге болатын бұрынғы кезеңге қарағанда бүгінгі тұтынушылар сату процесін алдеқайда көбірек бақылай алады. Клиенттер енді корпоративтік веб-сайттарды, блогтарды және YouTube видеосын керек затын кімнен сатып алуға болатынын білу, LinkedIn, Google+, Twitter немесе Facebook сияқты әлеуметтік медианы басқа сатып алушылармен тәжірибе алмасу, шешімді анықтау және олар тұтынатын өнімдерді бағалау үшін қолдана алады. Нәтижесінде сатушылар сатып алу процесін бастағанда клиенттер компания өнімдері туралы сатушылардың өзінен артық біліп отырады. Клиенттер сатушыларға қоңырау соққанда олар реал таймда келісімшарт жасауға дайын болады және көбінесе оны цифрлық форматта жасайды.

Жаңа цифрлық сатып алу ахуалына жауап ретінде, сатушылар сату процесін тұтынушылардың жаңа сатып алу процесі төңірегінде қайта бағдарлайды. Олар тұтынушыны ертерек тарту үшін «тұтынушылар отырған» әлеуметтік медиа, веб-форумдар, онлайн қауымдастықтар мен блогтарға сүйенеді. Сонымен қоса тұтынушылардың қайда және қашан сатып алатынын ғана емес, өнім туралы қайдан және қашан ақпарат алғанын анықтап, ықтимал сатып алуды бағалай отырып, тартады.

Қазір сатушылар цифрлық құралдарды әрдайым пайдалану арқылы клиенттердің әлеуметтік медиадағы пікір алмасу процесін бақылап, ықтимал клиенттерді анықтап, тұтынушылар қандай заттарды сатып алатынын, сатушыға қатысты ойын және сатуды қалай жүзеге асыратынын біле алады. Олар онлайн дерекқорлар және InsideView, Hoovers, LinkedIn секілді әлеуметтік медиадан ықтимал сатып алушылар тізімін жасайды. Болашақ клиенттер веб және әлеуметтік медиаға кіргенде сату тобымен тікелей сөйлесу арқылы диалог құрады. Олар WebEx, Zoom, GoToMeeting немесе TelePresence сияқты интернет-конференция құралдарын тұтынушылармен өнімдер мен қызметтер туралы тікелей сөйлесу үшін пайдаланады. Олар өзінің YouTube арнасы мен Facebook парақшасында видео және өзге де ақпаратты ұсынады.

Бүгінгі сату бөлімдері цифрлық контент пен әлеуметтік медианы тұтынушы тарту үшін пайдалану арқылы тұтынушылардың сатып алу процесіне қатысуына мүмкіндік береді. Жақында B-to-B маркетологтарынан алынған сауалнама көрсеткендей, олар дәстүрлі медиаға және іс-шараларға жұмсалатын шығынын қысқартқанына қарамастан, желідегі тұтынушы қауымдастығын вебинарларға, мобайл қосымшалар мен әлеуметтік медиаға тарту үшін көп қаражат жұмсайды екен. Металл кесу және өңдеу технологиясының жетекші өндірушісі Makino-ны қарастырайық:[19]

> Бүгінгі күні YouTube сайтында Makino Machine Tools жаңа видеороликтері бар. Онда жаңа өндіріс бөлімі зауыт механизмі ретінде металл жоңқасы ұшқындап жатқан 5 осьті өңдеу орталығының жұмыс барысы көрсетілген. Қызық па? Мүмкін сізге қызық емес болар. Бірақ индустриядағы тікелей тұтынушыға бұл видео, шын мәнінде, ерекше әсер етеді. YouTube – Makino компаниясы тұтынушылармен байланысты арттырып, оларға ақпарат беру және тарту үшін сатушыларға қосымша құрал ретінде пайдаланатын ауқымды әлеуметтік медиа бастамаларының бірі ғана. Мысалы, Makino компанияны саладағы идеялық көшбасшы ретінде орнықтыратын салалық вебинарлар сериясын жариялады. Makino станоктарды қалай сатып алуға болатынынан бастап металл кесу процесі қалай жүзеге асатыны жайындағы тақырыптарға дейін жүзден астам вебинар шығарып, сақтап қойды. Вебинар мазмұны аэроғарыштық немесе медициналық сияқты нақты салаларға бейімделген және онлайн жарнама мен электрондық пошта арқылы шақыруы көмегімен мұқият жарнамаланған. Вебинарлар Makino клиенттерінің дерек базасын құруға және сатуды жүзеге асыруға көмектеседі, тұтынушылармен қарым-қатынас қалыптастырады және ақпаратты тұтынушыларға онлайн режимінде оқыту көмегімен сатушыларға қызмет көрсету жолын ұсынады. Makino соңғы жаңалықтары мен оқиғаларын, сондай-ақ компанияның жұмыс істейтін станоктарын клиенттерге көрсету үшін Facebook, YouTube және Twitter-ді пайдаланады. Мұндай цифрлық контент пен әлеуметтік медиа сатушылардың орнын баса алмайды. Керісінше, олар сатушыларға тұтынушылармен бұрынғыдан да тығыз қарым-қатынас орнатуға көмектеседі. Қазіргі B-to-B саудасына келсек, Makino енді әлеуметтік маркетинг үлкен мүмкіндіктер ұсынатын кеңістік екенін түсінді.

Қорытындылай келе, әлеуметтік сату технологиялары сату бөлімін тиімдірек, пайдалы және өнімді етуге көмектеседі. Технологиялар жақсы сатушылар үнемі атқарып жүрген ісі тұтынушылардың мәселелерін шеше отырып, олармен қарым-қатынас орнатуды жақсырақ, жылдамырақ және арзанырақ жасауға мүмкіндік берді.

Соған қарамастан әлеуметтік сатудың кемшіліктері де бар. Жаңадан бастаушылар үшін ол арзанға шықпайды. Сонымен қатар мұнда жеке уағдаластық пен өзара байланысты талап ететін, интернеттің көмегімен үйрете де, көрсете де алмайтын нәрселер бар. Осы себептерге байланысты кейбір жоғары технология эксперттері сауда жетекшілері онлайн және әлеуметтік медиа технологияларын мүмкіндіктерді байқап, ақпарат беру, клиенттермен байланыс орнату және тұтынушыларға алдын ала сауда презентацияларын өткізу үшін қолдануға кеңес береді, бірақ уақыт өте келе ірі мәмілелер тек ескі үлгідегі, бетпе-бет кездесулерде ғана жасалатынын ұмытпау керек.

Автордан:
«Осы уақытқа дейін сату менеджменті жалпы сату бөлімінің стратегиясы мен бағдарламаларын қалай дамытып, жүзеге асыратынын қарастырдық. Бұл бөлімде жеке сатушылар мен сату топтары клиенттермен қалай сауда жасайтынын және олармен қалай қарым-қатынас орнататынын қарастырамыз».

Жеке сату процесі

Сату бөлімін жобалаудан және басқарудан жеке **сату процесіне** көшейік. Сату процесі бірнеше сатыдан тұрады. Бұл қадамдар жаңа сатып алушыларға қол жеткізу және олардан тапсырыс алу мақсатына бағытталады. Дегенмен сатушылардың көбі ағымдағы аккаунттарға қызмет көрсетуін жалғастырып қана қоймай, тұтынушылармен ұзақмерзімді қарым-қатынас орнатуға уақыт жұмсайды. Алдағы тарауларда жеке сату процесінің қарым-қатынас аспектін қарастырамыз.

Сату процесінің сатылары

16.3-сызбада көрсетілгендей, сату процесі жеті сатыдан тұрады: барлау және іріктеу; алдын ала танысу; жақындау; таныстыру және көрсету; қарсылықты еңсеру; мәміле жасау және ұзақмерзімді қатынас орнату.

Барлау және іріктеу

Сату процесі – сату кезінде сатушылар барлау мен іріктеу, алдын ала танысу, жақындау, таныстыру мен көрсету, қарсылықты еңсеру, мәміле жасау және ұзақмерзімді қатынас орнату кезеңдерін қамтитын процесс.

Барлау – сату процесінің сатушы немесе компания іріктелген ықтимал тұтынушыларды анықтайтын сатысы.

Сату процесінің алғашқы сатысы – **барлау** – іріктелген ықтимал клиенттерді іздеу. Лайық клиенттерге жақындау табысты сату үшін өте маңызды. Сатушылар кез келген ықтимал клиентті шақырғысы келмейді. Сатушылар компанияның құндылық ұсыныстарын жоғары бағалайтын және компания үшін жақсы қызметті тиімді ететін сатып алушыларға қоңырау соғуды қалайды.

Сатушы бірнеше сатылым жасау үшін бар мүмкіндікті пайдалануы тиіс. Компания бірнеше ықтимал клиент ұсынғанымен, сатушылар өзінің дербес клиенттерін табуға машықтануы керек. Үздік дерек көзі – бағыттау. Сатушылар қазіргі клиенттері және жеткізушілер, дилерлер, бәсекелес болып саналмайтын сатушылар, онлайн және әлеуметтік медиадағы контактілер арқылы бағыттау көздеріне ақпарат таратуға өтініш жасай алады. Сондай-ақ олар анықтамалықтар немесе интернет желісінен алдағы уақыттағы ықтимал клиент болады-ау деген адамдарды іздей алады және телефон, электрондық пошта және әлеуметтік медианы пайдалана отырып, түрлі шешім іздейді. Немесе соңғы шара ретінде әртүрлі кеңселерге ескертусіз бара алады (практикада *суық қоңырау* деп аталады).

Сатушылар лайық тұтынушыны қалай табуға болатынын білуі керек, ол – ең алдымен нашар тұтынушыларды жақсы сатып алушылардан ажырата білу деген сөз. Ықтимал тұтынушылар олардың қаржылық мүмкіндіктері, сату көлемі, ерекше қажеттіліктері, орналасқан жері және өсу келешегін қарастыру арқылы іріктеледі.

16.3-сызба
Сату процесінің сатылары

Мұнда көрсетілгендей, бұл кезеңдер мәміле жасауға – клиентке нақты сатуды жүзеге асыруға бағытталған

...бірақ ұзақмерзімді болашақта сатылым тұтынушылармен ұзақмерзімді қарым-қатынас құрудың бір ғана элементі екенін ұмытпаңыз. Осылайша сату процесінің кезеңдерін клиентпен тиімді қарым-қатынас жүргізудің ауқымды контексінде қарастыру керек



Алдын ала танысу

Алдын ала танысу – сатушы қоңырау шалар алдында ықтимал клиент туралы барынша көбірек ақпарат жинайтын сауда сатысы.

Болашақ клиент-компанияны шақырмас бұрын сатушы ұйым туралы (оның нені қажет ететінін, сатып алуға кім қатысатынын) және оның сатып алушылары (олардың сипаты мен сатып алу үлгісі) жайында мүмкіндігінше көп білуі тиіс. Бұл қадам **алдын ала танысу** ретінде белгілі. Табысты сауда сатушы ықтимал сатып алушымен алғашқы байланыс орнатқанға дейін-ақ басталады. Алдын ала танысу жақсы зерттеу мен дайындықтан басталады. Сатушы компания туралы білу үшін стандарт салалық және онлайн ресурстардан, таныстардан және өзге компаниялардан кеңес ала алады. Ол өз клиентінің өнімдері, сатып алушылары және сатып алу процестері туралы ақпаратты веб-сайт пен әлеуметтік медианы зерттеу арқылы табады. Содан кейін сатушы клиентке қатысты стратегиясын әзірлеу үшін жиналған ақпаратты қолдануы керек.

Сатушы іріктеп алуы мүмкін ықтимал клиенттер үшін, ақпарат жинау немесе жедел сатылым жасау үшін *міндет атауларын* белгілеуі керек. Тағы бір тапсырма – жеке жолығу, телефон соғу, электрондық поштасына хат жазу, мәтін немесе туит сияқты ең жақсы тәсілді анықтау. Ыңғайлы уақытты мұқият қарастырған жөн, өйткені ықтимал клиенттердің көбі күннің немесе аптаның белгілі бір уақытында қолы тимей жатады. Осылайша сатушы аккаунт үшін жалпы сату стратегиясын ойластыруы керек.

Жақындау

Жақындау сатысында сатушы клиентпен алғаш кездеседі.

Жақындау кезеңінде қарым-қатынасты жақсы бастау үшін кездесу барысында сатушы сатып алушымен қалай кездесетінін білуі тиіс. Жақындау бетпе-бет немесе онлайн, цифрлық конференция немесе әлеуметтік медиа арқылы жүзеге асуы мүмкін. Бұл кезеңде сатушының сырт келбеті, кіріспе сөзі және кейінгі пікірлері аса маңызды. Жақсы қарым-қатынас орнату үшін таныстықты позитив көңіл-күймен бастау қажет. Бұл таныстық тапсырыс берушінің қажеттіліктері туралы қосымша ақпарат алу немесе сатып алушының назарын аударып, әуестігін арттыру үшін дисплейден таныстыру немесе үлгі көрсету арқылы кейбір маңызды сұрақтар қоюға ұласуы мүмкін. Сату процесінің барлық сатысындағыдай, клиентті тыңдау өте маңызды.

Таныстыру және көрсету

Таныстыру сатысында сатушы сатып алушыға компания ұсыныстары клиенттің мәселелерін қалай шешетінін көрсететін «құндылық туралы» айтады.

Сату процесінің **таныстыру** сатысында сатушы сатып алушыға компания ұсыныстары оның қандай мәселелерін қалай шешетінін көрсететін «құндылық ұсынысын» жасайды. *Клиент-шешім тәсілі* сатылым немесе қуана қарсы алу тәсіліне қарағанда бүгінгі қарым-қатынасқа сүйенетін маркетингпен жақсырақ үйлеседі.

Мақсат компанияның өнімдері мен қызметтері клиент қажетіне қалай сәйкес келетінін көрсетуі тиіс. Бүгінгі сатып алушыларға күлімдеп қарсы алудан гөрі оның мәселесін түсіну және шешімін табу, асыра сілтеп мақтаудан гөрі нақты нәтиже қажет-ақ. Сонымен қатар сатып алушылар тек өнімдерді қалап қана қоймай, осы өнімдер өз бизнесінің құнын қалай арттыратынын білгісі келеді. Олар сатушылардан өз мәселелерін тыңдап, қажетін түсініп және дұрыс өнім мен қызмет ұсынады деп күтеді.

Бірақ сатушылар клиенттерге шешім *ұсынбас* бұрын ол шешімді *әзірлеуі* керек. Мәселені шешу үшін тыңдай білу және шешім қабылдау қабілеті болуы керек. Клиенттерге сатушылардың *ең бір ұнамайтын қасиеттері*: оспадар; үнемі кешігетіні; алдауы; дайындалмауы; бейберекет немесе тым көп сөйлейтіні. *Анағұрлым жақсы қасиеттерге* тыңдай білу, түсіністік таныту, адалдық, сенім, ұқыптылық және кейінгі қадамдары кіреді. Мықты сатушылар сату әдістерін біледі, одан да маңыздысы – олар клиенттерді қалай тыңдап, тығыз қарым-қатынас орнатуды жақсы меңгерген. Саудаға байланысты «Екі құлақ, бір аузың бар. Бәрін бірдей пайдалан» деген мақал бар. Кеңсе тауарларын шығаратын Boises Cascade классикалық жарнамасында үлкен құлағы бар Boise сатушысы бейнеленген: «Бізбен, әсіресе біздің сату бөлімімізбен айырмашылықты бірден байқайсыз. Boise аккаунт менеджерлері сіздің қажеттіліктеріңізді тыңдауға ерекше қабілетті».



Мықты сатушылар сату әдістерін біледі, одан да маңыздысы – олар клиентті қалай тыңдап, тығыз қарым-қатынас орнату керегін жақсы меңгерген

Сатушылар өзінің таныстыру әдістерін жоспарлауы керек. Тұтынушы тарту және тиімді сату презентациясын өткізу үшін жақсы тұлғааралық қарым-қатынас орнату қабілеті маңызды. Дегенмен қазіргі медиа мен коммуникация құралдарының молдығы сатушылар үшін жаңа қиындықтар тудыруда. Тым көп ақпарат алатын клиенттерді таңғалдыра білу қажет. Өз кезегінде, таныстырушылар презентация кезінде смартфон, мәтін хабарламалар және басқа да цифрлық құрылғылар арқылы хабар тарата алатын бәсекелестер тарапынан көптеген кедергілерге кезігуде. Нәтижесінде сатушылар өз месседжін неғұрлым тартымды және жағымды жолмен жеткізуі керек.

Сондықтан да қазіргі сатушылар толық мультимедиалық презентацияны тек бір немесе бірнеше адамға таратуға мүмкіндік беретін алдыңғы қатарлы презентация технологияларын пайдаланады. Сату презентациясын өткізетін байырғы плакаттардың орнын планшеттер, күрделі презентациялар, онлайн презентация технологиялары, интерактив тақталар және цифрлық проекторлар алмастырды.

Қарсылықты еңсеру

Қарсылықты еңсеру
Сату процесінің бұл сатысында сатушы клиенттің сатып алуға деген қарсылығын іздейді, нақтылайды және жеңеді.

Презентация барысында немесе тапсырыс беруді ұсыну кезінде клиенттер қарсыласуы мүмкін. Қарсылық логикалық немесе психологиялық болуы ықтимал және олар көбінесе айтылмай қалады. **Қарсылықты еңсеруде** сатушы конструктив әдісті пайдаланып, жасырын қарсылықты іздеп, оған қарсы дәлелдер ұсынуы, оны қосымша ақпарат алу мүмкіндігі ретінде қарауға және қарсылықты сатып алу себептеріне айналдыра алуы керек. Әр сатушы қарсылықты еңсеру машығын меңгеруі тиіс.

Мәміле жасау

Мәміле жасау
Сату процесінің бұл сатысында сатушы клиенттен тапсырыс беруді сұрайды.

Сатып алушының қарсылығын еңсергеннен кейін сатушы мәміле жасауға тырысады. Алайда мәміле жасауға тырыспайтын немесе оған қабілетсіз сатушылар да бар. Олар өз-өзіне сенімі аз, тапсырыс беруге өтініш жасағаны үшін өзін кінәлі сезінеді немесе **мәміле жасауға** ұтымды сәт туғанын аңдамай қалады. Сатушылар сатып алушының дене қимылы, пікірлері мен сұрақтары секілді сипаттарынан оның мәміле жасауға дайын екенін қалай байқауға болатынын білуі тиіс. Мысалы, клиент алға ұмсынып отыруы, бас изеп мақұлдауы немесе баға мен несие шарттары туралы сұрауы мүмкін.

Сатушылар мәміле жасау әдістерінің кез келгенін қолдана алады. Мысалы, тапсырыс беруге өтініш жасау, келісімшарттарын қарауды немесе тапсырыс толтыруға көмектесуді ұсыну, сатып алушыға осы модельді не басқасын қалайтынын сұрау немесе тапсырыс берілмесе, сатушы қандай мүмкіндіктен айырылуы мүмкін екенін айтуына болады. Сатушы сатып алушыға төмен баға, артығымен тегін беру немесе қосымша қызмет секілді ерекше артықшылықтар ұсына алады.

Ұзақмерзімді қатынас орнату

Ұзақмерзімді қатынас орнату
Сату процесінің бұл сатысында сатушы клиенттің сатып алудан кейінгі көңілі толуын және қайта айналып келуін қамтамасыз ету үшін жақсы қарым-қатынас қалыптастырады.

Сату процесінің соңғы сатысы – **ұзақмерзімді қатынас орнату**, сатушы клиенттің көңілі толуын қамтамасыз етіп, онымен қайта бизнес жүргізуге мүдделі болғанда маңызды. Мәміле жасалғаннан кейін сатушы жеткізу уақытына қатысты кейбір мәліметті, сауда шарттары мен өзге де мәселелерді толықтыруы тиіс. Сатып алушы алғашқы тапсырысты алғаннан кейін тауар жеткізілгенін, нұсқаулығы бар екенін және сервистік қызмет көрсетілгенін қадағалау үшін сатушы кейінгі қоңырау соғу кестесін жасауы керек. Бұл кез келген туындауы мүмкін қиындықтарды анықтайды, сатушы клиентке көңіл бөлуін тоқтатпайды және мәміле жасалғаннан кейін пайда болуы мүмкін мәселелерді азайтады.



Құндылық сату: сату менеджерлерінің міндеті – сатушыларды төмен бағаны қолдайтын клиентті жақтаушылардан компания құндылығын қорғаушыларға айналдыру

Жеке сату және клиентпен қарым-қатынасты басқару

Жаңа ғана сипатталған сату процесіндегі кезеңдер *мәмілеге бағдарланған*, олардың мақсаты – сатушыларға клиентпен арадағы нақты сауданы аяқтауға көмектесу. Бірақ көп жағдайда компания жай ғана сатуды көздемейді. Керісінше, оның мақсаты – болашақта ұзақмерзімді өзара тиімді *қарым-қатынаста* болатын тұтынушы тарту. Сату бөлімі әдетте тұтынушылармен қарым-қатынас орнатуда маңызды рөл атқарады. Осылайша 16.3-сызбада көрсетілгендей, сату процесін клиентпен қарым-қатынас қалыптастыру мен сақтау тұрғысынан түсіну керек. Бұған қоса алдыңғы бөлімде айтылғандай, бүгінде клиенттер сатып алу процесінің бастапқы кезеңдерін сатушылармен коммуникация жасаудан бұрын жүзеге асыруы қалыпты жағдайға айналып келеді. Сатушылар өзінің сату процесін жаңа сату процесіне сәйкестендіру үшін бейімдеуі керек. Бұл – клиенттерді мәмілеге емес, қарым-қатынасқа сүйеніп табу және тарту деген сөз.

Табысты сауда ұйымдары жеңіске жету және аккаунттарды жүргізу, жақсы өнім шығарып, сату бөліміне

көп мөлшерде сауда жасауға нұсқау беруден әлдеқайда қиын екенін мойындайды. Компания тек мәміле жасау мен қысқамерзімді бизнесті қолдағысы келсе, мұны бәсекелестеріне қарағанда бағаны төмендету арқылы жасай алады. Керісінше, көптеген компаниялар өз сатушыларының *құндылық сатқанын*, яғни тұтынушы үшін жоғары құндылық ұсынып, оны жеткізгенін және тұтынушы мен компания үшін бірдей әділ құндылықты қайтарғанын қалайды.

Өкінішке орай, мәміле жасау кезінде сатушылар құндылық сатудың орнына оңай жол – бағаны төмендетуді таңдайды. Сату менеджерлерінің міндеті – сатушыларды төмен бағаны қолдайтын клиентті жақтаушылардан компания құндылығын қорғаушыларға айналдыру. Rockwell Automation бағадан бұрын құндылық пен қарым-қатынасты қалай сататынын қарастырайық:[20]

> Walmart ықпалымен дәмдеуіш өндірушісі бағасын төмендетуге тырысқан кезде эксплуатациялық шығынын азайту әдісін іздеп, бірнеше бәсекелестің жеткізуші өкілдерінен шешім табуды сұрады, соның ішінде Rockwell Automation сату өкілі Джеф Поликичио да болды. Клиенттің зауытын бір күн аралап шыққаннан кейін Поликичио басты проблеманы көрсетті: клиенттің 32 үлкен тағамдық цистернасында сорғылар нашар жұмыс істеуінен болған іркіліс салдарынан өндіріс зардап шекті. Поликичио шығын және тұтыну дерегін жылдам жинай отырып, клиенттің сорғы мәселесін тиімді шешу үшін Rockwell Automation ұсынатын құндылықты жедел бағалау құралын қолданды.
>
> Келесі күні ол бәсекелес компаниялардың өкілдерімен қатар зауыт басшылығына шығынды төмендету туралы ұсынысын таныстырған кезде Поликичио мынадай құнды ұсыныс жасады: «Осы Rockwell Automation ұсынған сорғы проблемасын шешу, іркіліс-ті және жөндеу шығынын төмендету арқылы компанияңыз әр сорғыдан кем дегенде 16 268$ үнемдейді». Бәсекелестердің ұсыныстарымен салыстырғанда Поликичионың шешімі бастапқы бағаны көтерді. Дегенмен бәсекелес өкілдер шығынды үнемдеу туралы екіұшты уәде беруден артық ештеңе ұсына алған жоқ. Олардың бағасы жай ғана төмен-рек болды.
>
> Бастапқы құны жоғары болғанына қарамастан, Поликичио айтқан компания құндылығы туралы ұсыныс зауыт менеджерлеріне әсер етіп, олар бір Rockwell Automation сорғысын сатып алуға және байқап көруге шешім қабылдады. Сорғы болжамнан әлдеқайда жақсы жұмыс істеген кезде клиент тағы 31 сорғыға тапсырыс берді. Бағаға бағытталған оңай сатудың орнына материалдық құндылықты көрсету арқылы Поликичио бастапқы сатуға ғана емес, сондай-ақ адал болашақ тапсырыс берушіге ие болды.

Осылайша құндылық сату клиентті тыңдау, қажеттілігін түсіну және тұтынушы құндылығына сүйене отырып, тұрақты қарым-қатынас жасау үшін компанияның барлық мүмкіндігін мұқият үйлестіруді талап етеді.

Сатуды ілгерілету

Автордан:
«Сатуды ілгерілету – промоушн-микс құралдарының мерзімі жағынан ең қысқасы. Жарнама немесе жеке сату «сатып ал» десе, сатуды ілгерілету «дәл қазір сатып алуға» үгіттейді».

Сатуды ілгерілету – тауарды немесе қызметті сатып алуды немесе сатуды жүзеге асыруға мүмкіндік беретін қысқамерзімді ынталандыру.

Жеке сату мен жарнама көбінесе тағы бір промоушн құралы – сатуды ілгерілетумен тығыз байланыста жұмыс істейді. **Сатуды ілгерілету** – өнім немесе қызметті сатып алуды немесе сатуды жүзеге асыруға мүмкіндік беретін қысқамерзімді ынталандыру. Жарнама өнім немесе қызметті не үшін сатып алу қажет екенін көрсете білсе, сатуды ілгерілету не себепті *дәл қазір сатып алу* керек екенін жеткізеді.

Сатуды ілгерілету мысалдары барлық жерде кездеседі. Жексенбілік газетте Seventh Generation кір жуу ұнтағына 2$ жеңілдік беретін купондар жеке параққа басылған. Жексенбілік газет хабарландыруы жергілікті Orange Leaf мұздатылған йогурт дүкеніндегі «Біреуін сатып ал да, екіншісін тегін ал» және «Келесі саудаңыздан 20%» кампанияларын ұсынады. Жергілікті супермаркеттегі сөренің бір бұрышында Coca-Cola тақтайшасында бейнеленген 12 бөтелкеден тұратын төрт қорабы үшін 12$ кампаниясы импульсив сатып алушыларды тартады. Жаңа Samsung планшетін сатып алыңыз және жадын тегін жаңартып алыңыз. Шаруашылық дүкендер желісі жергілікті газеттерде Stihl компаниясын жарнамалауға келіссе, компанияның көгалшапқыштары мен бау-бақшаға арналған құралдарының кез келгеніне 10% жеңілдік алады. Сатуды ілгерілету нарықтың ерте немесе күшті реакциясын ынталандыру мақсатындағы ілгерілету құралдарының кең ауқымын қамтиды.

Сатуды ілгерілетудің жылдам өсуі

Сатуды ілгерілету құралдарын көптеген ұйым, соның ішінде өндірушілер, дистрибьюторлар, ритейлерлер және коммерциялық емес ұйымдар пайдаланады. Олар түпкілікті сатып алушыларға *(тұтынушыларға арналған акциялар)*, ритейлерлерге және көтерме саудагерлерге *(сауда жарнамасы)*, бизнес-клиенттерге *(бизнесті дамытуға жәрдемдесу)* және сату бөлімі мүшелеріне *(сату бөлімін ілгерілету)* бағытталған.



Сатуды ілгерілету мысалдары барлық жерде кездеседі. Мысалы, жексенбілік газетіңіз немесе сүйікті журналыңыз осыған ұқсас батыл және дереу әрекет етуге итермелейтін ұсыныстарға толы

Бүгінгі таңда орташа тұтыну тауарлары компаниясында сатуды ілгерілету бүкіл маркетинг бюджетінің 60%-ын құрайды.[21]

Сатуды ілгерілетудің әсіресе тұтыну нарықтарында қарқынды өсуіне көп фактор ықпал етті. Біріншіден, компания ішінде өнім менеджерлері ағымдағы сауда көлемін ұлғайту үшін үлкен қысымға ұшырайды және олар промоушнды қысқамерзімді тиімді сату құралы ретінде қарастырады. Екіншіден, компания сырттан үлкен бәсекеге тап болады, ал бәсекелес брендтер төмен деңгейде дифференттелген. Бәсекелестер ұсыныстарын дифференттеу үшін сатуды ілгерілетуді көбірек қолданады. Үшіншіден, шығынның артуы, медиадағы ретсіздік және құқықтық шектеулердің әсерінен жарнама тиімділігі төмендеді. Осылайша тұтынушылар көбірек мәмілеге бағдарланған болды. Ағымдағы экономикада тұтынушылар төмен бағаны және жақсы мәмілелерді талап етеді. Сатуды ілгерілету қазіргі үнемдеуге бейімделген тұтынушыларды көбірек тартуға көмектеседі.

Сатуды ілгерілетудің артуы жарнамадағы ретсіздікке ұқсайтын *промоушн ретсіздігін* тудырды. Қазір келісімшарт арқылы сатылатын көп өніммен бірге осы промоушн кезеңі басқа промоушн кампаниялары қатарында көрінбеу қаупін тудырды, бұл оның жедел сатып алу мүмкіндігін әлсіретеді. Өндірушілер енді купон құндылығын арттыру, сату нүктелерінде анағұрлым әсерлі жарнама жасау немесе интернет пен смартфон сияқты жаңа цифрлық медиа арқылы ілгерілету сияқты шешіммен ретсіздіктен құтылып, олардан биік тұру жолдарын іздеуде. Бір зерттеуге сәйкес, жүзге жуық ритейлердің 90%-ы мобайл купондар сияқты цифрлық промоушн құралын пайдаланады. Цифрлық промоушн дүкенде де, онлайн да сатуға көмектеседі.[22]

Сатуды ілгерілету бағдарламасын әзірлеу кезінде компания алдымен сату мақсаттарына жету жолдарын белгілеп, соған жеткізетін ең жақсы құралдарды таңдауы керек.

Сатуды ілгерілету мақсаттары

Сатуды ілгерілетудің мақсаты әртүрлі болып бөлінеді. Сатушылар тұтынушыларды қысқамерзімді сатып алуға шақыру немесе клиент-бренд қатынасын арттыру үшін *тұтынушыға ілгерілету* құралын пайдалана алады. *Сауданы ілгерілету* мақсатына жаңа заттар мен көптеген жабдықпен айналысу үшін ритейлер тарту, алдын ала сатып алу немесе компания өнімдерін ілгерілету және оларға сөреден көп орын беру жатады. *Бизнес-промоушн* бизнес жетекшілерін қалыптастыру, сауданы ынталандыру, клиенттерді марапаттау және сатушылардың ынтасын арттыру үшін қолданады. Сату бөлімінің мақсаты – бұрыннан бар немесе жаңа өнімдердің сатылымын арттыру үшін қолдау көрсету және жаңа аккаунттарды тіркеу үшін сатушы тарту.

Сатуды ілгерілету әдетте жарнамамен, жеке сатумен, тікелей және цифрлық маркетингпен немесе басқа да промоушн-микс құралдарымен бірге қолданылады. Тұтынушыға ілгерілету жарнамалануы керек және жарнама мен басқа да маркетинг контентін тартымды етіп, қуаттандыруы мүмкін. Сауда және бизнес сатуды ілгерілету құралы фирманың жеке сату процесін қолдайды.

Экономика ақсап, сату азайғанда ол тұтынушыны қаражат жұмсауға итеру үшін ілгерілету жеңілдіктерін ұсына бастайды. Алайда, тұтастай алғанда, сатуды ілгерілету қысқамерзімді сауда немесе брендті уақытша ауыстыру емес, өнімнің позициясын нығайту және тұтынушымен ұзақмерзімді қарым-қатынас орнатуға көмектесуі керек. Сәйкесінше жобаланса, әр промоушн құралының қысқамерзімді ынта және тұтынушымен ұзақмерзімді байланыс пен қарым-қатынас орнатуға әлеуеті бар. Маркетологтар тек бағаға сүйенетін «жедел табыс» промоушн құралынан аулақ болып, бренд құндылығын жобалайтын промоушнды таңдауы керек. Мысалға, *жеке маркетинг бағдарламалары* мен ықылас карталарын айтуға болады. Көптеген қонақүй, супермаркет, авиакомпаниялар жиі келетін қонақтар/сатып алушылар/ұшқыштар секілді тұрақты клиенттерін марапаттау арқылы оларды қайта келуге ынталандыратын бағдарламалар ұсынады. Мұндай ілгерілету бағдарламалары ықыласты клиентті төмен бағамен емес, қосымша құндылық арқылы қалыптастырады.

Мысалы, REI сыртқы жабдық дүкенінің бағдарламасына өмір бойы мүше болу үшін клиенттер 20$ бірреттік ақы төлей алады. Олар мүшелерге арналған купондар мен

мәмілелерді бірден алады, шектеулі көлемде шығарылған арнайы өнімдері мен іс-шараларға, сондай-ақ REI демеушілік ететін белгілі саяхат, қызмет және санат бойынша арнайы ұсыныстарға қол жеткізе алады. Мүше болудың тағы бір артықшылығы – REI Divident, яғни барлық сатып алу бойынша жыл соңында 10% жеңілдік алу. Жеңілдіктерден бөлек REI мүшелік бағдарламасының табыстылығы – мүшелерге REI қауымдастығының бір бөлігі ретінде сезінуіне мүмкіндік беруінде.

Сатуды ілгерілетудің басты құралдары

Сатуды ілгерілетуді жүзеге асыру үшін пайдалануға болатын құрал көп. Төменде негізгілері – тұтынушыға ілгерілету және бизнес-промоушн құралдары сипатталған.

Тұтынушыға ілгерілету

Тұтынушыға ілгерілету – тұтынушының қысқамерзімді сатып алуын арттыруға және ұзақмерзімді қарым-қатынас орнату немесе нығайтуға бағытталған сатуды ілгерілету құралдары.

Тұтынушыға ілгерілету сынақ үлгілері, купондар, қайтарымдар, сату нүктелеріндегі жарнамадан бастап сыйлық тағайындалатын байқаулар және ақылы іс-шараларға дейінгі құралдардың кең ауқымын қамтиды.

Үлгілер өнімді сынау үшін ұсынылады. Сынақтан өткізу – жаңа өнімді енгізу немесе қолданыстағы өнімнің жаңа толқынын жасаудың ең тиімді, бірақ ең қымбат жолы. Кейбір үлгілер тегін, кейбірі үшін компания өнім құнын өтеу мақсатында аз мөлшерде ақы алады. Үлгі пошта арқылы жіберілуі, дүкенде немесе дүңгіршекте берілуі, басқа өнімге тіркелген немесе жарнамамен, электрондық пошта немесе телефон арқылы ұсынылуы мүмкін. Үлгілер кейде үлгі бумаларына біріктіріледі, кейіннен басқа өнімдер мен қызметтерді ілгерілету үшін пайдаланылуы мүмкін. Сынақтан өткізу қуатты ілгерілету құралына айналуы мүмкін. Мысалы, соңғы 37 жылда Ben & Jerry балмұздақ өндірушісі жыл сайын бір күнді тегін балмұздақ күні (Free Cone Day) деп белгіледі, онда компания брендтің классикалық балмұздақ түрлерінің кез келген үлгісін тегін алу үшін клиенттерді бренд дүкендеріне шақырады. Елдің бар аумағында көптеген дүкен есіктерінен бастап квартал аумағына таралатын бірегей сынама жарнамасы – үлкен жетістік. Ресми түрде Ben & Jerry өз клиенттерінің «осындай керемет» болғанына алғыс білдіру үшін тегін балмұздақ күнін пайдаланады. Ben & Jerry сынақтан өткізу бағдарламасы дүкендеріне жаңа клиент тартып, жұршылық арасында дүрбелең туғызады деп сенеді.

Купондар – белгілі бір өнімді сатып алған кезде сатып алушылар ақшасын үнемдейтін сертификаттар. Көп тұтынушы купондарды жақсы көреді. Американдық тұтыну тауарларының қаптамаларын шығаратын компаниялар өткен жылы орташа құны 1,68$ болатын 321 млрд купон таратты. Тұтынушылар жалпы үнемділігі 3 млрд доллардан асатын 2,5 млрд купон сатып алды.[23] Купондар жаңа брендті бастапқы сынақтан өткізуге жәрдемдеседі немесе қалыптасқан брендтің сатуын ілгерілетеді. Дегенмен купондардың ретсіздігімен күресу үшін тұтыну тауарларын шығаратын компаниялардың көбі купонды аз мөлшерде шығарып, оларды мұқият бақылауда.



Тұтынушылардың өнімді сынап көруі қуатты промоушн құралына айналуы мүмкін. Ben & Jerry балмұздақ өндірушісінің жыл сайынғы тегін балмұздақ күні (Free Cone Day) тұтынушыларға «осындай керемет» болғаны үшін алғыс айтуға және көпшілік арасында дабыра тудырып, өз дүкендеріне жаңа клиенттер тартуға бағытталған

Маркетологтар супермаркет сөрелері, электрондық купон басып шығару, онлайн және мобайл купон бағдарламалары сияқты купон таратуға арналған жаңа сауда нүктелерін де дамытуда. Цифрлық купондар – бүгінде ең жылдам өсіп келе жатқан купон сегменті. Цифрлық купондар басып шығарылған купондар іске асыра алмайтын жеке мақсатқа арналған және дербестендірілген болуы мүмкін. Үйде басып шығарылса да, смартфон немесе басқа мобайл құрылғылар арқылы сатып алынса да, цифрлық купон сыйақылары дәстүрлі купон сыйақыларынан әлдеқайда тез өседі. Бір зерттеуге сәйкес, смартфон пайдаланушылардың 40%-ы биылғы мобайл купондардың барлығын сатып алады.[24]

Көп адам смартфонсыз өмір сүре алмайтындықтан, бизнес өкілдері оларды купондарға, ұсыныстарға және басқа да маркетингтік месседждерге арналған басты жылжымайтын мүлік ретінде қарайды. Мысалы, Walgreens дәріхана желісі купондарды өз тұтынушыларына бірнеше мобайл арна арқылы таратады:[25]

Walgreens смартфон қосымшасын қолданып, тұтынушылар денсаулық сақтау мен жеке күтім өнімдерінен бастап жөргек секілді күнделікті тұтынатын заттарға дейін бағасы 50 центтен 5 долларға дейін жететін купондарды

дереу жүктеп ала алады. Купондарды басып шығару мен кесудің қажеті жоқ, оларды скандау жеткілікті. Тұтынушылар жай ғана Walgreens қосымшасындағы купондарды көрсетеді, ал есепші болса оны клиенттердің телефонынан-ақ скандайды. Сонымен қатар Walgreens, Foursquare, Yelp немесе Shopkick секілді тіркеу қосымшаларын қолданып, өзінің елдегі 8 100 дүкенінің кез келгеніне тіркелген сатып алушылардың телефондарын да скандай алады. Елдегі мобайл купондардың бөлшек саудадағы ең ауқымды жүйесін ұсынатын Walgreens өзінің дүкендерінің бәрінде мобайл скандауға мүмкіндік жасаған. Walgreens мобайл қосымшасының көмегімен жаңа технологияларды қолдана отырып алға жылжуда. Бір эксперттің айтуынша, олар шынымен де тұтынушы қамын ойлайды.

Шегерім (немесе ақша қайтарымы) бөлшек саудадағыдай емес, бағаны төмендету сатып алу аяқталғаннан кейін ұсынылатын купон сияқты. Клиенттер сауда жасаған дәлелін өндірушіге жібереді, ал ол, өз кезегінде, сатып алған бағаның бір бөлігін пошта арқылы қайтарады. Мысалы, Toro компаниясы маусым қарсаңында сатып алушы нарығы аумағында жауған қар мөлшері нормадан төмен болса, қар тазалағыштың кейбір үлгілеріне жеңілдік ұсынатын ұтымды ілгерілету кампаниясын өткізді. Бәсекелестері қысқа мерзім ішінде осындай ұсыныспен бәсекелесетін шешім таба алмағандықтан, бұл сатуды ілгерілету табысты жүзеге асты.

Баға пакеттері (жеңілдік мәмілесі) тұтынушыға өнімнің қалыпты бағасынан үнемдеуді ұсынады. Өндіруші жеңілдетілген бағаны жапсырмада немесе қаптамада белгілейді. Баға пакеттері белгіленген тауарлар бірреттік төмен баға (мысалы, біреуінің бағасы бойынша) немесе екі өзара байланысты өнім (мысалы, тіс щеткасы және тіс пастасы) бойынша сатылады. Баға пакеттері қысқамерзімді сатуды ілгерілету үшін купондардан да тиімді.

Сыйлықтар – өнімді сатып алуға ынталандыру ретінде тегін немесе төмен бағамен ұсынылатын ойыншықтардан бастап телефон карталары және DVD дискілеріне дейінгі тауарлар. Сыйлықтар қаптаманың ішінде, сыртында немесе пошта арқылы келуі мүмкін. Мысалы, McDonald's бірнеше жыл бойы өзінің Happy Meals өнімімен бірге My Little Pony кейіпкерлерінен бастап Beanie Boos және LEGO голограммасына арналған кеселер сынды ойыншықтарды сыйлық ретінде ұсынып келеді. Клиенттер www.happymeal.com сайтына кіріп, ойын ойнап, электрондық кітаптарды оқып және қазіргі Happy Meal демеушісімен байланысты жарнаманы көре алады.[26]

Сондай-ақ *жарнама өнімдері* деп те аталатын жарнама бар, ол – кәдесыйлар, клиенттерге сыйлық ретінде берілетін жарнама берушінің атауы, логотипі немесе месседжі таңбаланған баспа өнімдері. Әдетте бұған жеңсіз жейделер және басқа да киімдер, қаламдар, саптаяқтар, күнтізбелер, кілтке арналған шығыршықтар, салқындатқыштар, гольф добы және қалпақтар кіреді. Былтыр американдық маркетологтар жарнама кәдесыйларға 20 млрд доллардан астам қаржы жұмсады. Мұндай заттар өте тиімді болуы мүмкін. Жарнама өнімдері эксперті атап өткендей, «олардың ең жақсысы – бренд атауы айлар бойы пайдаланушының миында мұқият сақталып қалады».[27]

Сауда нүктесіндегі промоушн (POP) сатып алу нүктесіне қойылатын дисплейлер мен көрсетілімдерді қамтиды. Жергілікті Costco, Walmart немесе Bed Bath & Beyond-қа соңғы барғаныңызды есіңізге түсіріп көріңізші. Мүмкін сіз дүкенге кіреберісте дисплейлер, жарнама белгілерін, тауар сөресінен ілгерілету дисплейлерін немесе әйгілі тағамдардан тегін дәм татып көруді ұсынатын қызметкерлерді кезіктірген боларсыз. Өкінішке орай, көптеген сатушы жыл сайын өндірушілерден алатын жүздеген дисплей, белгілер мен плакаттарды өңдеумен айналысуды қаламайды. Сондықтан өндірушілер оларды үздік POP материалдарымен қамтамасыз етіп, оларды орнатуды ұсынып, оны телевизиялық, баспа немесе онлайн месседждермен байланыстырады.

Байқау, лотерея және ойындар тұтынушыларға өз бағын сынау арқылы ақшалай сыйлық, сапарға жолдама немесе тауарлар сияқты, қандай да дүние ұтып алу мүмкіндігін береді. *Байқаулар* тұтынушыларды сұрақтардың жауабын табу не белгілі әуенді анықтау, ұтымды жауап беруге шақырады. Қазылар алқасы іріктеу өткізіп, ең үздігін таңдайды. *Лотереялар* жеребе тастау үшін өз есімін қолдануға шақырады. *Ойын* тұтынушыларға сатып алған сайын сыйлық ұтуға көмектесетін немесе көмектеспейтін қандай да бір нәрсені – бинго сандарын, жасырылған әріптерді ұсынады.

Қандай компания болмасын, лотереялар мен жарыстарды брендке назар аударту және тұтынушы тарту үшін өткізеді. Мысалы, Google «Doodle 4 Google» «Әлемді көркейту үшін бір нәрсе ойлап таба алсам...» тақырыбындағы байқауы балаларды Google логотипін жобалауға шақырды. Онда жеңсіз жейделер мен планшеттерден бастап 30 000$ колледж стипендиясына дейін жүлделер болды. Kellogg компаниясының Eggo бренді Facebook-те Great Eggo Waffle Off! жарысын өткізді, ал вафлидің ең үздік рецептін ұсынған жеңімпаздар 5 000$ алды. Dove та өзінің Facebook жазылушыларынан бір досының атын атап, неліктен ол «шынайы сұлу» екенін айтып беруін сұрап, «Шынайы сұлулықты көрсету керек» байқауын бастады. Жеңімпаздар Dove-тің келесі жарнама бейнесіне айналды.

Ивент-маркетинг (немесе іс-шараға демеушілік) – бренд маркетингтік іс-шара жасау немесе басқалар жасаған іс-шараның жалғыз немесе қатысушы-демеушісі ретінде жұмыс істеуі.

Ақыр соңында, маркетологтар өз брендтерін **ивент-маркетинг (немесе іс-шараға демеушілік)** арқылы ілгерілете алады. Олар өз бренд-маркетингтік іс-шарасын өткізе алады немесе басқалар ұйымдастырған іс-шаралардың жалғыз немесе қатысушы-демеушісі ретінде қызмет көрсетуі мүмкін. Іс-шаралар мобайл брендтерді таныстырудан бастап фестивальдар, мерекелер, марафондар, концерттер немесе басқа демеушілік етілген жиындарға дейін кез келгенін қамтуы мүмкін. Ивент-маркетинг аркетингі өте ауқымды және ол ілгерілету құралдары арасындағы ең жылдам дамып келе жатқан сала болуы мүмкін. Тиімді ивент-маркетинг іс-шара мен демеушілікті брендтің құндылық ұсынысымен байланыстырады. Бүгінгі цифрлық медианың әлеуметтік бөлісу қуатымен тіпті жергілікті іс-шаралар да ауқымды ықпалға ие болуы мүмкін. Мысалы, Delta Faucet суды 40% азырақ жұмсайтын, алайда бәсекелес жоғары ағынды модельдер секілді жақсы жұмыс істейтін, өзінің фитнес және отбасыға бейімделген таргет аудиториясына арналған H_2Okinetic су үнемдеуші душ себезгісін ілгерілету үшін шығармашылық шара өткізді.[28]

> Delta компаниясының #HappiMess промоушн кампаниясы оның кейбір клиентінің ең бақытты сәттері орын алған жайсыздықты жеңуден басталды деген түсініктерге сүйенеді. Таргет тұтынушыларға су үнемдейтін душ себезгісінің нағыз қиын жағдайларда қалай жұмыс істейтінін компания өзі көрсету үшін бүкіл ел бойынша Delta 5 000 балшықта өтетін жүгіру жарысына демеушілік көрсеткен Warrior Dash-пен серіктестік орнатты. Әр жарыста Delta 184 Delta душ себезгісімен жабдықталған үлкен душ станциясын салған, онда балшыққа малынған бәсекелестер кездесіп, жарыстан кейін жуына алды. «Warrior Dash – адамдардың қызықты әрі көңіл көтеретін орнының керемет үлгісі, – дейді Delta Faucet брендінің аға менеджері. – Адамдардың осындай қызықты сәттерді өзін қайта таза қалпына келтіре алатын өнімдеріміз бар екеніне сенімді қалыппен қарсы алғанын қалаймыз». Индиана штатындағы бір іс-шарада 331 адам жиналып, бір уақытта душқа түсіп жатқан ең көп адам ретінде Гиннестің әлемдік рекордын орнатты. Душ себезгісін сынағаннан кейін, сұралғандардың 75%-ы сатып алу жайында ойланатынын айтты. Душ кабиналарына сондай-ақ өздігінен қызмет көрсету станциясы кірді. Нәтижесінде бұл оқиға Delta компаниясының #HappiMess кампаниясы бойынша әлеуметтік медиа белсенділігін 85% арттырып, сауда маркасы саудасының 50%-ға өсуіне ықпал етті.

Брендтердің барлық түрлері қазір іс-шара өткізеді. Бірақ бірреттік іс-шаралар брендтің ауқымды промоушны мен позициясымен жақсы байланыс орнатқан жоспарланған іс-шара кампаниясы секілді тиімді болуы сирек кездеседі. Іс-шараға демеушілік ету арқылы бренд тұтынушылар алдында түрлі тәсілдермен көріне алады. Мысалы, Toyota компаниясы музыкалық фестивальдарын іс-шаралар маркетингіне және жеке сатуды ілгерілету мен жеке сату құралы ретінде пайдаланады («Реал маркетинг» айдарындағы 16.2-мысалды қараңыз).

Сауданы ілгерілету

Сауданы ілгерілету – сатушыларды брендті өткізуге үгіттеу, оған сөреден орын беру және оны жарнамада насихаттауға көмектесетін сатуды ілгерілету құралдары.

Өндірушілер сатуды ілгерілету бюджетін түпкілікті тұтынушыларға (21%) қарағанда көбіне ритейлерлер мен көтерме саудагерлерге (барлық акцияның 79%-ы) бағыттайды.[29] **Сауданы ілгерілету** сатушыларды брендті өткізуге, оған сөреден орын беру, оны жарнамада насихаттауға көмектесу және оны клиенттерге ұсынуға үгіттейді. Бүгінгі таңда сөре кеңістігінің аз болғаны сонша – өндірушілер өз өнімдері сөреде тұруы үшін көбіне сатушыларға және көтерме саудагерлерге өнімді сатып алуда баға жеңілдіктерін, сатып алу кепілдіктерін немесе тегін тауар ұсынуы керек.

Өндірушілер сауданы ілгерілетудің бірнеше құралын пайдаланады. Тұтынушыға ілгерілету құралдардың көбін – байқаулар, сыйлықтар, көрсетілімдерді сауданы ілгерілету үшін де пайдалануға болады. Немесе өндіруші белгілі бір уақыт аралығында әр сатып алу бойынша баға тізімінен (прейскурант) тікелей *жеңілдік* ұсынуы мүмкін (кейде *жеңілдік, фактура бағасына жеңілдік* немесе *прейскурантта көрсетілгеннен төмен баға* деп те аталады). Өндірушілер сонымен қатар ритейлерлердің өнімдерін қандай да бір жолмен көрсету туралы келісімшартына ақшалай *жеңілдік* (әдетте әрбір іс үшін көп мөлшерде) ұсына алады. Мысалы, жарнама үшін жеңілдік ритейлерлерге өнім жарнамасын, ал дисплей үшін жеңілдік олардың арнайы дисплейлерді пайдалануға кеткен шығынын өтейді.

Өндірушілер белгілі бір мөлшерде немесе белгілі бір талғам немесе өлшемге байланысты сатып алатын ритейлерлерге тауарлардың қосымшасы болатын *тегін тауарларды* ұсына алады. Олар сондай-ақ дилерлерге немесе олардың сату бөлімдеріне өндіруші тауарларын «итеру» үшін *ақша* немесе сыйлықтар ұсынады. Өндірушілер ритейлерлерге фирманың атауы бар қалам, күнтізбелер, блокноттар, шам және майдашүйдеге арналған сөмкелер сияқты тегін жарнама тауарларын бере алады.

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

16.2. Toyota музыка фестивалінің стратегиясы

Toyota Motor Corporation Volkswagen және General Motors компанияларымен бірге әлемдегі ең ірі автокөлік өндірушілер қатарына кіреді. Жапониядағы жер сілкінісі салдарынан өндірісті қалпына келтіруге мәжбүр болған автомобиль өндірушісі 2011 жылды санамағанда 2008 және 2016 жылдар аралығында көлік сату бойынша алдыңғы қатардағы компания болды.

Қазіргі таңда Toyota әлемдік ауқымға және әртүрлі елдердегі клиенттердің түрлі қалауын қанағаттандыруға қол жеткізді. Компанияның 28 ел мен өңірлерде 53 өндіріс ошағы бар. Түрлі нарықтарға қызмет көрсету үшін Toyota маркетингтік шараларды нарық жағдайына сай бейімдейді. Оның дүниежүзі бойынша тоғыз жерде дизайн және ғылыми-зерттеу базасы бар, бұл оның дизайн мен әзірлеме жасаудан бастап сатуға дейінгі және өз тұтынушыларын қызмет көрсету сапасымен қанағаттандыруға бағытталған талпынысын көрсетіп отыр.

Toyota маркетинг стратегиясы тұтынушы қажеттіліктеріне ерекше назар аударады. Компания автокөлік сатудан түскен пайда мына тәртіппен бөлінуі тиіс деп санайды: алдымен тұтынушы, содан кейін автокөлік дилері, соңғысы өндіруші. Бұл көзқарас компанияға клиенттер мен дилерлердің сенімін жаулап алуға көмектесті және осылайша өндірушілерге де өсім әкелді. Toyota маркетинг стратегиясының басты бағыты — дүниежүзі бойынша дилерлік желілердің кең желісін дамыту, қолдау және сату арналарын құру.

Toyota промоушн стратегиясы маркетингтік коммуникация миксінің барлық элементтерін пайдалануды қамтиды. Toyota төмендегі ілгерілету шараларын маңызына қарай ретімен пайдаланады: жеке сату; жарнама; PR; сатуды ілгерілету және тікелей сату. Жеке сату дилердің сату өкілдері арқылы жүзеге асады. Компания әртүрлі медиа, соның ішінде телевизия, баспа және электрондық БАҚ, веб-сайттар мен билбордтар арқылы өз өнімдерін жарнамалайды. Toyota сондай-ақ қоршаған ортаны қорғау жөніндегі бастамаларды қолдайтын «Toyota TogetherGreen» бағдарламасы және «Азық-түлік банкіне» азық-түлік өнімдерін үлестіретін «Сағат сайын тамақтану» бағдарламасы сияқты бренд имиджін қалыптастыруға көмектесетін PR-ды қолданады. Компания кейде арнайы келісімшарттар арқылы сатуды ілгерілетеді және корпоративтік клиенттерге тікелей сатуды жүргізеді.

Toyota дилерлердің кең ауқымды желісін дамытты. 2015 жылы Toyota Жапониядағы дилерлік желісінде 4 700 сату және қызмет көрсету пункті бар 280 дилер болды. Олардың ішінде 15-і компания дилерлері болса, қалғандары — тәуелсіз. Жапонияда Toyota компаниясының дилерлері төрт сату арнасына бөлінеді: Toyota, Toyopet, Corolla және Netz. Жапониядан тыс жерде Toyota жаһандық сату желісі шамамен 190 ел мен аймақта 170-тен астам дистрибьюторды қамтиды. Toyota дистрибьюторларының аймақтар бойынша саны: Солтүстік Америка (3); Латын Америкасы (43); Еуропа (27); Африка (49); Азия (17); Қытай (4); Таяу Шығыс (14) және Мұхит елдері аймағы (15). Аймақтардағы дистрибьюторлар Toyota үшін негізгі сату арнасы ретінде жұмыс істейді және жергілікті нарық қажеттіліктеріне бейімделген сауда стратегиясын іске асырады. Олар Toyota мен нарық байланысын қолдауда шешуші рөл атқарады және нарық өзгерістері мен клиент қажеттіліктеріне икемделуге бейім. Бұл Toyota-ға ықтимал сұранысты белсенді түрде қалыптастыру арқылы жаңа жаңкүйерлер табуға көмектеседі.

Компания өз тұтынушыларын, әсіресе миллениалдардың жаңа толқынын тартудың маңызын түсінеді. Әртүрлі нарықтарда өз автокөліктерін ілгерілетуде Toyota музыка фестивалі сияқты тұтынушы тартудың түрлі стратегиясын қолданады. Toyota басшылығының пікірінше, музыка — жас және сан қырлы таргет аудиториямен өзара байланыс жасауға арналған қуатты құрал, сондықтан музыка фестиваліне демеушілік көрсету мен өткізу, ықтимал автокөлік сатып алушылармен қарым-қатынас үшін өте пайдалы деп санайды. Мұндай фестивальдарға қатысу мақсаты — Toyota брендін және оның көлік құралдарын практикалық пен интерактив көрсетілімдердің көмегімен айрықша таргет нарықпен таныстыру. Бұл клиенттердің қызығушылығын тудыратын және брендке деген оң қарым-қатынасқа ықпал етуші тәжірибеге сүйенетін маркетингтік мүмкіндік жасайды. 2015 жылы Toyota АҚШ-тағы Outside Lands, Life Is Beautiful, Lollapalooza, Bumbershoot, Voodoo Fest, Electric Forest, Firefly, Stagecoach және Country Thunder секілді рок-фестивальдарға көп қатысуымен ерекшеленді. Toyota осындай іс-шараларға тек көлік құралдарын әкелу мен



Toyota маркетингтік коммуникация миксінің барлық элементін қамтитын өзара әрекет етудің жаңа тәсілдеріне ұмтылуда

тұраққа қоюдан да артық нәрсе жасауды қалайды; компания музыка фестивальдарын шығармашылық идеяларды инновациялық жолмен жүзеге асыру үшін пайдаланады; сонымен қатар көлік тәжірибесін, интерактив элементтер қосу, лотереялар, байқаулар мен жергілікті промоакциялар өткізу арқылы сыйлықтар мен үлгілер тарату секілді сатуды ілгерілету әдістерін бір уақытта пайдаланады. Сонымен қатар Toyota қазіргі заманғы дыбыс және ойын-сауық жүйелері және SiriusXM мен Pandora iHeart-Radio компанияларымен серіктестік қарым-қатынас орнатуы осындай іс-шаралар кезінде оны дөңгелегі бар музыка сандығына айналдырады. Toyota музыка фестивалі стратегиясының негізгі құрамдас бөліктері мыналар:

- *Көлік құралымен байланысты тәжірибе.* Мұнда музыка фестивальдары брендті жандандыру үшін ойын-сауық және коммуникация нүктесі ретінде қызмет етеді. Автокөліктер фестивальдарда әртүрлі іс-шаралар мен жарыстардың бір бөлігі және бірге суретке түсу нысаны ретінде пайдаланылады. Мысалы, Toyota Music Den іске қосылғанда фестиваль қатысушылары Toyota Corolla жанында калейдоскоп түрінде суретке түсе алады немесе бірден Crazy Candy Camry салонына өтіп, онын артындағы сауда автоматын қызықтай алады.
- *Интерактив аймақтар.* Қатысушылар сол жерде DIY («Өз қолыңмен жаса») іс-шараларын: Toyota логотиптері салынған плакаттар, суретті орамал, сөмкелер және сол сияқты заттарды жасай алады.
- *Toyota салқындату аймақтары.* Toyota фестиваль кезінде көліктерді тану мүмкіндігімен бірге сусындар мен тағамдар көмегімен салқындату аймақтарын ұсынады.
- *Тест-драйв.* Бұл — автокөлік маркетингінің тұрақты тарифі, бірақ Toyota оны көңілдірек өткізеді. Мысалы, Stagecoach фестивалінде қатысушылар Toyota жүк көліктерінің қозғалысын және маневрларды сезіну үшін онымен нашар жолдарда, яғни беткейлер, бөренелердің және өзге де нәрселердің үстінен жүріп өтті.
- *Музыка блогерлері мен беделді тұлғалар.* Toyota танымал музыка блогерлері және беделді тұлғалармен серіктестікте жұмыс істейді және оларды музыка фестивальдарына шақыра отырып, екі жақтың да әлеуметтік медиадағы арналары үшін реал таймда контент жасайды.
- *Бірегей креатив қатысуды ұсыну.* Toyota мұндай фестивальдарды, шын мәнінде, ұмытылмас әсер қалдыру үшін пайдаланады. Шабыттандырушы әңгімелер жинағын әзірлеу, аса ірі неон түстерімен безендірілген декорация жасау, Toyota RAV4 көлігінің арт жағында Skee-Ball ойнап, Toyota Camry-ді безендіру секілді кейбір мысалдарды айтуға болады.
- *Өнім мамандарымен кездесуге мүмкіндік беру.* Фестивальдан кейін келушілер брендпен пайдалы мақсат үшін қарым-қатынас орнатып, көлік құралдарын тексертуге көбірек мүдделі (өнім маманының көмегімен) болады. Осылайша адамдар автокөліктерін дилерлік ортадан тыс сынай алады.
- *Тұтынушы дерек базасын әзірлеу.* Музыка фестиваліне қатысушылар ақпаратты не электрондық пошта не ойын-сауық ақпараттық бюллетеньдері арқылы қабылдауды таңдай алады. Қатысушылар автокөлік сатып алуды жоспарлап жүрсе, олар дилермен байланысуды сұратуы мүмкін.
- *Тықпалаусыз сату.* Toyota бұл фестивальдарды автокөлікті ықтимал сатып алушыларға бөлшек сатушыдан және дилерлік ортадан тыс жеткізудің балама, көңілді тәсілі деп санайды. Бұл брендті тұтынушылармен ешқандай сауда мәжбүрлеуінсіз байланыстыруға көмектеседі.

Жеке сату жарнама құралы ретінде танымалдығын жоғалтуда, бірақ Toyota музыка фестивалі стратегиясы ықтимал клиенттерге автокөлік әкелу және олар қарым-қатынас орнатудың балама тәсілін тиімді қамтамасыз етті.

Дереккөз: Rebecca Harris «Toyota's Experiential Play for Millennials», *Marketing Magazine*, March 03, 2016, http://www.marketingmag.ca/consumer/toyotas-experiential-play-for-millennials-169437, accessed January 7, 2017; Yoko Kubota, «Toyota Again No. 1 in Global Car Sales», *Market Watch*, January 26, 2016, http://www.marketwatch.com/ story/toyota-again-no-1-in-global-car-sales-2016-01-26, accessed January 7, 2017; Sandra O'Loughlin, «Music Festival Strategies: 10 Ways Toyota Engages Fans», *Event Marketer*, March 25, 2016, http://www.eventmarketer.com/article/music-festival-strategies-10-ways-toyota-engages-with-fans, accessed January 5, 2017; Toyota website, History of Toyota, 2017, http://www.toyota-global.com/company/history_of_toyota, accessed January 7, 2017.

Бизнес-промоушн

Бизнес-промоушн – ықтимал бизнес-клиенттерді қалыптастыру, сатылымға дем беру, клиенттерді марапаттау және сатушыларды ынталандыру үшін пайдаланылатын сатуды ілгерілету құралдары.

Компаниялар жыл сайын индустриялық тұтынушыларға бағытталған промоушнға миллиардтаған доллар жұмсайды. **Бизнес-промоушн** ықтимал бизнес-клиенттер қалыптастыру, сатылымға дем беру, клиенттерді марапаттау және сатушыларды ынталандыру үшін қолданылады. Бизнес-промоушн клиент пен сауданы ілгерілету үшін қолданылатын бірқатар құралдардың көпшілігін қамтиды. Мұнда бизнес-промоушнның мынадай екі негізгі қосымша құралын қарастырамыз: конвенциялар мен сауда жәрмеңкелері және сату байқаулары.

Көп компания мен сауда қауымдастықтары өз өнімдерін ілгерілету үшін *конвенциялар мен сауда жәрмеңкелерін* ұйымдастырады. Өнеркәсіп үшін сататын фирмалар өз өнімдерін жәрмеңкеде көрсетеді. Бұл жәрмеңкедегі сатушылар жаңа ықтимал клиенттер табу, олармен байланыс орнату, жаңа өнімдерді таныстыру, жаңа сатып алушылармен танысу, келген клиенттерге көбірек сату және тұтынушыларды басылып шыққан және аудиовизуал материалдармен оқыту секілді мүмкіндіктерге ие болады. Жәрмеңкелер сондай-ақ компаниялардың сату бөлімдері арқылы қол жеткізе алмайтын көптеген ықтимал клиент табуға көмектеседі.

Кейбір жәрмеңкелер өте ауқымды. Мысалы, 2018 жылғы Халықаралық тұрмыстық электроника көрмесі 3600-ден астам қатысушы, 170 мыңға жуық кәсіби келуші тартты. Одан да таңғаларлығы, Германияның Мюнхен қаласында өткен Bauma тау-кен өндірісі және құрылыс бойынша сату көрмесінде 57 елден келген 3400-ден астам қатысушы ең жаңа инновациялық өнімдерін 200 елден келген 530 мыңнан астам келушіге ұсынды. Жалпы көрме ауданы 6,1 миллионға жуық шаршы футты құрады (127 футбол алаңынан да көп).[30]

Сату байқауы – сатушылар немесе дилерлерді белгілі бір уақыт аралығында сауда қызметін ынталандыруға бағытталған байқау. Сату байқауы саяхаттар, ақшалай немесе басқа да сыйлықтарды ала алатын компаниялардың жақсы орындаушыларын (қызметкерлерін) ынталандырады және таниды. Кейбір компаниялар өнімділігі үшін ұпай жинап, оны әртүрлі жүлделердің кез келгеніне ауыстыра алады. Сату байқауы өлшенетін және орындалатын сату мақсаттарын (мысалы, жаңа аккаунттар табу, ескі аккаунттарды жаңарту немесе табыстылығын арттыру) байланыстыру үшін жақсы жұмыс істейді.

Сатуды ілгерілету бағдарламасын әзірлеу

Маркетологтар ілгерілету түрлерін таңдаудан бөлек сатуды ілгерілетудің толық бағдарламасын әзірлеуде бірнеше басқа да шешім қабылдауы керек. Біріншіден, олар ынталандыру мөлшерін анықтауы қажет. Табысты ілгерілету үшін анықталған стимул керек. Өйткені ауқымды ынталандыру сатуды арттырады. Маркетолог сонымен қатар *қатысуға жағдай жасауы керек*. Ынталандыру барлық адамға немесе іріктелген топтарға ғана ұсынылуы мүмкін.

Маркетологтар промоушн бағдарламасының өзін қалай *ілгерілету және таратуға* болатынын анықтауы тиіс. Мысалы, 2 долларға жеңілдік купоны қаптамада, жарнамада, дүкенде, интернет немесе мобайл жүктеу арқылы ұсынылуы мүмкін. Әр тарату әдісі қамту мен бағаның түрлі деңгейінен тұрады. Соңғы кезде көптеген маркетологтар жалпы кампания тұжырымын бірнеше медиамен біріктіруде. *Промоушн ұзақтығы* да маңызды. Сатуды ілгерілету кезеңі тым қысқа болса, көп тұтынушы (олар сол уақытта сатып алмауы мүмкін) оны өткізіп алады. Промоушн ұзаққа созылса, тиімді сауда оның «қазір әрекет ететін» мүмкіндіктерінің кейбірінен айырылады.

Бағалау да өте маңызды. Маркетологтар басқа маркетингтік шаралардың табысын бағалауға талпынатыны секілді, сатуды ілгерілетуге құйылған қаржының да қайтарымын өлшеу үшін жұмыс істеуі керек. Ең кең таралған бағалау әдісі – ілгерілетуге дейін, ілгерілету барысындағы және содан кейінгі сауданы салыстыру. Маркетологтар мынадай сұрақтарға жауап беру керек: Промоушн жаңа клиенттер тартты ма немесе қазіргі клиенттердің көбірек сатып алуына ықпал етті ме? Жаңа клиенттерді және сауда көлемін ұстап қала аламыз ба? Тұтынушылармен арадағы ұзақмерзімді қарым-қатынас пен сауда көлемінің өсуі өз шығынын ақтай ма?

Әрине, сатуды ілгерілету жалпы промоушн-микс құралдарының арасында маңызды рөл атқарады. Оны жақсы пайдалану үшін маркетолог сатуды ілгерілету мақсатын анықтап, ең жақсы құралдарды таңдап, сатуды ілгерілету бағдарламасын әзірлейді, оны іске асырады және нәтижені бағалайды. Бұдан бөлек сатуды ілгерілету жалпы интеграцияланған маркетингтік коммуникация бағдарламасы аясында ілгерілетудің басқа элементтерімен мұқият үйлесуі тиіс.

16 ТҮЙІН

Мақсаттарға шолу

Бұл тарау — маркетинг-микстің соңғы элементі — промоушнды қамтитын төрт тараудың үшіншісі. Алдыңғы екі тарау жалпы интеграцияланған маркетингтік коммуникация, жарнама және PR жайында болды. Осы тарауда жеке сату мен сатуды ілгерілету зерттелді. Жеке сату — коммуникациялық микстегі тұлғааралық қатынас құрал. Сатуды ілгерілету тауарды немесе қызметті сатып алуды немесе сатуды жүзеге асыруға мүмкіндік беретін қысқамерзімді ілгерілетуден тұрады.

16-1. Компания сатушыларының тұтынушылармен қарым-қатынас орнату мен тұтынушылар үшін құндылық қалыптастырудағы рөлін талқылау.

Көптеген компания сатушыларды пайдаланады және компаниялардың басым бөлігі маркетинг-миксте оларға маңызды міндет артады. Іскерлік өнімдерді сататын компанияларда фирманың сату бөлімі клиенттермен тікелей жұмыс істейді. Клиент үшін сату бөлімі

көбінесе компаниямен тікелей байланысудың жалғыз жолы, демек, клиенттер оған компанияның бірден-бір көрінісі ретінде қарауы мүмкін. Керісінше, делдалдар арқылы сататын тұтыну тауарлары компанияларында клиенттер әдетте сатушылармен кездеспейді, тіпті олар туралы білмейді. Сату бөлімі көтерме және бөлшек саудагерлермен жұмыс істеп, олардың қолдауына ие болып, оларға фирманың өнімдерін сатуда тиімді болуға көмектеседі.

Промоушн-микс элементі ретінде сату бөлімі белгілі маркетингтік мақсаттарға қол жеткізуде және іздестіру, байланыс, сату, қызмет көрсету және ақпарат жинау сияқты қызметтерді жүзеге асыруда өте тиімді. Бірақ нарыққа көбірек бағдарланған компаниялармен бірге клиентті назарға алған сату бөлімі клиенттерді қанағаттандыру және компанияның пайдасын арттырумен бірдей айналысады. Сату бөлімі тұтынушы тарту және клиентпен тиімді қарым-қатынасты дамыту және басқаруда маңызды рөл атқарады.

16-2. Сату бөлімін басқарудың негізгі алты қадамын анықтау және түсіндіру.

Сату бөлімінің жоғары шығыны алты сатыдан тұратын тиімді сату менеджменті процесін қажет етеді: сату бөлімінің стратегиясы мен құрылымын жобалау; жұмысқа тарту мен іріктеу; оқыту; өтемақы төлеу; жетекшілік ету және сатушылар мен сату бөлімінің өнімділігін бағалау.

Сату бөлімін жобалау кезінде сату менеджменті сату бөлімінің құрылымы сатудың қандай түріне (аумақтық, өнімділік, клиентке бағытталған немесе күрделі құрылым) сәйкес сату мөлшері, сатуға кім қатысатыны және сатушы немесе сатуға қолдау көрсететін қанша адам бірге жұмыс істейтіні (ішкі немесе сыртқы сату бөлімдері мен командалық сату) сынды әртүрлі мәселелерді шешуге тиіс.

Сатушыларды жұмысқа алуда мұқият іріктеу керек. Компания жаңа сатушыларынан көргісі келген қасиеттерді ұсыну үшін өзінің ең табысты сатушыларының еңбек міндеттері мен қабілеттерін қарастыра алады. Үміткерлерді қазіргі сатушылардың ұсыныстарынан, жарнамадан, интернет және әлеуметтік медиадан, сондай-ақ жоғары оқу орны түлектерін жалдау/орналастыру орталықтарынан іздеу керек. Іріктеу процесі аяқталғаннан кейін оқу бағдарламалары жаңа сатушыларды сату өнерімен ғана емес, компанияның тарихымен, өнімдерімен және саясатымен, сондай-ақ өз клиенттері мен бәсекелестерінің сипаттамасымен таныстырады.

Сату бөлімінің өтемақы жүйесі сатушыларды марапаттауға, ынталандыруға және тікелей басқаруға көмектеседі. Өтемақыдан бөлек, барлық сатушылар қадағалауға мұқтаж және олар көп шешім қабылдап, түрлі қиындықтарға кезігуі мүмкін болғандықтан, көпшілігі үнемі жігерлендіруді қажет етеді. Компания олардың жақсы жұмыс істеуіне көмектесу үшін олардың жұмысын мерзімді түрде бағалап отырады. Сатушыларға баға беру кезінде компания сатылым есептерінен, жеке бақылаудан, тұтынушыларға жүргізілген сауалнамадан және өзге сатушылармен әңгімелесуден жиналған ақпаратқа сүйенеді.

Сатудағы ең тез өсіп келе жатқан тренд — әлеуметтік сатудағы дүмпу — сатуда онлайн, мобайл және әлеуметтік медианы пайдалану. Жаңа цифрлық технологиялар сатушыларға ықтимал сатып алушыны анықтау және олар жайында ақпаратты білу, тұтынушы тарту, тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру, сатуға жақындау және тұтынушылармен қарым-қатынас құруға үйрету үшін қуатты құралдармен қамтамасыз етеді. Бүгінгі тұтынушылардың көбі сатушылар ұсынатын көмекке арқа сүйемейді. Оның орнына олар онлайн және әлеуметтік медиа ресурстарын өз мәселелерін талдау, зерттеу, шешім қабылдау, әріптестерінен кеңес алу және сатушымен сөйлескенге дейін сатып алудың кез келген нұсқаларын орындау үшін пайдаланады. Жауап ретінде сатушылар өз сату процестерін сатып алушылардың жаңа сатып алу процесіне сәйкестендіріп, қайта бағдарлауда. Олар клиенттерді ертерек және толық тарту үшін әлеуметтік медианы, мобайл құрылғыларды, веб-форумдарды, онлайн қауымдастықтарды, блогтарды және басқа цифрлық құралдарды пайдаланады. Қорытындылай келгенде, онлайн, мобайл және әлеуметтік медиа технологиялары сату бөлімін бұрынғыдан ұтымдырақ, тиімдірек және нәтижелі етуге көмектеседі.

16-3. Жеке сату процесін талқылау, транзакцияға бағдарланған маркетинг пен қарым-қатынас маркетингін ажырата білу.

Сату процесі жеті сатыдан тұрады: барлау және іріктеу; алдын ала танысу; жақындау; таныстыру және көрсету; қарсылықты еңсеру; мәміле жасау және ұзақмерзімді қарым-қатынас орнату. Бұл сатылар маркетологтарға белгілі бір сату процесін аяқтауға көмектеседі және сол сияқты мәмілеге бағытталады. Дегенмен сатушының сатып алушылармен келісімінде қарым-қатынас маркетингінің үлкен тұжырымдамасын басшылыққа алу керек. Компанияның сату бөлімі негізгі клиенттердің тұтынушы құндылығы мен қанағаттануына сүйенетін тиімді, ұзақмерзімді қарым-қатынасты дамыту үшін компанияның бүкіл мүмкіндіктерін ұйымдастыруға көмектесуі керек.

16-4. Сатуды ілгерілету кампаниясы қалай дайындалып, жүзеге асатынын түсіндіру.

Сатуды ілгерілету кампаниялары сатуды ілгерілету мақсаттарын анықтауды (жалпы алғанда, сатуды ілгерілету *клиентпен қарым-қатынас орнатуы* керек); құралдарды таңдауды; сондай-ақ ынталандыру мөлшері, қатысу шарттары, промоушн пакетін қалай ілгерілетуге және таратуға болатыны; сол секілді *промоушн ұзақтығы* (купондар, сыйақылар мен промоакциялардан бастап байқау, лотерея мен іс-шараларға дейін) сияқты нәрселерді анықтай отырып; *сауданы ілгерілету құралдары* (дискаунт пен жеңілдіктен бастап тегін тауарлар мен ақша аударуға дейін) мен *бизнес-промоушн құралдары* (конвенциялар, сауда жәрмеңкелері мен сату байқаулары); тұтынушыға ілгерілету құралдарын (купондар, ақша қайтарымы, сыйлықтар және сату нүктесіндегі промоушннан бастап байқаулар, лотереялар және іс-шараларға дейін) қолдану арқылы сатуды ілгерілету бағдарламасын әзірлеу және жүзеге асыруды талап етеді. Осы процесс аяқталғаннан кейін компания сатуды ілгерілету нәтижесін бағалауы тиіс.

Негізгі терминдер

Жеке сату
Сатушы

Сату бөлімін басқару
Аумақтық сату бөлімі құрылымы
Өнімге қарай сату бөлімі құрылымы
Тұтынушыға (немесе нарыққа) қарай сату бөлімі құрылымы
Сыртқы сату бөлімі
Ішкі сату бөлімі
Топтық сату
Сату квотасы
Әлеуметтік сату

Сату процесі
Барлау
Алдын ала танысу
Жақындау
Таныстыру
Қарсылықты еңсеру
Мәміле жасау
Ұзақмерзімді қатынас орнату

Сатуды ілгерілету
Тұтынушыға ілгерілету
Ивент-маркетинг (немесе іс-шараға демеушілік)
Сауданы ілгерілету
Бизнес-промоушн

ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ

MyLabMarketing
Мына белгі қойылған сұрақтарға жауап беру үшін **mymktlab.com** платформасына өтіңіз.

Талқылауға арналған сұрақтар

1. *Жеке сатуды* анықтаңыз және оның компанияның промоушн-миксіндегі рөлін талқылаңыз. (AASCB: коммуникация; рефлексия).
2. Сатылымды өтеудің төрт элементін атаңыз және сипаттаңыз. Түрлі өтемақы комбинациялары деген не және оларды компанияның маркетинг мақсаттарына жету үшін қалай қолдануға болады? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
3. Онлайн және әлеуметтік медиа ресурстар сатушыларды қаншалықты алмастыра алады? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
4. *Қарым қатынас маркетингі* терминін қалай түсінесіз? (AACSB: коммуникация).
5. Тұтынушылармен қарым-қатынас орнатуда қандай іс-шараларды қолдануға болады? (AACSB: коммуникация).

Сыни ойлау жаттығуы

6. Интернетте сату жөнінде тегін ауқымды ресурстар бар. Осы ресурстардың кейбірін табу және олардың біреуіне қол жеткізу үшін «сату бойынша тегін оқытуды» іздеңіз. Үйренген нәрсені көрсететін презентация жасаңыз. (AACSB: коммуникация; АТ қолдану, рефлексия).
7. Сіз сыра мен шарап таратушы Pureation Beverage Group компаниясының аудандық менеджерісіз. Компания жылдам өсіп келе жатыр және өз тобына жаңа сатушыларды қосуды қажет етеді. 16.1-сызбадағы сату бөлімін басқаруға арналған кезеңдерді қолданып, сату бөлімін тиімді басқару үшін не керек екенін анықтаңыз. Ұстанымыңызды дәлелдеңіз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
8. Шағын топпен бірге қауымдастығыңыздағы кішігірім бизнес немесе ұйым үшін онлайн, әлеуметтік медиа және мобайл маркетинг көмегімен сатуды ілгерілету кампаниясын жобалаңыз. Кампанияңызды бизнеске немесе ұйымға тарту және сату процесі туралы не үйренгеніңізді қосу үшін презентация жасаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).

ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР

Онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетинг

Оны суретке түсір де, сатып ал!

Жыл сайын 320 миллиардтан астам купон таратылады, ол — басып шығарылғандардың 90%-дан астамы. Тұтынушылар купондардың шамамен 1%-ын сатып алады, сондықтан көбінесе оларды бір жерге қыстырып, дүкенде пайдалануды ұмытып кетеді. SnipSnap тұтынушыларға арналған шешім ұсынады. SnipSnap About.com сайтындағы ең үздік сатып алу қосымшасы ретінде танылған және содан пайда тапқан үздік қосымша Media Post сыйлығын жеңіп алды, бұл қосымшаны қолданушылар үшін қағаз купондарды мобилизациялады. SnipSnap-тің енді 4 миллион клиенті және ұлттық бөлшек саудада елуден астам серіктесі бар.

Мобайл қосымша тұтынушыларға ритейлерлердің қағаз купондарын суретке түсіруге және олармен дүкенде сауда жасауға мүмкіндік береді. Пайдаланушылар купондарды Facebook және Twitter-дегі достармен бөлісе алады және өзгелердің купондарын бақылай алады. SnipSnap — қағазға басылған купондардағы мәтін, сурет, логотип және штрихкодтарды скан жасайтын және мобайл купон шығаратын алғашқы қосымша. Сондай-ақ ол жарамдылық мерзіміне қатысты ескертпе және орналасқан орынға қарай хабарландыру жібереді. Lord & Taylor ритейлері iBeacon технологиясын орнатып, сатып алушылар дүкеннің қай жерінде екеніне байланысты таргет купон жіберу үшін SnipSnap компаниясымен серіктестік орнатты. Сондықтан Michael Kors әмиянын тиімді бағамен алғыңыз келсе, қосымша сіздің сол затқа қарап тұрғаныңызды біліп, сізге бағдарлама арқылы купон жібере алады. SnipSnap қызметкерлері тұтынушылардың достарына және отбасына жіберу үшін купондарды суретке түсіріп алатынын байқады, бұл жақсы айрықша әдіс болды, сондықтан компания GoodFor деп аталатын тағы бір қосымшасын жасап шығарды. Енді арнайы бір адамға 30 минуттық массаж купонын немесе балаңызға «үй тапсырмасынан босату» арнайы купон сыйлығын жібергіңіз келсе, GoodFor сізге мұны жасауға рұқсат береді.

9. Сатуды ілгерілету жөніндегі ұсыныстарды сатып алу үшін смартфон камерасымен жұмыс істейтін өзге қосымшаларды зерттеңіз. Олар қалай жұмыс істеп жатқанын және олардың SnipSnap-тен қандай айырмашылықтары мен ұқсастығы бар екенін түсіндіріңіз. (AACSB: коммуникация; АТ қолдану, рефлексия).
10. SnipSnap үшін тиімді өсу әлеуеті ритейлерлерге мобайл промоушн функциясын ұсынатын корпоративтік нарықта орналасқан. SnipSnap географиялық қамту кампанияларын әзірлеп басқару үшін ритейлерлермен жұмыс істейді. Мұның не екенін зерттеп, ол қалай жұмыс істейтінін түсіндіретін презентация жасаңыз. (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).

Маркетинг этикасы Клиенттен аттап кету

Staples қызметкерлері күрделі жұмыс ортасына тап болады. *The New York Times* газетінің хабарлауынша, Staples компаниясы Market Basket аталатын ішкі есеп беру жүйесін қолданады, ол барлық жабдықтарды және сату бойынша әр қызметкердің сату көлемі жайында қорғаныс жоспарына қосымшаларды мұқият бақылайды. Staples әр сатушыдан әр мәмілені өнімге қосымша және кепілдік келісімшарттарымен бірге 200 доллардан сатады деп күтеді. Staples сатушылары кемінде үш рет қарсылыққа тап болғаннан кейін тауарды мәжбүрлеп өткізуге үйренген. Бұл — қалыптасқан табандап сату техникасы. Олар мақсатқа лайық жұмыс істемейтін сату қызметкерлерін үйретеді. Одан нәтиже шықпаса, жұмысын жақсы жүргізе алмайтын қызметкерлер үшін түнгі және демалыс күндеріне ауысуға, жұмыс уақытын қысқартуға немесе тіпті жұмысын тоқтатуға жеткізуі мүмкін шаралар қолданылады.

Дүкен менеджерлері де тексеріске тап болады. Олар дүкеннің Market Basket орташа көрсеткіштерін төмендетпеу үшін табысты сауда жасамаса, сатушылар «клиенттің үстінен аттап кетуі» керек деген нақты месседж алды. Тапсырыс берушіге тауардың қоймада жоқ екенін хабарлайды, соның әсерінен дүкен сөрелері бос қалады. Сатушылардың тағы бір түрі бар: олар тапсырыс берушілерді интернет-дүкенге тапсырыс беру үшін кәдімгі дүкенге тарта алады. Онлайн тапсырыстар Staples негізгі көрсеткіштеріне (KPI) әсер етпейді және дүкеннің Market Basket-іне хабарланбайды. (David Haggler, «Selling it with Extras,or Not at All» ww.nytimes.com/2012/09/09/your-money/sales-incentives-at-staples-draw-complaints-the-haggler.html?smid=pl-share).

11. Компанияның сату бөлімдері тұтынушыларды жеке тарту және тұтынушылармен қарым-қатынас орнату арқылы тұтынушы үшін құндылық қалыптастырады және тұтынушылармен қарым-қатынас орнатады. Market Basket әдісімен Staples тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру мен қарым-қатынас орнатуға ерекше көңіл бөлді ме? Түсіндіріңіз.
12. Staples этика кодексін www.staples.com/sbd/cre/marketing/ staples_soul/documents/staplescode-of-ethics_english.pdf сайтынан оқыңыз. Жоғарыда баяндалған жағдай Staples-тің этика саясатымен сәйкес келе ме? «Клиенттің үстінен аттап кету» этика кодексін бұза ма? Нақты мысалдар келтіріңіз.

Санмен сипатталатын маркетинг Сату бөлімін зерттеу

Wheels, Inc. — АҚШ оңтүстік-шығысындағы бөлшек сауда дүкендерінде сатылатын велосипедтерді өндіруші. Компанияда өнім сатумен шектеліп қана қоймай, тұтынушы қажетін барынша өтеу үшін велосипед дүкендерімен қарым-қатынасты басқаруға мүмкіндік беретін екі сатушы бар. Компанияның сату өкілдері дүкендерге жылына бірнеше рет барады, әр барғанында сатушылар бірнеше сағатқа дейін қалуы мүмкін. Wheels иесі сатуды ел аумағына дейін кеңейту мүмкіндіктерін қарастыруда және өз өнімін мыңнан астам дүкен арқылы таратқысы келеді. Алайда мұны істеу үшін компанияға жаңа сатушылар жалдауға тура келеді. Әр сатушы 40 000$ және барлық сатудан 2% комиссия алады. Тағы бір балама — өзінің сату бөлімін пайдаланудың орнына сату агенттерінің қызметіне жүгіну. Сату агенттеріне сатудан түскен қаржының 5%-ы ғана төленеді.

13. Сұраққа жауап беру үшін 2-қосымшаны қараңыз. Wheels 1000 велосипед дүкені аккаунтына ие болып, әрқайсына жылына төрт реттен бақылау жасауы керек болса, оған қажет сатушылар санын анықтаңыз. Әр бақылау шамамен екі жарым сағатқа созылса, онда әрбір сауда өкілі оған жылына шамамен 1 250 сағат жұмсайды. (AACSB: коммуникация; аналитика).

14. Wheels үшін сатудың қай деңгейінде өз сату бөлімін пайдаланудың орнына сату агенттерінің қызметіне жүгіну тиімдірек болады? Мұны анықтау үшін әр баламаға арналған тұрақты және айнымалы шығынды қарастырайық. Тәуелсіз сату агенттерінің орнына өз сату бөлімін пайдаланудың компания үшін қандай пайдасы мен кемшіліктері бар? (AACSB: коммуникация; аналитика; рефлексия).

Видеокейс First Flavor

First Flavor — бірегей өнімі бар стартап компания. Ол сегіз дәмі бар пиццадан бастап, алкоголь сусынға дейін барлық нәрсенің дәмін қайталай алатын жеуге арналған керемет дәмді үлдір шығарады. Компания мұндай өнімді не үшін шығарғанын білгіңіз келсе, оны сатып алардан бұрын тағамның немесе сусынның дәмін татудың тұтынушыларға беретін шексіз мүмкіндіктері туралы ойлап көріңіз.

First Flavor әу баста өнімнің сынамасын алудың жаңа әдісі ретінде белгілі бір дәмді жұқа үлдірде қайталап нарыққа ұсынса да, қазір компания технологияны қолданудың көптеген басқа да түрлерін бағалауда. Бұл видео бір өнімді бірнеше жолмен сатуға болатынын көрсетеді. First Flavor видеосын көргеннен кейін мына сұрақтарға жауап беріңіз:

15. First Flavor негізгі бизнесін сатуды ілгерілету элементі ретінде жіктеңіз.
16. First Flavor өнімді іріктеу үшін жасалған жеуге жарамды үлдірі пайдаланылуы мүмкін әдістер тізімін талқылаңыз.
17. First Flavor өзінің ілгерілету қызметіне қосымша тұтыну тауарларының мүмкіндіктерін сәтті ілгерілете ала ма? Түсіндіріңіз.

Компания кейсі SunGard: SunGard жолын сату арқасында тұрақты өсімді орнату

Сізден біреу *Selling Power* журналының 50 ең үздік Sell For компания тізімінде қандай компания көш бастап тұр деп сұраса, IBM, P&G немесе Xerox секілді әйгілі сату бөлімдерімен танымал компаниялар шығар деуіңіз мүмкін. Бірақ биылғы тізімдегі бірінші орынды — жұртшылық біле бермейтін SunGard бағдарламалық жасақтама мен технологиялық қызмет көрсетуші сервис компаниясы иеленді.

Сатушы ретінде жұмыс істеу үшін SunGard мұндай жақсы орынды қалай иеленді? Біріншіден, SunGard өз саласында аса танымал және беделді. SunGard көп уақыт бойы сатушыларға тамаша өтемақы төлеп, оқытып келді. Компания клиенттер саны артуы мен оларды сақтап қалуды тұрақты түрде қамтамасыз етті. Алайда SunGard осы салаларда көп уақыт бойы жақсы жұмыс істесе де, оның *Selling Power* тізіміндегі үздіктер қатарына енуіне SunGard сату бөлімі моделіне жақында енгізілген өзгеріс ықпал етті.

Жаңа индустрияға жол ашу

1970 жылдардың соңында Sun Oil Company компаниясының (қазіргі Sunoco) компьютерлік қызмет бөлімшесі бүгінде әлемдегі барлық дерлік компаниялар үшін маңызды құрал саналатын қызметті бастады. Sun және Филадельфия аймағындағы басқа 20 компания бір-бірінің дерек жүйесінің резерв көшірмесін жасауға келісім жасасты. Қажет сыйымдылықты жасау үшін топ апаттан кейінгі қалпына келтіру резерв орталығын әзірледі. Бірақ мүше компаниялар шығынын баяу төлей бастаған кезде Sun Oil резерв көшірмелеу операциясын өз мойнына алып, компьютерлік қызметтерді сата бастады. 1983 жылы Sun Oil бөлек компьютерлік бөлімше ашып, SunGard дүниеге келді.

Содан бері бірнеше сатып алудың көмегімен SunGard тұрақты түрде өсті. Қазір ол — әлемдегі бағдарламалық жасақтама мен технология бойынша қызмет көрсететін жетекші компанияның бірі, ал оның жылдық табысы шамамен 3 млрд долларға бағаланады. Қазір SunGard қаржы қызметтері индустриясы, K-12 білім беру және мемлекеттік сектордағы ұйымдар үшін өңдеу шешімін ұсынады. Ол жетпістен астам елде 16 мың тұтынушыға қызмет көрсетеді. B-to-B қызмет көрсетушісі ретінде маңызды сату бөлімін қажет етеді.

Жақсы, бірақ керемет емес

Рассел Фрадин SunGard бас директоры болған кезде бизнес жақсы жүрді. Бірақ компания алаң тудыратын кейбір қайшылықтарға тап болды. Ең алдымен, интернеттен SunGard клиенттері мен интернет желісіне қосылған ықтимал клиенттердің өз мәселесін өзі шешуі үшін қажет ақпаратпен қамтамасыз етуді арттырды. Оның жеке бизнесі үшін де, мемлекеттік сектордағы бизнесі үшін де үкіметтік қаулыларды орындау да арта түсті. Жаһандану артуы да SunGard сауда өкілдерінің тұтынушы қажеттіліктерін қанағаттандыруын одан әрі күрделендірді. SunGard осы мәселелерді шешумен ғана айналысқан жоқ. Бірақ бұл тек қысымды үдетті, себебі осындай қиындықтарды шешудің тиімді жолдарын табатын кез келген компания айтарлықтай стратегиялық артықшылықтарға ие болады.

Сонымен қатар SunGard көптеген ішкі мәселеге тап болды. Компания өзінің бірқатар өнім желісін сатты, ал Фрадин SunGard өнімдерінің оңтайлы үйлесімін сату тұрғысынан сату бөлімі өзінің әлеуетіне жетпегенін сезді. Компанияның мыңдаған сату өкілдері клиент мәселелеріне ауқымды шешім әзірлеудің орнына заңдастырылған компьютерлік бағдарламаны сатуға уақыты мен күш-жігерін жұмсады. Сонымен қатар көптеген бөлімшелері мен өнім желілері және фрагменттелген нарыққа шығу әдісімен бірге SunGard-те тек сол бір клиенттің артынан қалмай, осылайша өнімділікті төмендететін және тіпті кейбір клиенттерді мезі ететін сатушылар жұмыс істеді.

Осы бағалауға сүйене отырып, Фрадин өзінен «SunGard өзінің ең үлкен және ең маңызды салымдарының бірі — сату бөлімінің тиімділігін қалай арттыра аламын?» деп сұрады. SunGard-те сатушы жалдау, жұмысқа алу және оқытудың лайық жүйесі бар.

Ал SunGard сату менеджерлері бірте-бірте өзгеріс енгізу үшін лайық іс атқарды. Бірақ Фрадин компанияның өсуі мен өнімділігін арттыру үшін көбірек жұмыс істеу керек деп пайымдады. Түбегейлі өзгерістер болмаса, бағдарламаны орнату қиындықтары болашақ сату мен пайданы шектеуі мүмкін еді. Фрадиннің пікіріне сәйкес, SunGard сату бөліміне толыққанды өзгертулер қажет болды.

ZA Associates жаһандық сату консалтинг компаниясының есебіне сәйкес, компания сату бөлімін қайта құрудың арқасында сату тиімділігін жақсыдан үздікке дейін көтеруге мүмкіндік алып, тиімді өсімді 20%-ға дейін арттыра алады. Бірақ мұндай түрлендіру үлкен күш-жігерді талап етеді, көпжылдық жоспар жасалады және орындалады, тіпті жоспарланғаннан да ұзаққа созылады. Бұл ұйымдағы корпоративтік баспалдақтың ең төменгі сатысындағылардан топ-менеджментке және менеджерлерге дейін бәрінен толық жауапкершілікті және әр адам өзі үшін де, тұтас ұйым үшін де пайда туралы нақты көзқараста болуды талап етеді. Осындай ауқымды өзгерістерді жүзеге асырудағы іркілістер — жақсы адамдар мен клиенттерден айырылу деген сөз. Сондай-ақ ол табыс кірмей тұрып, қысқамерзімді құлдырауға әкелуі мүмкін.

Өзгерісті бағыттау

Мәселелердің барлығын қарастыра отырып, Фрадин SunGard-тің жаһандық сауда талпынысын басқару үшін Джим Нив пен Кен Пауэллді жалдады. Екі адамнан құралған команда өзге ірі сату бөлімдерін қайта құрумен айналысты және сол процесті SunGard-те жүзеге асыруды жоспарлады. «Біз желілерімізді барынша кеңейтуіміз, ең ауқымды ықтимал шешімді сатуымыз және үйлестірілген түрде нарыққа шығуымыз қажет еді. Тұрақты өсу қозғалтқышын қалыптастыруымыз керек еді», — деді Пауэлл.

Нив пен Пауэлл сату бөлімін өзгерту бастамасын «SunGard жолын сату» деп атады. «SunGard жолын сату» жай ғана қызық атау емес, нақты мақсаттар және сипаттамалармен анықталған философия болды. Ең алдымен, түрлендіру негізгі сату тәсілін клиенттің проблемаларын шешуге бағытталған сатудан түсініктерге сүйенетін сатуға ауыстыру болды. SunGard өкілдері тұтынушының сатып алу жөнінде шешім қабылдау процесін түбегейлі түсініп, клиенттер өзі де хабардар болғанға дейін қажеттілігін анықтап, алаңдаудан арылту үшін олармен қарым-қатынасқа бейімделуі қажет. Өнімнің функционалдығына және бағасына көбірек назар аудару оның өндірісін қысқартуға әкелмейтін еді. Сауда қатынастары тек қана нақты бөлімшелер немесе өнім желілерін ғана емес, бүкіл SunGard бизнес-торабының технология мен қызметтерін қамтуы керек. Өз кезегінде, осы дағдыларды жетілдіру мақсатында SunGard сату бөлімі компания өнімдерінің толық желісін, сондай-ақ әр клиенттің бизнесінің сипатын білуі және сараптауы қажет.

SunGard сауда серіктестерінің қажеттіліктерін мұқият зерделегеннен кейін Нив және Пауэлл түрлендірудің толық жоспарын жасады. Сату өкілдері жақсы оқытуды, егжей-тегжейлі бәсекеге қабілетті талдауды және тиімді сату кампанияларын қажет етті. Оларға жақсы дерек, әкімшілік тапсырмаларды азайту және компанияның Salesforce CRM сатуды басқару құралы үшін жеңілдетілген интерфейс қажет болды. Осындай мақсаттарға жету үшін Нив пен Пауэлл SunGard негізгі сату функцияларын, соның ішінде сату бөлімінің қызметкерлерін жұмысқа алу, оқыту, басқару және оларға өтемақы төлеуді қайта қарастыруға шешім қабылдады.

Өзгеріс уақыт пен күш-жігерді және миллиондаған доллар инвестицияны талап етеді. Сонда да жоспар ұсынылған сәтте компанияда қолдау күшті болды. «Бүкіл ұйым өзгеріске ұмтылды, — деді Пауэлл. — [Барлығы] өзгеріс болуы керек екенін білді». Шығынды жабуға көмектесу үшін компания бюджетті ауыстырып, қаражатты тиімді емес бағдарламалардан өзгеріс жобасына қайта бөлді.

Жұмысқа қабылдаудың алдында SunGard мінсіз жұмыс профильдерін анықтайтын және ықтимал жалдамалы қызметкерлердің білігін және өнімділігін бағалайтын таланттарды бағалау құралын қабылдады. Компания сондай-ақ сатуды дамыту жөніндегі менеджерлер тобын жалдады, оларға бірінші жылдық сату өкілдерінің өнімділігін арттыру міндеті жүктелді. Олардың жұмысы — жаңа сату өкілдерінің компания құрылымын, стратегиялық жоспарларын, өнімдерін және сату құралдарын түсіну үшін барлық сабақтар мен жаттығуларды қабылдағанына көз жеткізу. Бұл сату менеджерлерінің осы арнадағы тапсырмаларын жеңілдетіп, олардың сатуға көбірек көңіл бөлуіне мүмкіндік берді. Сатуды дамыту менеджерінің өтемақысы бірінші жыл жұмыс істейтін сату өкілдерінің сату тиімділігіне байланысты болды.

Оларды ұйымға лайық ету мақсатында SunGard бұрыннан жұмыс істеп келе жатқан сату қызметкерлері үшін рәсімдерді, көрсеткіштерді, жаттығуларды және құралдарды қайта қарады. Сондай-ақ ол сатушыларды сату процесінің барлық қырлары үшін қажет ақпаратпен қамтамасыз ету үшін Salesforce CRM және сатуды басқару құралдарына үлкен өзгерістер енгізді. Маңызды құрал енді тақырыптық зерттеу, клиенттер туралы ақпарат және нарықтық дерек сияқты контентке жеңіл және дереу қол жеткізуге мүмкіндік берді. Қосымша құралдар адамдарға сатуды тиімді түрде жабуға қажет қадамдарды бағыттау үшін жасалды.

Бірақ жаңа және бұрыннан келе жатқан сату қызметкерлерінің тиімділігін арттыру үшін SunGard өнімділікті өлшеу мен қадағалауда одан да көп өзгеріс жасауына тура келді. Мысалы, компания түрлендіруге дейін ынталандыру мен комиссияларды тікелей өзі қадағалады және тиісті мүдделі тараптар оған оңай қол жеткізе алмады. Жаңа схема бойынша жеке мақсаттар мен болжамдар сияқты көрсеткіштер, сондай-ақ сатылым қаншалықты жиі жасалатыны немесе жоғалуы, сату өкілдері мен менеджерлері кез келген уақытта смартфон интерфейсі арқылы қол жеткізе алатын автоматтандырылған жүйенің бір бөлігіне айналды. Олар тіпті түрлі жағдайлардың ықтимал пайдасын анықтау үшін «ал егер» сценарийлерін іске асыра алады. Бұл сату өкілдерінің есеп беру қабілетін арттыруға және бәсеке рухын көтеруге ынталандырды.

Өзгерістен нәтижеге дейін

Сатудың жаңа құрылымы мен құралдары тамырын терең жайғандықтан, олардың жеміс бере бастауы көп кешіктірмеді. Өзгерістен кейін SunGard Солтүстік және Оңтүстік Америка бойынша сату жөніндегі аға вице-президенті болған Тодд Олбрайт былай дейді: «Әлі де нарықтан толық үлес алмаған үлкен

өнім жинағы болды. Жақын арада сол үлеске қол жеткіземіз». «SunGard-те үлкен активтер жасырылған, — дейді Нив. — Біз осы активтерді ашып, оларды жаңа сату мен табыстың өсуіне аудару үшін жол картасын жасадық».

Қазірдің өзінде миллиард доллармен сату жоспарымен бірге SunGard мақсатты жүзеге асыру жолында. Мысал ретінде бірінші жылдық сауда өкілдері үшін өнімділіктің өсуін қарастырамыз. Өзгеріске дейін жаңа өкілдердің шамамен 75%-ы алғашқы жылдың аяқталуына дейін орта есеппен 400 000$ болатын алғашқы сатылымдарын тіркеді. Жаңа саясаттың арқасында сатылымның өнімділігі екі есеге артып, жылдық сату көлеміне 30 доллардан 40 млн долларға дейін қосымша қаржы қосылды.

Сату бөлімінің тиімділігін жоғарылату оңай болса, әрбір компания сату бөлімінің оңтайлы өнімділігіне қол жеткізер еді. SunGard бағасын төлеуге дайын болды. Өзгерісті жүзеге асырғаннан кейінгі бірінші жылы болжанғандай, SunGard табысы өткен жылмен салыстырғанда шамамен 16%-ға азайды. Дегенмен тиімді бағдарламалардың ішінара шығыны төмендеуіне байланысты табыс 35%-ға өсті. Екінші жылдың соңына қарай табыстар қайта өсті. Фрадин: «Клиенттер біздің ұсыныстарымыз олардың бизнесінің бәсекеге қабілетін арттыруға көмектесетінін біле тұра, бұл ұсыныстарды оң бағалайды. Біз әсіресе сатылым динамикасы мен табыстың табиғи жолмен өскеніне қуанамыз», — деп разылық білдірді.

Ең бастысы, SunGard сату бөлімі қазір әлдеқайда үйлесімді және біріктірілген. Ол жақсы дайындықтан өткен және түсіністікке сүйенетін білімімен сатуға дайын болды. Оның өнімдері мен қызметтері желі ішінде емес, өнім желілері бойынша біріктірілген. Сонымен қатар оның өкілдері клиенттермен серіктестік қарым-қатынасты дамытып, оларға бағдарламаларды оңтайландыруға, өсуді жеделдетуге және ережелерді сақтауға көмектеседі. Сату бөлімін «SunGard жолын сатуға» айналдырғаннан SunGard алдағы жылдары тұрақты, табиғи өсу жолына бет алды.

Талқылауға арналған сұрақтар

18. SunGard сату бөлімінің өзгерістен бұрынғы және кейінгі құрылымын салыстырыңыз.
19. SunGard сату бөлімінің жаңа құрылымының оң және теріс аспектілері қандай?
20. Өзгеріс жоспары қосылмағанда, SunGard алдында тұрған қиындықтар компанияның сату өнімділігіне қалай әсерін тигізетін еді?
21. SunGard түрлендіру жоспарына сәйкес сатылымды басқарудың әртүрлі қадамдарын шешудің нақты тәсілдерін анықтаңыз.
22. «SunGard жолын сату» шынымен жұмыс істей ме? Неге?

Дереккөз: Henry Canaday, «Selling the New SunGard Way», *Selling Power*, www.sellingpower.com/content/article/?a=10217/selling-thenew-sungard-way&page=1, accessed June 2016; «50 Best Companies to Sell for in 2015», *Selling Power*, www.sellingpower.com/2015/50best-companies-to-sell-for/, accessed June 2016; Andris Zoltners, P. K. Sinha, and Sally Lorimer, «Improving Your Sales Force: Fine-tune or Transform?» *Harvard Business Review*, November 13, 2012, http:// blogs.hbr.org/2012/11/improving-your-sales-force-fin/; and information from www.sungard.com/about-us and www.sungard.com/financials, accessed June 2016.

MyLab Marketing

Mymktlab.com платформасына өтіп, төмендегі қосымша сұрақтарға жауап беріңіз:

23. Сатушы мен сату бөлімінің маркетингтегі рөлін сипаттаңыз.
24. Топтық сату деген не және неге оның маңызы күннен-күнге артып келеді? Бұл тәсілдің қандай да бір кемшіліктері бар ма?

DU

17 Тікелей, онлайн, әлеуметтік медиадағы және мобайл маркетинг

ТАРАУҒА ШОЛУ

Бұған дейінгі үш тарауда интеграцияланған маркетингтік коммуникация арқылы тұтынушыны тарту мен тұтынушы құндылығын арттыру туралы, сондай-ақ маркетингтік коммуникация кешенінің төрт элементі — жарнама, жариялылық, жеке сату мен сатуды ілгерілету туралы білдіңіз. Ал бұл тарауда тікелей маркетинг пен оны жылдам дамыту жолы — цифрлық маркетингпен (онлайн, әлеуметтік медиа, мобайл маркетинг) танысамыз. Бүгінгі интернет саудасы қарқынды дамып, смартфон мен планшеттен бастап, онлайн мобайл және әлеуметтік медиа сияқты цифрлық медианың басқа да түрлері тез дамып келе жатқан заманда тікелей маркетинг түбегейлі өзгеріске ұшырады. Бұл тарауда тікелей маркетинг пен цифрлық маркетинг әртүрлі құралдар екеніне, сондықтан оларды өзара интеграциялау керек екеніне, сондай-ақ оларды маркетинг-микс және промоушнмен өзара байланыстыру қажет екеніне көзіңіз жетеді.

Әңгімені әлемдегі ең көп пайда тауып отырған ақпараттық технология компаниясы Samsung-тен бастайық. Бұл компания технология индустриясында ең қуатты компаниялардың біріне айналды. Samsung цифрлық технологияның мүмкіндіктерін тиімді пайдалана отырып, клиенттерімен тікелей, жақын және жеке байланыс орнату арқылы осынша табысқа жетуінің негізгі себептерінің бірі — оның интеграцияланған маркетинг стратегиясында. Samsung-тің цифрлық тікелей маркетингтегі қабілетінің жоғары болуы оның брендін танымал етіп, брендке адалдығын сақтаған. Компания тікелей және цифрлық маркетингтегі көшбасшыға айналып, тұтынушы тартып, олармен тікелей және жеке байланыс орната білген.

Samsung Electronics: дүниежүзіндегі тұтынушыларын әлеуметтік медиадағы маркетинг арқылы тарту

Samsung жұмысының табысты жалғасып келе жатқаны – маркетинг стратегиясының, яғни соңғы жылдары клиентпен тікелей, жақын және жеке байланыс орнату үшін цифрлық мүмкіндіктерді кеңінен қолдануының арқасында. Бүгінде Samsung цифрлық тікелей маркетингтегі мүмкіндігі оның брендін танымал етіп, тұтынушылар сол бренд өнімдерін пайдалануына себеп болды. Samsung-тің тікелей маркетингтегі кең стратегиясы тұтынушы тарту үшін заманауи цифрлық құралдарды қолданып келеді. Samsung әлеуметтік медиадағы стратегиясын тиімді пайдалану арқылы дүниежүзінен тұтынушы тауып отыр. Мысалы, Сауд Арабиясында соңғы үш жыл бойы №1 бренд атанған.

Samsung-тің онлайн клиент табуға құмары тікелей және цифрлық маркетинг құруына және компанияның клиент тартып, олармен тікелей, жеке байланыс орнатуына негіз болған

Samsung тұтынушылары бір-бірімен де, компанияның өзімен де Facebook, Twitter, YouTube сияқты веб, мобайл платформалар арқылы байланыс орнатып, нәтижесінде компанияны әлеуметтік медиадағы маркетингте көшбасшыға айналдырып отыр. Бұл компанияның Twitter желісінде 2016 жылы туит пен хабарламаға толы 12 миллионнан астам жазылушысы болған, яғни бүгінде жазылушы саны бойынша бәсекелестерінен ғана емес, сондай-ақ Келли Кларксон, Том Хэнкс сияқты жұлдыздар мен Starbucks, Chanel сияқты жаһандық мегабрендтерден де алда тұр. Оның үстіне Samsung-тің Facebook мобайл парақшасына 42 миллионнан астам лайк басқан, яғни Blackberry (27 млн), Amazon (27 млн), Sony (24 млн) сияқты бәсекелес компанияларынан көбірек лайк жинаған (Apple-дің ресми фан-парақшасы жоқ). Бұл компанияның Facebook-тегі Samsung Mobile USA деп аталатын тағы бір парақшасына 25 миллион фанат тіркелген, яғни компанияның Facebook-тегі парақшасын смартфоннан пайдаланып отырған 67 миллион фанатының саны одан сайын арта түсіп, нәтижесінде Samsung-тің Facebook желісіндегі парақшалары әлемдегі ең үлкен 30 брендтің қатарына кіріп отыр.

Samsung клиенттері мен бренд елшілерінің әлеуметтік медиада компанияның өнімі мен қызметін өзгелердің алдында мадақтау және насихаттау ортасын қалыптастыруына баса мән беріп, бұл салада үлкен жұмыс атқарған. Оның үстіне Samsung әлеуметтік медиа арқылы дүниежүзінде тұтынушы тартуда тұтынушыларға тікелей беделді тұлғалар мен қоғамдық пікір көшбасшыларының

пайымдауларын тиімді пайдаланып отыр. Samsung-тің әлеуметтік медиадағы соңғы жетістіктерінің басым көпшілігі Galaxy смартфоны мен планшетін шығаруымен байланысты болды. Samsung әдетте Galaxy құрылғыларын танымал және атышулы ету үшін кез келген жаңа флагман құрылғысының презентациясын жасамас бұрын Twitter мен YouTube-тегі ықпалды және белсенді блогерлерді шақырып, алдын ала таныстырады. Бұдан кейін әдетте әлеуметтік медиада мыңдаған белгілеу тарап, Galaxy құрылғыларының тиімділігі мен артықшылығы туралы сөз болатын. Мысалы, 2015 жылғы Нью-Йоркте Samsung Galaxy Note 5 құрылғысын таныстыруды айтуға болады. Samsung жаңа құрылғыны таныстыру үшін Нью-Йоркке Азия мен Австралиядан негізгі төрт креатив маманын шақырды. Австралиялық фэшн-блогер Надя Фэрфакс, малайзиялық актер және режиссер Джозеф Германи, филиппиндік биші, продюсер, режиссер Габриэль Валенсиано, тайваньдық продюсер, конферансье Хау Хау Galaxy Note 5 фаблетін қолына ұстап, алғашқы қолданғандар болды. Нәтижесінде марафондық 24 сағат ішінде креатив адамдар Samsung жаңа құрылғысын бірінші болып қолына алып, өз жұмысында қаншалықты толық қолданғаны жайында «Note сәті» (*Moment of Note*) деп аталатын фильм шықты. Осылайша Samsung тұтынушыларға жаңа құрылғының ерекшелігін түсіндіріп әуре болмай-ақ, жарнама жасаудың тиімді жолын тауып кеткен.

Одан бөлек компания брендін танымал етіп, тұтынушы тарту үшін Samsung Mobilers program (Samsung мобайл қолданушылары бағдарламасын) қолданып отыр. Бұл – Samsung елшілерінің бағдарламасы, онда Samsung қандай да бір құрылғыны шығарар алдында мобайл қолданушыларына әлеуметтік медиа аккаунттарында тәжірибе бөлісуге, пікір білдіруге мүмкіндік береді. Онда Samsung мобайл қолданушылары әлемдегі жетекші электроника мен тұрмыстық техника көрмелерінің бірі – Берлиндегі IFA сияқты дүниежүзілік маркетинг шараларына қатысу жөнінде ұсыныс жасайды. Нәтижесінде Samsung 2014 жылғы IFA-да 26,7% дауыс жинаған. Samsung Galaxy Note 5, Gear VR, Galaxy Note Edge сияқты өнімдері медиа мен медиадан тыс кеңістікте жетекші орын иеленіп, компанияны алдыңғы қатарға шығарған.

Samsung-тің цифрлық маркетинг аренасындағы жетістігіне Smartphon қосымшасы да үлес қосып, өнімдер туралы ақпарат жинауға және онлайн қолдауға арналған навигациясымен тұтынушыларға қолдау көрсетуге атсалысып отыр. Тұтынушылар мұнда жиі қойылатын сұрақтарға (FAQ) видеожауаптар мен нұсқаулықтар таба алады. Сондай-ақ ол қосымша тұтынушы мен Samsung арасындағы байланысты қамтамасыз етуге арналған.

YouTube-тегі Samsung парақшасы да тұтынушы тартуға арналған платформа болып отыр. Бұл парақша Samsung-тің әр өнімі, маркетинг кампаниясы жайында видео жариялап, электроника алыбы шығаратын смартфондар мен планшеттер жайында нанымды да мәнді ақпарат ұсынып отыр. Жалпы, Samsung видеороликтері тартымды әрі ашық. Олар 2013 жылы 7,3 млн рет бөлісіліп, Unruly компаниясының «Жылдың әлеуметтік бренді» атағын жеңіп алған. 2014 жылы компанияның кейбір, атап айтқанда, FIFA әлем кубогы туралы, оның ішінде #Galaxy11: The Training видеороликтері (538 262 рет ортаға салынған) 4,3 млн бөлісумен екінші орынға жайғасқан.

Әрине, Samsung тұтынушыларымен байланыс орнату үшін өзінің веб-сайттарын да пайдаланады. Тұтынушы компанияның веб-сайтынан өнім туралы ақпарат алып қана қоймай, сондай-ақ кейбір онлайн қызметтерге, оның ішінде тікелей чаттар, видеороликтер, диагностика мен жөндеу, кепілдік, қосымшаларды жаңартуға да қол жеткізе алады.

Сондай-ақ Samsung веб және мобайл электрондық хаттарды да мұқият таргеттелген тұтынушылармен ұзақмерзімді байланыс орнату құралы ретінде қолданып отыр. Samsung электрондық поштаны, яғни пошта дизайнын, хабарламаларды, ұсыныстарды арнайы тұтынушының сипаты мен қажеттіліктеріне қарай бейімдейді. Ауқымды дерекқор арқасында Samsung жаңа ғана оның құрылғысын сатып алған немесе жақын арада сатып алатын тұтынушысына жеке хат жолдай алады.

Жалпы, Samsung Electronics тұтынушымен қарымқатынас орнату және бәсекеде жеңіп шығу үшін цифрлық құралдарды тиімді пайдаланып келеді. Reputation Institute консалтинг фирмасының 2015 жылғы есебінде Samsung технология индустриясындағы ең беделді компания деп танылды. Нарық капитализациясындағы ең құнды компания және Samsung бас бәсекелесі Apple 48 технологиялық компания ішінде 21-орынға жайғасты. Samsung Electronics тікелей және цифрлық маркетингтегі көшбасшы бола тұра, тұтынушы тартып, олармен тікелей, жеке байланыс орнатып отыр.[1]



Samsung әлеуметтік медиада белсенді жұмыс істей отырып, тұтынушылары мен бренд елшілеріне өнімін басқа компанияның тұтынушыларына жарнамалау мен мақтауға мүмкіндік беріп отыр

Тарау мақсаттары

17-1	Тікелей және цифрлық маркетингті анықтап, оны жылдам дамыту жолын, тұтынушы мен компанияға пайдасын талқылау **Тікелей және цифрлық маркетинг**
17-2	Тікелей және цифрлық маркетингтің негізгі формаларын анықтау және талқылау **Тікелей және цифрлық маркетинг формалары**
17-3	Интернет пен цифр дәуіріндегі онлайн маркетинг стратегиясына компаниялардың көзқарасын түсіндіру **Маркетинг, интернет және цифр дәуірі**
17-4	Компаниялар тұтынушы тарту мен бренд қауымдастығын құру үшін әлеуметтік медиадағы және мобайл маркетингті қалай пайдаланып отырғанын талқылау **Әлеуметтік медиадағы және мобайл маркетинг**
17-5	Дәстүрлі тікелей маркетинг формаларын анықтап, талқылау және мемлекеттік саясат пен тікелей маркетингтегі этика мәселелеріне шолу **Дәстүрлі тікелей маркетинг формалары**

Бұған дейінгі тарауларда оқыған маркетинг пен ілгерілету құралдарының көбі *масс-маркетинг* контексінде әзірленіп, яғни месседжі стандартталған және делдал арқылы жеткізілетін ауқымды нарықты таргеттеп жасалған. Бүгінде ауқымы тар таргеттеу тренді мен цифрлық және әлеуметтік медиа технологияның қарқынды дамып жатқан кезеңінде компаниялардың көбі *тікелей маркетингті* негізгі маркетинг ұстанымы немесе басқа түріне қосымша ретінде пайдаланып отыр. Бұл бөлімде тікелей маркетингтің қарқынды дамып келе жатқан тікелей маркетинг әлемі және оның жылдам даму формалары – онлайн қолдану, әлеуметтік медиа, мобайл маркетинг арналарын қолданатын цифрлық маркетинг туралы әңгімелейміз.

Тікелей және цифрлық маркетинг

Автордан:
«Көп компания үшін тікелей және цифрлық маркетинг қосалқы арна не медиа қызметін атқарады. Алайда бүгінгі таңда Amazon, GEICO немесе Priceline сияқты компаниялар тікелей маркетингті бизнес жүргізудің толыққанды тәсілі деп біледі».

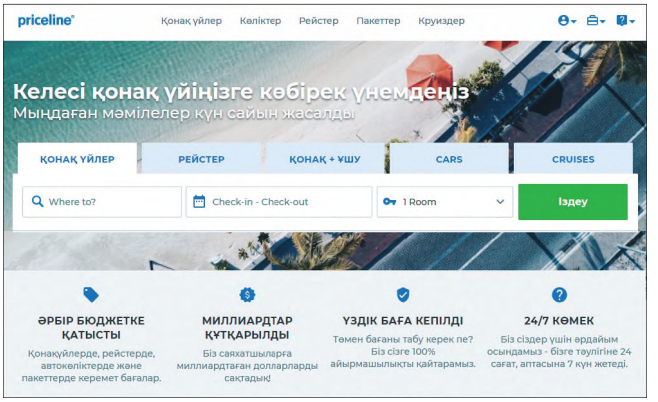
Тікелей және цифрлық маркетинг – тұтынушыдан бірден реакция алу және тұтынушымен ұзақмерзімді қарым-қатынас орнату мақсатында мұқият таргеттелген жеке тұтынушылармен және тұтынушы қауымдастықтарымен өзара әрекеттесу.

Тікелей және цифрлық маркетинг жеке тұтынушылар мен тұтынушы қауымдастығын тікелей тартуға, олардан жылдам реакция алуға және ұзақмерзімді қарым-қатынас орнатуға мүмкіндік береді. Компаниялар тікелей маркетингті ұсыныстары мен контент ауқымы тар сегменттер не жеке сатып алушылардың қажеттіліктері мен қызығушылығына қарай бейімдеу үшін қолданады. Осылайша олар тұтынушымен қарым-қатынас орнатады, бренд қауымдастығын құрады және саудасын жүргізеді.

Мысалы, Amazon.com клиенттерімен веб-сайт не мобайл қосымшасы арқылы байланыс орнатып, онлайн түрде іздегенін тауып, сатып алуға көмектесіп отыр. Сол сияқты GEICO да клиенттерімен телефондағы веб-сайт пен смартфон қосымшалары, Facebook, Twitter, YouTube парақшалары арқылы байланыс орнатып, сақтандыру үлесін беріп, полис ұсынып, клиент аккаунтына қызмет көрсетіп отыр.

Тікелей маркетингтің жаңа моделі

Бұған дейін тікелей маркетинг жүргізетін, яғни каталог арқылы сататын компаниялар, тікелей хат жолдаушы маркетинг мамандары, телемаркетологтар тұтынушылардың аты-жөнін біліп алып, оларға пошта немесе телефон арқылы сауда жүргізетін. Ал бүгінгі интернет сауда мен цифрлық технология қарқынды дамыған, адамдар смартфон мен планшеттен бастап басқа да цифрлық құрылғылар арқылы онлайн әлеуметтік және мобайл медианы күнделікті қолданатын заманда тікелей маркетинг түбегейлі өзгеріске ұшырады.



Тікелей маркетингтің жаңа моделі: Priceline.com онлайн туризм агенттігі тек онлайн, мобайл, әлеуметтік медиа арналары арқылы ғана қызмет көрсетеді. Осы сынды туризм агенттіктерінің онлайн жұмысы офлайн туризм агенттіктерінің әлсіреуіне әкеліп отыр

Бұған дейінгі тарауларда тікелей маркетингті тікелей дистрибуция ретінде, яғни делдал қызметіне жүгінбейтін маркетинг арнасы ретінде қарастырған едік. Сондай-ақ промоушн-микстің тікелей және цифрлық маркетинг элементтерін тікелей тұтынушы тарту мен бренд қауымдастығын құру тәсілі ретінде оқыдық. Шынында, тікелей маркетинг – осы екі сипатпен ғана шектелмейтін, одан да ауқымды дүние.

Компаниялардың басым көпшілігі тікелей маркетингті әлі күнге дейін қосалқы арна немесе делдал ретінде қолданып келеді. Осылайша Sears немесе Macy's сияқты әмбебап дүкендердің басым көпшілігі тауарларын дүкен сөрелерінен ғана емес, сондай-ақ тікелей хат жолдау, онлайн каталог, әлеуметтік медиадағы парақшалары арқылы да сатады. Pepsi компаниясының Mountain Dew бренді масс-медиадағы жарнама мен ритейлер серіктестерінің арнасын тиімді пайдаланып отыр. Бұған қоса тікелей маркетингті де кеңінен қолданып келеді. Mountain Dew маркетинг-миксінің 55%-ы тележарнамадан, қалған 45%-ы цифрлық жарнамадан тұрады. Ол Mountain Dew-дің жеке өмір стилі парақшаларын әзірлеуден бастап қай иіссуды шектеулі тиражбен шығару не алып тастау жөніндегі шешіміне дейін барлық мәселелерге цифрлық қосылуды қамтамасыз етіп, өз клиент қауымдастығын тарту үшін бірнеше бренд веб-сайты мен көптеген әлеуметтік медиадағы парақшаларын қолданады. Mountain Dew осындай тікелей ықпал ету құралдары арқылы барлық брендтер ішінде ең адал фанаттар базасын қалыптастырып, АҚШ-тағы алкогольсіз сусындар арасында төртінші орынға көтеріліп отыр.[2]

Дегенмен бүгінде тікелей және цифрлық маркетинг көп компания үшін тек қосалқы арна немесе жарнама медиасы ғана емес, бизнес жүргізу моделін толықтыратын құрал болып отыр. Тікелей модельді жалғыз құрал ретінде қолданып отырған фирмалар да бар. Amazon, Google, Facebook, eBay, Netflix, GEICO, Priceline.com нарыққа кіру тәсілін толығымен осы тікелей және цифрлық маркетингке сүйеніп құрған. Мысалы, Priceline.com онлайн туристік компаниясы тек онлайн, мобайл, әлеуметтік медиа арналары арқылы ғана қызмет көрсетеді. Priceline.com мен Expedia және Orbitz сияқты басқа да бәсекелес онлайн туризм агенттіктерінің онлайн мінсіз қызметі офлайн туризм агенттіктерінің әлсіреуіне әкеліп отыр.[3]

Тікелей және цифрлық маркетингтің жылдам дамуы

Тікелей және цифрлық маркетинг – маркетингтің ең жылдам дамитын формасы. Бір дерек көзіне сүйенсек, АҚШ компаниялары тікелей және цифрлық маркетингке 2018 жылы 163 млрд $ жұмсаған, бұл көрсеткіш алдыңғы жылға қарағанда 6% артық. Тікелей маркетингтің интернет пен цифрлық сипаты күн сайын артып келеді, сондықтан оған кететін шығын да арта түспек. Мысалы, АҚШ маркетологтары былтыр цифрлық жарнамаға 600 млрд $ жұмсаса, бұл көрсеткіш алдыңғы жылғыдан 20% артық екен. Цифрлық жарнамаға жұмсалатын жиынтық шығын, оның ішінде онлайн дисплей мен іздеу жарнамасына, әлеуметтік медиаға, мобайл, видео, электрондық пошта және т.б. жарнамаға кететін шығын медиаға жұмсалатын шығынның көп бөлігін құрап, тіпті тележарнамаға кететін шығыннан да асып түсіп отыр. Тұтынушылар уақытының көбін планшет пен смартфондарымен өткізетіндіктен, мобайл жарнамаға жұмсалатын шығынның көлемі де арта түспек. Былтыр мобайл жарнамаға жұмсалған шығын 66% өссе, 2019 жылы бұл көрсеткіш бүкіл АҚШ-та жарнамаға жұмсалатын шығынның 29%-ын құрайды деген болжам бар.[4]

Тікелей және цифрлық маркетингтің сатып алушылар мен сатушыларға берер артықшылықтары

Сатып алушы үшін тікелей және цифрлық маркетинг тиімді әрі оңай және өзіне ғана белгілі. Ол сатып алушыға кез келген жерден кез келген уақытта тауардың үлкен ассортиментін, тауар туралы ақпаратты ұсына алады. Мысалы, Amazon.com веб-сайты мен мобайл қосымшасында ең үздік 10 тауар тізімінен бастап, өнімдердің сипаттамасы, сарапшылар мен тұтынушылардың пікірі мен кеңестері сияқты көлемді мәлімет беріледі.



Тікелей және цифрлық маркетинг брендтерге дер кезінде тұтынушы тартуға көмектеседі. Dunkin' Donuts телефондарындағы картадан «жақын жердегі кофе» деп кофе ішетін жер іздеп жүрген тұтынушыға локациясын көрсетіп, бірден байланыс орнатады

Сатып алушы тікелей маркетингте сатушымен телефон, сатушының веб-сайты немесе мобайл қосымшасы арқылы байланысып, нақты ақпарат конфигурациясын құрап, өнім мен қызмет туралы мәлімет алып, тапсырыс бере алады. Цифрлық маркетинг – онлайн, мобайл, әлеуметтік медиа арқылы бренд туралы пікір алмасып, бренд фанаттарымен тәжірибе бөлісетін орын, яғни брендпен әрекет ету және бренд қауымдастығы сезімін сыйлайды.

Сатушы үшін тікелей маркетинг – нарыққа төмен бағамен, тиімді және жылдам кірудің балама жолы. Бүгінгі тікелей маркетинг мамандары шағын топтарды не жеке клиенттерді таргеттейді. Компания тікелей маркетингтің жеке сипатына байланысты клиентімен телефон арқылы немесе онлайн байланыс орната алады, тұтынушының қажеттілігі туралы ақпарат алып, тауар мен қызметті сол клиенттің талғамына сай ыңғайлы етіп өзгерте алады. Ал клиент сұрақ қойып, кері байланысқа шыға алады.

Тікелей және цифрлық маркетинг икемді. Маркетологтарға баға мен бағдарламаларды түзетіп отыруға немесе ұсыныстарды тез арада, дер кезінде тұлғаландырып жасауға мүмкіндік береді. Мысалы, үй жабдықтаушы Lowe ритейлері «Fix in Six» деген видеосында Рождестводан кейін бақшаны тиіндерден қорғау туралы пайдалы кеңестер береді.

Әсіресе бүгінгі цифрлық ортада тікелей маркетинг *реал тайм маркетинг* жасап, осылайша тұтынушы өміріндегі маңызды сәттер мен тренд оқиғаларды брендпен байланыстыруға мүмкіндік береді. Бұл – клиентпен сатып алу процесі арқылы одан сайын өзара әрекеттесетін қауымдастық құрып, дербес қарым-қатынас орнатуға ықпал ететін мықты құрал. Мысалы, Dunkin' Donuts желісі Google Maps пен Google Search-тен жақын жерде кофе ішетін жер іздеп жүрген тұтынушыны «Ең жылдам дайындалатын кофені тап» деген мобайл жарнамасы арқылы өзіне баурайды. Жарнаманы басқан кезде карта жақын маңдағы Dunkin' Donuts желісіне баратын жолды көрсетеді. Chipotle мен Starbucks-тан бастап Red Cross-қа дейінгі брендтер Twitter арқылы клиенттеріне реал таймда маңызды жаңалықтарын, оқиғалар мен басқа да месседждерін сәтті жеткізіп отыр.

Автордан:
«Тікелей маркетинг тікелей хат жолдау мен каталогтар сияқты дәстүрлі фавориттерден бастап жаңа цифрлық құралдар – онлайн, мобайл және әлеуметтік медиа құралдарына бай».

Тікелей және цифрлық маркетинг формалары

Тікелей және цифрлық маркетингтің негізгі формалары 17.1-сызбада көрсетілген. Тікелей маркетингтің дәстүрлі құралдарына бетпе-бет жеке сату, тікелей хат жолдау маркетингі, каталогты маркетинг, телемаркетинг, тікелей реакция беретін телевизиялық маркетинг, киоск маркетингі жатады. Соңғы жылдары тікелей маркетингтің жаңа цифрлық құралдары, атап айтқанда, онлайн маркетинг (веб-сайт, онлайн жарнама, онлайн промоушн, электрондық пошта, онлайн видео, блог), әлеуметтік медиадағы маркетинг, мобайл маркетинг пайда болды.

Әңгімені тікелей цифрлық және әлеуметтік медиадағы маркетингтің соңғы кезде қарқынды дамып келе жатқан жаңа құралдарынан бастайық. Содан кейін тікелей мар-

17.1-сызба
Тікелей және цифрлық маркетинг формалары

Тікелей маркетингтің қарқынды өсіп келе жатқан формасынан бастайық. Алайда дәстүрлі формалар да әлі күнге дейін кеңінен қолданылып келе жатқандықтан, күшті ықпал ету үшін жаңа формалармен интеграциялануы керек



кетингтің әлі де қолданыстан шықпаған, яғни маңызын жоймаған дәстүрлі құралдарына тоқталамыз. Дегенмен бұл құралдардың бәрі де, яғни цифрлық жаңа құралдар да, дәстүрлі құралдар да интеграцияланған маркетингтік коммуникация бағдарламасына толық бірігуі тиіс екенін ұмытпаған жөн.

Бұған дейін айтқанымыздай, **цифрлық және әлеуметтік медиадағы маркетинг** – тікелей маркетингтің ең қарқынды өсіп келе жатқан формасы. Мұнда цифрлық маркетинг веб-сайт, онлайн видео, электрондық пошта, блог, әлеуметтік медиа, мобайл жарнама мен қосымшалар және т.б. цифрлық платформалары сияқты құралдар тұтынушыны қай жерде қай уақытта болса да компьютер, смартфон, планшет, интернет телевизия және т.б. цифрлық құрылғылар арқылы тартуға көмектеседі. Интернет пен цифрлық технологияның кеңінен қолданылуы сатып алушыға да, маркетологтарға да үлкен ықпалын тигізуде.

Цифрлық және әлеуметтік медиадағы маркетинг – тұтынушыны кез келген жерден кез келген уақытта қолданылатын цифрлық құрылғылары арқылы өзіне баурайтын веб-сайт, әлеуметтік медиа, мобайл қосымшалар мен жарнама, онлайн видео, электрондық пошта және блогтар сияқты цифрлық маркетинг құралдарын пайдалану.

Автордан:
«Тікелей цифрлық және әлеуметтік медиадағы маркетинг жылдам дамып, бүгіндері ең көп айтылатын тақырыпқа айналғандықтан, әңгімемізді содан бастаймыз. Бірақ тікелей маркетингтің дәстүрлі құралдары әлі де кеңінен қолданылып келеді. Бұл жайында осы тарауда кейінірек тоқталып өтеміз».

Маркетинг, интернет және цифр дәуірі

Бүгінде дүниежүзіндегі бизнестің көбі адамдар мен компанияларды байланыстыратын цифрлық желілер арқылы жүргізілуде. Қазіргі таңда адамдар ақпаратты, бренд туралы мәліметті цифрлық құрал арқылы алып, сондай-ақ кез келген жерден кез келген уақытта бір-бірімен байланысқа шығып жатыр. «Заттар интернеті» (Internet of Things) дәуірінде кім болса да, қай жерде жүрсе де бір-бірімен цифрлық құрылғы арқылы байланысқа шығатын сияқты көрінеді. Цифр дәуірі тұтынушы санасындағы ыңғайлылық, жылдамдық, баға, өнім туралы ақпарат, қызмет көрсету, брендпен әрекеттесу түсінігін түбегейлі өзгерткен. Нәтижесінде маркетологтар тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру, тұтынушы тарту және онымен қарым-қатынас орнатудың мүлдем жаңа тәсілдеріне қол жеткізді.

Цифрлық құрылғылар мен оларды қолдану қарқынды дамып келеді. АҚШ-тағы ересек адамдардың 87%-ынан астамы интернетті пайдаланады. Ал ондағы интернет қолданушылар орта есеппен күніне алты сағатын цифрлық медианы, оның ішінде мобайл құрылғыны қолданумен өткізеді екен. Ал әлем халқының 46%-ынан астамы интернетке қол жеткізе алады. Олардың 30%-ы мобайл интернетті пайдаланып отыр, бұл көрсеткіш 2020 жылға қарай екі есе артады деген болжам бар.[5]

Нәтижесінде АҚШ отбасыларының жартысынан астамы қазіргі кезде саудасын тұрақты түрде онлайн жасайды, ал цифрлық сатып алу көлемі екі есе қарқынмен өсуде. АҚШ-тағы онлайн бөлшек сауданың көлемі былтыр 350 млрд $ деп бағаланып, жалпы бөлшек сауданың 7,1%-ын құраған. 2020 жылға қарай тұтынушылардың қолмақол ақшадан цифрлық саудаға ауысуы арта түсіп, бұл көрсеткіш 520 млрд $ болады (жалпы бөлшек сауданың 8,9%-ы) деген болжам бар. Тағы бір айта кететін жайт, АҚШ-тағы бөлшек сауданың жартысынан астамы тікелей онлайн немесе интернет ықпалымен жасалады деген мәлімет бар.[6] Қазіргі көп арнаны пайдаланатын тұтынушы онлайн сауда мен дүкенге барып жасаған сауданы араластырған соң, цифрлық арналар арқылы төлем жасау сатып алуда жиілеп келе жатқанын көріп отырмыз.

Дамып келе жатқан нарыққа ілесу үшін бүгінде көп компания онлайн саудаға көшіп жатыр. Кейбір компаниялар операцияларын *тек* онлайн жүргізеді. Олардың қатарында Amazon, Overstock.com, Expedia.com сияқты интернеттегі *іздеу порталдары* (Google, Bing, Yahoo!, DuckDuckGo), *транзакция сайттары* (eBay, Craigslist), *контент сайттары* (the New York Times, ESPN.com және *Encyclopædia Britannica*), *онлайн әлеуметтік медиа* (Facebook, Twitter, YouTube, Instragram және Snapchat) арқылы өнімі мен қызметтерін тікелей түпкілікті тұтынушыларға сататын компаниялар бар.

Бүгінде онлайн коммуникация жасамайтын компания табу қиын. Дәстүрлі тәсілмен жұмыс істеп жүрген компаниялардың өзі де онлайн сауда парақшаларын ашып, онлайн маркетинг пен бренд қауымдастығы арнасын құрды. Дәстүрлі ритейлерлер де саудасының айтарлықтай бөлігін онлайн жүргізуді қолға алды. Мысалы, бүгінде әлемдегі ең үлкен жетінші интернет-дүкен Macy's табысының 20%-ы онлайн саудадан түсіп отыр. Staples онлайн саудадан табысының 22%-ын, Williams-Sonoma 50%-дан астамын алады.[7]

Көпарналы бөлшек сауда – дүкен ішінде, онлайн және мобайл сатып алуда да интеграцияланатын тегіс арналар тоғысындағы сатып алу тәжірибесі.

Шынында, **көпарналы бөлшек сауда** компаниялары табыстылығы жөнінен саудасын тек онлайн жүргізетін бәсекелестерінен кем түспейді. Үй-жайды жақсартуға қажет дүниенің бәрін сататын АҚШ үй жабдықтаушы ритейлері Home Depot компаниясының 2200-ден астам дүкені бар, олардың 182-сі Канадада орналасқан.

> Ағаш тақтай мен шегені онлайн сату әлі қиын болса да, Home Depot онлайн саудасы соңғы бес жылда жыл сайын 40% өсіп келеді. Home Depot бүгінде әлемдегі ең үлкен 10 онлайн дүкеннің қатарына кіріп отыр. Онлайн дүкенде 1 миллионнан астам өнім түрі бар, ал кәдімгі дүкендерінде ең көп деген 40 мың түрін ғана таба аласыз.[8]



Көпарналы бөлшек сауда: Home Depot мақсаты – «клиенттері дүкен ішінде не цифрлық әлемде, үйде не жұмыста сауда жасағанда еш кедергісіз және оны мазаламайтын тәжірибемен қамтамасыз ету. Клиент қайда болса, біз сондамыз»

Мұндай тәсіл онлайн дүкенмен байланысқа шығу мен тауарды жеткізудің бірнеше жолын ұсынады. Тұтынушы тауарды дүкен сөресінен де, веб-сайт арқылы онлайн сөреден де сатып ала алады. Онлайн тапсырыс берген өнімді үйге жеткізу қызметі де бар. Бірақ онлайн тапсырыстардың 40%-дан астамын клиенттер өзі келіп алып кетеді екен.

Әлемдегі ритейлерлер тұтынушылардың сатып алу тәсілі өзгеріп келе жатқанын мойындап отыр. Австралияның негізгі әмбебап дүкені Myer мен негізгі киім-кешек сататын ритейлері Sportscraft клиенттеріне дүкенге келіп те, онлайн да сауда жасауға мүмкіндік тудырған, тіпті тауарды үйіне пошта арқылы да жеткізіп бере алады. Бұл екі ритейлер де «батырманы шерт те затыңды ал» опциясын енгізіп, клиент ұнаған тауарына жай ғана клик жасап шертеді де, соңында сол тауар Австралиядағы қай аутлетте бар-жоғын тексере алады. Қажет өнім бар болып шықса, транзакция онлайн аяқталып, тауар клиент келетін уақытқа дайындалады. Тіпті клиенттің үйіне жеткізіп беру мүмкіндігі де бар. Ал өнім жақын жердегі аутлеттерде жоқ болса, оны үйге жеткізіп береді. Австралия тұтынушылары екі негізгі супермаркет Woolworth's пен Coles дүкендерінен де қалаған өніміне клик жасап, онлайн тапсырыс беріп, тіпті әкеліп бергенін күте алады.

17.1-сызбада көрсетілгендей, тікелей цифрлық және әлеуметтік медиадағы маркетинг онлайн маркетинг, әлеуметтік медиадағы маркетинг, мобайл маркетинг секілді бірнеше форманың кез келгенінде бола алады. Енді онлайн маркетингтен бастап бәріне кезек-кезек тоқталайық.

Онлайн маркетинг

Онлайн маркетинг компанияның веб-сайты, онлайн жарнама мен промоушн, e-mail маркетинг, онлайн видео, блогы арқылы жүргізіледі. Әлеуметтік медиадағы және мобайл маркетинг те онлайн жүргізіледі және ол цифрлық маркетингтің басқа жолдарымен үйлесіп отыруы керек. Дегенмен өзіндік ерекше сипатына байланысты жылдам дамып келе жатқан әлеуметтік медиадағы және мобайл маркетинг туралы жеке бөлімдерде тоқталып өтеміз.

Онлайн маркетинг – компания веб-сайты, онлайн жарнама мен промоушн, электрондық пошта, онлайн видео және блогтар арқылы жүргізілетін маркетинг.

Маркетингтік веб-сайт – тұтынушы тарту және оны тікелей саудаға не басқа да маркетингтік нәтижеге жақындату үшін құрылған веб-сайт.

Веб-сайттар мен бренд қауымдастықтары

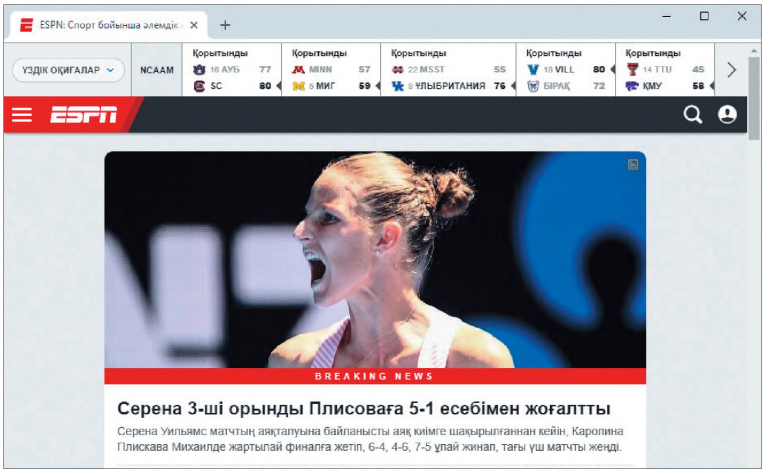
Компаниялардың басым көпшілігі онлайн маркетингті веб-сайт құрудан бастайды. Веб-сайттардың мақсаты мен мазмұны әртүрлі болады. Кейбір веб-сайттар, негізінен, **маркетинг веб-сайттары** тұтынушы тартуға, онымен жақын болуға, тікелей сауда жасауға немесе басқа да маркетингтік нәтиже шығаруға бағытталған.

Мысалы, Hyundai сияқты көлік шығаратын компаниялардың маркетингтік веб-сайттары бар. Тұтынушы Hyundai-дің сол веб-сайтына клик жасаса болғаны, менеджер ол тұтынушыға артық сұрақ қойып немесе түсіндіріп әуре болып жатпай, саудасын жүргізіп, ұзақмерзімді қарым-қатынас орнатуға күш жұмсайды. Сайт промоушн хабарламамен ашылып, қажет ақпарат береді, Hyundai модельдері туралы егжей-тегжейлі мәлімет ұсынып, бағасын есептеп, жергілікті дилер мен қызмет көрсетушілері туралы ақпарат беріп, тіпті онлайн пікір де сұрай алады. Қорды іздеу мен тест-драйв кестесі тұтынушыны жақын жердегі Hyundai дилерлік орталығына шақырып тұрғандай әсер береді.

Бренд қауымдастығының веб-сайты – бренд төңірегінде қауымдастық құратын және тұтынушыларды өзіне тартатын бренд контентін таныстыратын веб-сайт.

Ал **бренд қауымдастығының веб-сайты** жай ғана өнімді сатудан да ауқымды дүние жасайды. Олардың басты мақсаты – тұтынушы тартатын және клиент-бренд қауымдастығын құратын бренд контентін таныстыру. Мұндай сайттардан әдетте тұтынушы тартуға, тұтынушы мен бренд арасындағы қарым-қатынас пен өзара әрекеттестік орнатуға бағытталған бренд туралы көп ақпарат, видео, блог, іс-шаралар табуға болады. Мысалы, Sephora-ның «Beauty Talk» сайтына кірген адам пікірлестерін тауып жатады, жаңа косметикалық бұйымдар туралы біле алады, олардың суреттерін, сілтемелерін тауып, бір-бірінен кеңес сұрай алады («Бұл Facebook-тегі маркетологтардың бәрінің арманы», – деді бір байқаушы). Сол сияқты ESPN.com сайтынан еш нәрсе сатып ала алмайсыз. Бірақ ол ауқымды брендтелген спорт қауымдастығын құра білді.[9]

Спорт фанаттары ESPN.com сайтынан спорт ақпаратын, статистикасын, ойындар кестесін табады. Сайтты өзі қалаған спорт түріне, командасына, ойыншысына қарай өзгерте алады. Сайтта фанаттар арасында спорт конкурстары мен ойындары (фэнтези футбол, бейсбол, баскетбол, хоккейден бастап покерге дейін) өтіп тұрады. Әлемнің түкпір-түкпіріндегі спорт фанаттары сайтта спорт ойындары барысын басқа жердегі жанкүйерлермен, әйгілі спортшылармен бірге талқылайды, бір-бірімен достасып, хат жазысып, хабарлама тақташасы мен блогтарда пікір білдіреді. Фанаттар виджеттер мен қосымшаларды



Бренд қауымдастығының веб-сайттары: ESPN.com сайтынан еш нәрсе сатып ала алмайсыз. Бірақ ол ауқымды брендтелген спорт қауымдастығын құрды

жүктеп алып, ESPN-ді өзі қалағанша өзгертіп ала алады, сондай-ақ сайтқа қайда жүрсе де кіре алады. ESPN веб-сайты әлемдік бренд қауымдастығын құрып отыр, ал фанаттардың сайтқа кіруі күн санап артып келеді.

Сайт құру – өз алдына бөлек жұмыс, ал оған тұтынушы *тарта* білу – мүлдем басқа нәрсе. Компаниялар тұтынушы тартуды веб-сайттарын офлайн баспа жарнамада не жарнама трансляцияларда, сондай-ақ басқа сайттарға жарнама орналастырып, сілтемесін көрсету арқылы ілгерілетіп жатады. Оның үстіне қазіргі тұтынушылар ұнамаған сайттан тез шығып кететіні белгілі. Бұл мәселенің шешімін табу үшін компания тұтынушы сайтқа қайта оралатындай тартымды да құнды контент жасай білуі керек.

Сайт ең кемінде қолдануға қарапайым және визуал тартымды болуы тиіс. Сондай-ақ веб-сайт *пайдалы* болғаны, әрине, маңызды. Сайтты қарау мен онлайн сатып алу туралы айтсақ, тұтынушы сайттың стилі мен қызметінен гөрі ондағы өнімнің сапасына көбірек мән береді. Мысалы, ESPN сайты аса көркем болмаса да, ондағы тауардың сапасы жақсы және ассортименті де бай. Бірақ ол тұтынушы іздеген барлық спорт ақпараты және қатысумен бірге тұтынушыларды тиімді байланыстырады. Яғни веб-сайт тиімділігі мен ондағы пайдалы ақпаратқа, қажет контент табуға көмектесетін интерактив құралдарға, басқа сайттарға сілтемелерге, ауыспалы ілгерілету ұсыныстарына, көңіл көтеру секілді сәйкес келетін шаттық сыйлайтын қызметіне байланысты.

Онлайн жарнама

Онлайн жарнама – тұтынушылар онлайн шолу жасағанда көрінетін дисплейдегі жарнама, іздеуге сәйкес жарнама, онлайн хабарландыру және жарнаманың өзге де формаларын қамтитын жарнама түрі.

Тұтынушылар көбірек онлайн уақыт өткізген сайын компаниялар да бренд сатылымын қалыптастыру және келушілерді өз интернет, мобайл және әлеуметтік медиадағы сайттарына тарту мақсатында маркетинг бюджетін **онлайн жарнамаға** көбірек құюда. Онлайн жарнама басты промоушн құралына айналып келеді. Онлайн жарнаманың басты формалары – дисплейдегі жарнама мен іздеуге сәйкес жарнама. Жарнаманың осы түрлеріне фирманың цифрлық маркетингке жұмсайтын бюджетінің қомақты бөлігі кетеді екен.

Онлайн дисплейдегі жарнама интернет қолданушының экранына кез келген сәтте шығуы мүмкін және көбіне тұтынушы іздеп отырған ақпаратына байланысты болады. Мұндай дисплейдегі жарнама тұтынушы тарту мен оны өнімді сату жолындағы ілгерілетуде үлкен жолдан өтті. Бүгінгі *бай медиа* жарнама анимация, видео, дыбыс пен интерактив құралдарды қамтиды. Мысалы, спорт туралы ақпаратты қарап отырған кезде ноутбугіңіздің, планшетіңіздің немесе телефоныңыздың экранында Gillette Fusion PROGLIDE ашық көк пен жасыл түсті жарнама баннері шығып, «Ең жақсы қырыну құралы» деп жазылып тұруы мүмкін. Сол баннерге клик жасасаңыз, интерактив жарнама ашылып, 15 секундтық видеосы қосылып, Gillette Fusion PROGLIDE микросайты ашылады да, «Сатып алу» деген сілтеме шығады. Сол сияқты өзіңіздің сүйікті туризм сайтыңызды қарап отырғанда тартымды North Face жарнама видеосын көруіңіз мүмкін. Бренд логотипін аударғанда экранның оң жағында ұсынылып отырған өнім мен North Face-пен байланысу жолын, дүкендерінің мекенжайын көрсететін жарнама қосылады. Мұндай динамикалық жарнама тұтынушы тартуға айтарлықтай көмек беріп, үлкен ықпал етеді.[10]



Онлайн дисплейдегі жарнама: бүгінгі динамикаға толы мультимедиа жарнама тұтынушыны баурап, өнімін сатып алуды қолдайтын анимация, видео, дыбыс пен интерактивті қамтиды

Іздеуге сәйкес жарнаманы (немесе *контекст жарнама*), мәтіндік немесе графикалық жарнама мен сілтемені Google, Yahoo!, Bing сияқты сайттардан іздеу нәтижесінің жанынан көре аласыз. Мысалы, Google-ден «LED TV» деп теріп, іздеп көрсеңіз болады. Іздеу нәтижесі тізімінің жоғары жағында және қапталында 10 немесе одан да көп жарнама берушіні көре аласыз, олардың ішінде Samsung, Panasonic компанияларынан бастап Best Buy,

Amazon.com, Walmart.com, Crutchfield, CDW сияқты жарнама тұрады. Google былтырғы тапқан 74,5 млрд $ табысының 90%-ға жуығы жарнамадан түскен екен. Ақпарат іздеу қашан да жалғаса береді, яғни пайдасы да көбейе беретіні түсінікті.[11]

Жарнамасын ақпаратты іздейтін жерге орналастырушылар осындай сайттың шартын оқып шығып, тек тұтынушы сол жарнама арқылы сайтқа кірген болса ғана ақша төлейді. Мысалы, ақпарат іздейтін жерге «Coke» немесе «Coca-Cola», «soft Drinks» не «rewards» деп енгізсеңіз, міндетті түрде «My Coke Rewards» деген жазу шығып, дисплейдегі жарнамамен қоса Coca-Cola ресми парақшасына кіру жолы ұсынылады. Бұл кездейсоқ емес. Coca-Cola өзінің танымал онлайн ықылас бағдарламасына іздеу функциясын сатып алу арқылы қолдау көрсетеді. Алкогольсіз сусын шығаратын алып компания бастапқыда жарнамасын дәстүрлі телевизия мен мерзімді баспасөзге берсе, енді интернеттегі іздеу функциясы www.mycokerewards.com сайты мен мобайл қосымшасына тұтынушы шақырудың ең тиімді жолы екенін түсінді. Бүгінде әр он шақты сатып алынған іздеу шарты mycokerewards.com сайтына кіруге шақырады не нәтижесінде бұл сайттың атауы тізімнің жоғары жағына шығады.

E-mail маркетинг

E-mail маркетинг – электрондық пошта арқылы таргеттелген, дербес, қарым-қатынас орнатуға бағытталған маркетингтік месседж жолдау.

E-mail маркетинг цифрлық маркетингтің маңызды да қарқынды дамып келе жатқан құралы болып отыр. «Әлеуметтік медиа тым қарқынды дамып келеді, бірақ электрондық пошта әлі де бірінші орында тұр», – дейді шолушылар.[12] Дүниежүзінде минут сайын электрондық поштадан 200 миллионнан астам хат жолданады екен. Бір сауалнама нәтижесінде, ересектердің 72%-ы компаниялармен электрондық поштамен хат алмасу арқылы тілдесуді қалағанын жеткізсе, 91%-ы бизнесін жүргізіп жатқан компаниялардан ілгерілету электрондық хаттарын алған ұнайтынын айтқан. Оның үстіне электрондық пошта ендігі компьютермен шектелмейді, бүгінде электрондық поштадан келетін хаттардың 66%-ы мобайл құрылғыда ашылады. Бір сауалнамада компаниялардың 25%-ы электрондық поштаны инвестиция қайтарымы тұрғысынан басты арна деп бағалаған.[13]

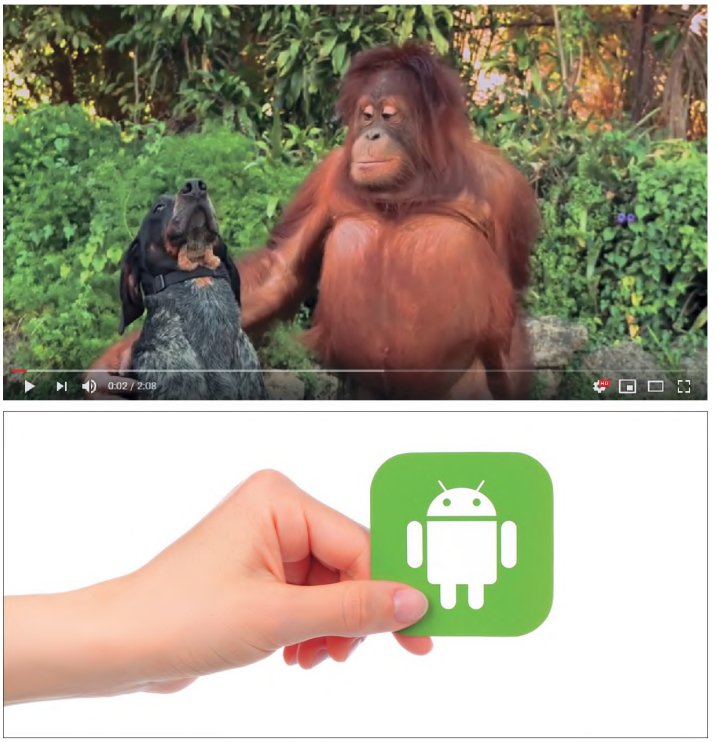
Электрондық поштаны дұрыс қолданса, тікелей маркетингтің негізгі құралына айналдыруға болады. Бүгінде электрондық хаттар бұрынғыдай тек мәтін ғана емес, түрлі-түсті, көз тартатын, интерактив бола түсті. Электрондық пошта көмегімен маркетологтар таргеттелген, дербес қарым-қатынас орнату хабарламаларын жолдай алады. Мысалы, ойыншық шығаратын Fisher-Price фирмасы электрондық поштаны жазылушыларға ойыншық жеткізуді қадағалау, клиенттерді туған күнімен құттықтау үшін қолданады. Аналарға «Балаңыздың туған күні құтты болсын!» деген хат жолданып, онда бала тәрбиесіне қатысты бірер сөз, сондай-ақ фирманың ойыншықтары туралы ақпарат жіберіледі.[14]

Сол сияқты Warby Parker көзәйнек бренді де тоғыз ақпарат пен ілгерілету хаттары сериясын жолдайды. Ол хат тұтынушыға тікелей бағытталған, онда сайтқа тіркелуден бастап тапсырыс берудің, көзәйнек таңдаудың, ұнамаса қайтарудың тәртібі жазылған. Тұтынушылардың бірі «Көзәйнек сатып алып жатқан кезімде Warby Parker жанымда тұрғандай сезімде болдым» деген. Warby Parker сатып алушысына электрондық пошта арқылы тілектер мен хабарлама жолдап отырады. Мысалы, олар тұтынушыларына көзәйнек сатып алғанына бір жыл болған кезде «Warby Parker көзәйнегін алғаныңызға бір жыл толыпты. Көзәйнегіңізді туған күнімен құттықтаймыз! 365 күн қуанышты өткеніне сенімдіміз» деген сияқты жеке электрондық хат жолдайды. Ал тұтынушы тағы сатып алғысы келсе, электрондық поштада Warby Parker веб-сайтының сілтемесі де тұрады.[15]

Спам – электрондық пошта арқылы келетін жағымсыз, қалаусыз коммерциялық электрондық хабарламалар.

Бірақ e-mail маркетингті қарқынды түрде қолданудың теріс жағы да бар. Поштаның **спамға**, яғни жағымсыз коммерциялық хаттарға толып кетуі тұтынушының мазасын алды. Бір мәліметке сенсек, қазір күнделікті жолданып жатқан миллиардтаған хаттың жартысына жуығы спам екен. АҚШ компанияларының қызметкерлері күніне 109 млрд хат алмасады, яғни жұмыс күнінің үштен бірін электрондық поштасын реттеуге жұмсайды.[16] E-mail-маркетологтар тұтынушыға өнімнің қосылған құндылығы мен мазасын алу арасындағы білінер-білінбес шекарадан өтеді.

Осы тұрғыдан алсақ, қазіргі кезде маркетологтардың басым көпшілігі *e-mail маркетингті* рұқсатпен ғана қолданады. Яғни хабарламаны тіркелген, электрондық поштасына хат жіберуге рұқсат берген тұтынушыға ғана жолдайды. Компаниялардың көбі электрондық поштаға хат жолдауда тұтынушының өзіне қажет нәрсені таңдауына мүмкіндік беретін электрондық пошта жүйесін пайдаланады. Amazon алдыңғы сатып алуындағы таңдауына сүйеніп, «сізге қызық болар деп ойлаймыз» деген айдармен шектеулі хабарламаларды ғана қолданатын тұтынушыларды таргеттейді. Кейде клиенттер реніш білдіріп жатады, бірақ, негізінен, клиенттерге осындай ілгерілету хабарламалары ұнайды. Amazon затты қайтару құнын жоғары белгілеп және қалаусыз



Вирал маркетинг: Google Android жасаған «Friends Furever» видеосы кең ауқымда вирал болды. Алғашқы тоғыз айда Facebook, Twitter және блогосферада 6,4 млн рет ортаға салынып, барлық дәуірдегі ең көп таралған видеоға айналды

электрондық хаттардан қашатын тұтынушылардан айырылып қалудан сақ бола отырып, пайда табады. Шынында, Amazon жыл сайынғы электрондық поштаны шамадан тыс пайдаланушы компанияларға берілетін SPAMMY awards тізімінің басында тұр, сонымен қатар ол соңғы екі жыл бойы электрондық поштасына ең көп тұтынушы жазылған компаниялар көшін бастап келеді.[17]

Онлайн видео

Онлайн маркетингтің тағы бір түрі – бренд веб-сайттарында немесе YouTube, Facebook, Vine, т.б. әлеуметтік медиа сайттарында цифрлық видеоконтент жариялау. Кейбір видеоролик веб-сайт пен әлеуметтік медиаға арнап арнайы жасалған. Бұлар «қалай істеу керек» деген нұсқаулықтан бастап, бренд-промоушн мен брендке сәйкес іс-шараларды көрсету үшін әзірленген видео. Басқасы – компаниялардың телевизия мен басқа әлеуметтік медиаға арнап жасаған жарнама видеосы. Әдетте олар промоушн ауқымын кеңейтіп, ықпалын арттыру үшін жарнама кампаниясына дейін не кейін онлайн жарияланады.

Жақсы онлайн видео ондаған мың тұтынушыны тартатыны белгілі. Онлайн видео аудиториясы қарқынды өсіп келеді. АҚШ халқының 75%-ына жуығы онлайн видео көреді екен. YouTube қолданушылары бүгінде минут сайын 500 сағат видео жүктеп отырады. Facebook-тің өзінде күніне 8 млрд, ал Snapchat-та 6 млрд видео қаралады.[18]

Маркетологтар видеосының кейбіреуі вирал болса деп үміттенеді. **Вирал маркетинг** – ұзынқұлақ таралатын маркетингтің цифрлық түрі, яғни тұтынушылар ұнатып көріп қана қоймай, басқаларға да тарататын видео, жарнама, өзге де маркетинг контентін жасау. Тұтынушылар ұнаған дүниесін бір-біріне жіберетіндіктен, вирал маркетинг онша қымбатқа түспейді. Оның үстіне әр тұтынушы өзінің досынан келген видеоны көретіні анық.

Вирал маркетинг – ұзынқұлақ маркетингтің цифрлық түрі, яғни тұтынушылар арнайы іздеп, бір-біріне тарататын видео, жарнама және маркетинг контенті.

Кез келген видео вирал болуы, яғни брендпен өзара әрекет етуімен позитив экспозиция жасай алуы мүмкін. Мысалы, Google мен Android «Friends Furever» деген ортақ видео шығарған, онда екеуі бір-біріне жараспайтын жануарлар, яғни маймыл мен ит, аю мен жолбарыс, мысық пен үйрек бірлесіп рақат өмір сүріп жатқаны көрсетіледі. Бұл видео Android соңғы екі жыл бойы жүргізген «Бірге болыңдар, бірақ бірдей болмаңдар» деген маркетинг кампаниясының жалғасы еді. Бұл кампания адамдардың бірге өмір сүрсе де әртүрлі болуы мүмкін екенін, Android-тің басты мақсатына сәйкес әрқайсы өз дизайны және функциясымен ерекшеленетін әртүрлі құрылғыда жұмыс істеуге болатынын көрсетеді. «Friends Furever» видеосы вирал болып, кең тарады. YouTube-те 24 миллионнан астам рет қаралып, алғашқы тоғыз айда Facebook, Twitter және блогосферада 6,4 млн рет ортаға салынып, барлық дәуірдегі ең көп таралған видеоға айналды.[19]

Кей брендтер дәстүрлі телекөпір, онлайн, мобайл медиа сияқты мультиплатформалық видеокампания жүргізеді. Мысалы, Adidas-тың жақында шыққан әйгілі спортшылар қатысқан 60 секундтық видеодан тұратын *Take It* жарнама кампаниясы телевизиядан басталып, вирал видеоға айналып, чаттарда жалғасты. Бұл жарнама кампаниясы мотивациялық месседж ретінде «Жасасаң – есте қаласың, жасамасаң – ұмытыласың. Бүгінгі күннің иесі жоқ. Жаса» дейді. Алғашқы «Take It» деген жарнама NBA All-Star Weekend кезінде бәсеңдеп қалды, бірақ бастауы сол болған еді. Бұл видеожарнама алғашқы аптада-ақ YouTube-те 21 млн рет, екі айда 40 млн рет қаралған. Бұл жарнамаға қосымша видео миллиондаған рет қаралып, нәтижесінде «Take It» онжылдықтың ең вирал жарнамасы атанып отыр.[20]

Вирал жарнаманың табысты болуына қарамастан, маркетологтар әдетте вирал месседждері қай кезде тоқтайтынын қадағалай бермейді. Олар контентті онлайн жүктеп қоюы мүмкін. Бірақ месседж тұтынушының жүрегінен орын таппаса, видеоның пайдасы шамалы. Бір креатив директор былай дейді: «Креатив үлкен пайда әкелетіндей, жоғары деңгейде қолданылды деп пайымдауыңыз мүмкін. Жасаған дүниеңіз тұтынушыға ұнамаса, онда ешқандай нәтиже күтпеңіз. Ал ұнаған жағдайда алға қарай

жылжу байқайсыз. Шынымен тұтынушы көңілінен шықса, тез арада жанған оттай лаулап Голливуд тауынан да асып түсуі ғажап емес».[21]

Блогтар және өзге де онлайн форумдар

Блогтар – адамдар мен компаниялар өз пайымы мен басқа да контентті жариялайтын, әдетте тар шеңберде анықталған тақырыптармен байланысты интернет-форум.

Брендтер онлайн маркетингті белгілі бір мүдде немесе бренд жиналған қауымдастықтың цифрлық форумдары арқылы да өткізеді. **Блогтар** (веб-журналдар) – оқырман мен компаниялар әдетте белгілі бір тақырып жөнінде пікір білдіретін онлайн-форум. Блогтың тақырыбы әртүрлі, саясат не бейсболдан бастап хайку, көлік жөндеу, брендтер немесе тіпті соңғы телесериалға дейін болуы мүмкін. Көп блогер Twitter, Facebook, Tumblr, Instagram желілерін пайдаланып, өз блогын ілгерілетіп, оқырман қауымын кеңірек қамтуға тырысады. Блогтың оқырманы көп болған сайын ықпалы да арта түседі.

Маркетологтардың басым көпшілігі блогосфераға тұтынушы қауымдастығына бағытталған брендпен байланысты блогымен қосылады. Мысалы, Coca-Cola Unbottled blog, Coke фанаттары мен компания инсайдерлері «құмыраның ішінде не бар» деген-нен бастап, жаңа өнім мен тұрақты дамудағы бастамалар, фанаттардың көңілді де әзілге толы әңгімелерін жариялайды. Netflix Blog-та Netflix командасының мүшелері (олар өзі шытырман фильмдердің фанаттары) Netflix-тің соңғы функцияларын таныстырып, тәжірибеден көбірек қайтарым алу үшін не істеуге болатынын айтып, жазылушылардың пікірін жинайды. Nuts About Southwest блогында Southwest Airline қызметкерлері жұртшылықты компанияның қызметімен және ішкі мәдениетімен таныстырады. Southwest Airline тұтынушыны тікелей тартуға және кері байланыс орнатуға ықпал етеді.

Кей маркетологтар өз месседжін жеткізу үшін брендтің жеке блогтарынан бөлек тәуелсіз блогтарды пайдаланады. Мысалы, кейбір сән блогерлерінің миллиондаған оқырманы бар, бұл көрсеткіш ірі сән журналдарының блогы мен әлеуметтік медиадағы аккаунтындағы оқырмандарынан да асып түсіп отыр. Мысалы, 23 жасар Даниэль Бернштейн «Біз қандай сәнмен келеміз?» деген блогын Нью-Йорктегі Технологиялық университеттің студенті болып жүргенде бастаған. Бүгінде бұл блогтың күнделікті 1,4 миллион оқырманы бар. Осынша көп оқырман Бернштейнді BryanBoy, The Blonde Salad, Song of Style, Gal Meets Glam сияқты сән әлеміндегі басқа көшбасшылармен бір қатарға қойып, енді ол Facebook, Instagram парақшасына бір жарнама орналастыру үшін 15 000$ сұрайды. Бернштейн Schultz Shoes, Revolve Clothing сияқты шағын брендтерден бастап, Nike, Lancôme, Nordstrom сияқты алпауыт брендтердің тапсырысымен пост жазады.[22]

Маркетинг құралы ретінде блогтың өзіндік артықшылықтары да бар. Блог әдетте тұтынушыны онлайн және әлеуметтік медиадағы әңгіме арқылы тартудың жылдам әрі арзан тәсілі. Дегенмен блогосфераны бақылау қиын. Компаниялар кейде блогты тұтынушы тарту үшін пайдаланса да, блог, негізінен, тұтынушы бақылауындағы ақпарат жеткізу құралы болып отыр. Блог белсенді болса да, болмаса да, компаниялар оларға мониторинг жасап, үнемі құлақ түріп отыруы керек. Маркетологтар тұтынушылардың онлайн әңгімесін өз маркетинг бағдарламаларын жетілдіру үшін тиімді қолданып отыр.

Автордан:
«Басқа салалардағыдай, цифрлық медиа мен мобайл технологиялар маркетинг әлемін де жаулап алды. Олар керемет маркетингтік мүмкіндіктер ұсынуда. Шынын айтқанда, маркетологтардың көбі оны тиімді пайдалану мәселесіне әлі күнге дейін бас қатырып келеді».

Әлеуметтік медиадағы және мобайл маркетинг

Әлеуметтік медиадағы маркетинг

Әлеуметтік медиа – адамдар бір-бірімен тілдесіп, хат алмасу, пікір білдіру, сурет, видео және басқа да контент бөлісу үшін жиналатын тәуелсіз және коммерциялық онлайн әлеуметтік желілер.

Осыған дейін талқылағанымыздай, интернет, цифрлық технологиялар мен құрылғыларды пайдаланудың қарқынды дамуы арқасында алуан түрлі онлайн **әлеуметтік медиа** және басқа да цифрлық технология қауымдастықтары пайда болды. Сансыз көп тәуелсіз және коммерциялық әлеуметтік желілер өмірге келіп, онда адамдар бір-бірімен әңгімелесіп, хат алмасып, пікір жазып, фотосурет, видео және т.б. контент жібереді. Бүгінде Facebook, Google+, Twitter жазылушылары пікір жазып, YouTube-те видео жариялап, Pinterest, Instagram Snapchat-та сурет жүктейді. Әрине, тұтынушылар жүрген жерде маркетологтар жұмысын үдете түседі.

Маркетологтардың басым көпшілігі бүгінде әлеуметтік желіде қауырт жұмыс істейді. Бір сауалнама нәтижесіне жүгінсек, АҚШ компанияларының 92%-ы қазір әлеуметтік медиадағы маркетинг бизнес үшін маңызды құрал деген пікірде.[23] Бір қызығы, маркетологтар қазір әлеуметтік медианы тұтынушы тарту үшін пайдалануды үйреніп жатса, әлеуметтік желілер маркетинг контентіне лайық қауымдастық құру жолын қарастыруда. Бұл әлеуметтік медиа үшін де, брендтер үшін де пайдалы болары анық. Әлеуметтік медианың басым көпшілігі, оның ішінде ең табысты әлеуметтік желілер де

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

17.1. Әлеуметтік медиадағы монетизация: фанаттардан айырылып қалмай ақша жасау

Қазір әлем әлеуметтік және мобайл болып кеткендіктен де әлеуметтік медианың рөлі зор. Бүгінде жұрт қолындағы құрылғыларымен Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat сияқты үлкен желілерде де, Blurty, Dogster, Reddit сияқты шағын желілерде де пост жазып, әңгімелесіп, хат алмасып, контент бөліседі. Бір ғана Facebook-тің 1,6 миллиард белсенді қолданушысының 1 миллиардқа жуығы күн сайын 350 млн сурет жариялап, 4,5 миллиард лайк басып, 4,75 миллиард контент бөліседі екен.

Дегенмен әлеуметтік желілер үлкен табысқа жетіп, қолданушылары көбейіп, контент көлемі арта түссе де, олардың да шеше алмай отырған мәселесі бар. Бұл — *монетизация* мәселесі. Әлеуметтік медиа қалайша ірі қауымдастықтардың маркетингтік әлеуетін өзінің ықыласты қолданушыларынан айырылып қалмай ақша жасау үшін тиімді пайдалана алады деген сауал алдымыздан шығады. Әлеуметтік медианың көпшілігі пайда табуға тырысады, тіпті ең атақтылары өзінің қаржылық әлеуетін пайдалануды енді қолға алып жатыр.

Ірі қолданушылар қауымдастығының әлеуметтік желілеріндегі әлеуметтік бөлісу әлеуетін ақшаға айналдырудың ең тиімді жолы — онлайн жарнама. Маркетологтар үшін таргетинг және тұтынушыларды әлеуметтік медиада тарту әлеуеті орындалған арман саналса, жарнама берушілер де жарнама мен басқа да ақысы төленген бренд контентіне құлшына ақша төлеуде. Бірақ бренд контентін қолданушы контентімен қатар енгізу күрделі әрі тәуекелді қажет етеді. Әлеуметтік медиа қолданушылары көбінесе онлайн қауымдастықтарда контентті еркін әрі тегін бөліседі. Коммерциялық контент дұрыс жасалмаса, қолданушыны айнытып, одан айырылып қалу қаупі де бар.

Яғни әлеуметтік медиа танымалдығы өсіп жатса да, ондағы ақша жасау жолдары әлі де дамымаған. Тіпті Facebook-тің өзін осы тұрғыдан табыскер деп айта алмаймыз, яғни оның былтырғы тапқан 18 млрд долларының 3,7 миллиарды таза табыс екенін ескерсек, бұл көрсеткіш Facebook-тің бүкіл пайдасының аз ғана мөлшері екеніне көз жеткіземіз.

Әлеуметтік желідегі монетизацияның қиындықтарына көз жеткізу үшін бүгінде бұл салада ең табысты болып отырған әйгілі мессенджер Snapchat-ты мысалға алайық. Snapchat жылдам дамып келеді, әсіресе жасөспірімдер мен Z ұрпағын тарта білген оның 200 миллион қолданушысы бар. Snapchat басында Snaps деген сурет пен видео бөлісетін мессенджер еді. Ал бүгінде ол үлкен әрі ашық коммуникация платформасына айналып отыр. Snapchat қолданушылары мәзірден мәтін, сурет, видео, аудио, видеоқоңырау, аудиоқоңырау функцияларын толық экранда көруді таңдай алады. Snapchat-тан жаңалықтар мен ойын-сауық бағдарламаларын да таба аласыз.

Snapchat пайда болғанына бес жыл ғана болды. Құрылған алғашқы жылының соңына қарай оның серверлерінде 1 млрд сурет ортаға салынса, бүгінде 100 миллионнан астам қолданушы күніне 10 миллиардтай видео бөліседі екен. Snapchat танымалдығы артқан сайын, оның бағасы да өсе түсті. Осыдан екі жыл бұрын Facebook-тің Snapchat-ты 3 млрд долларға сатып алу ұсынысынан Snapchat құрылтайшылары сыпайы түрде бас тартты. Бүгінде Snapchat 1,1 млрд $ венчур капитал тартып, құны 1,6 млрд долларға жетті. Оның үстіне Snapchat жақында ғана табыс табудың басқа да жолдарын бастаған, демек, пайдасының әлі 10%-ын да тауып үлгерген жоқ деуге болады.

Snapchat-тың қаржы тарихы да басқа әлеуметтік желілердің тарихына ұқсас: басында стартап болып басталып, танымалдығы артқан сайын табысы да көбейіп, соңында құны да өскен. Осы жерде мынадай бір сауал туындайды: олар пайда табу және өз-өзіне қолдау көрсету үшін қолданушылар базасын қалай монетизациялауы керек? Бұл әсіресе Snapchat үшін өте қиын. Snapchat-ты бірегей де танымал етіп отырған ерекшелігі — контенттің бірнеше секундқа ғана созылуы, яғни маркетологтар таргеттеу мақсатында қолданушыларды бақылап, талдау жасап үлгермейді. Бүгінгі Big Data дәуірінде маркетологтар қолданушылар туралы мәлімет жинамайтын Snapchat-қа қызығуы мүмкін бе? Сол үшін Snapchat маркетологтарға қолданушыларының негізгі бөлігін құрайтын



Snapchat сияқты әйгілі мессенджер мен басқа да әлеуметтік медиа монетизация мәселесімен бетпе-бет келеді: қалайша адал қолданушылардан айырылып қалмай, маркетингтік әлеуетті тиімді пайдаланып ақша жасауға болады?

жасөспірімдер мен Z ұрпағы екенін, оларға аноним болған тиімді екенін дәлелді түрде көрсетуде.

Snapchat қолданушыларын жалықтырып алмау және олардың әлеуметтік желіні қолдануына кедергі келтірмеу үшін 2014 жылдың қазан айына дейін онда жарнама жарияланбады. Бүгінде оның бірнеше жарнама платформасы бар. Snapchat ең қарапайым деңгейде сайттың басқа да контентімен қатар, дәстүрлі ақылы жарнама орналастыру қызметін ұсына бастады. Содан соң Discover атты журналға ұқсас платформаны ұсынады. Discover — ESPN, CNN, Comedy Central, Food Channel-ден бастап *Cosmopolitan, National Geographic, People* басылымына дейін күнделікті үздік контент топтамасын жариялап отыратын Snapchat контенті. Snapchat қолданушылары Discover-де жаңа сториз, видео бөлісіп, оларға коммент не эмоджи қалдыра алады. Жарнама берушілер бір күндік жарнамасына кемінде 50 000$ төлейді, ал Snapchat жақын арада брендтің жеке Discover сторизін ұсынбақшы екенін айтты.

Сондай-ақ Snapchat жарнама берушілерге Live Story деген ақылы ілгерілету мүмкіндігі бар жаңалықтар топтамасы платформасын ұсынады. Бұл жаңалықтар топтамасы — жаңажылдық кеш, March Madness чемпионаты, маңызды футбол ойындарын Macy's «Алғыс айту» шеруі сияқты шараларды көрсететін телевизиялық стримвидео арнасы. Жарнама берушілер осы арнаға демеуші болу құқығын сатып алғысы келсе, бастапқы бағасы 250 000 доллардан басталады, оның ішіне бағдарламаның басында бренд туралы айту, экранға бренд белгісін шығару да кіреді. Мысалы, Macy's демеушілері Macy's-тің алғыс айту шеруінде тұтынушы контентіне өзінің бренд контентін енгізді. Сондай-ақ жарнама берушілер ақыға 10 секундтық бренд снэпін енгізе алады. Snapchat қауымдастығында Live Stories жаңалықтар топтамасын күніне 20 миллион адам көреді.

Discover мен Live Story платформаларына қосымша Snapchat басқа да жарнама өнімдері мен тарифтерін ойластырып, үздік монетизация формуласын іздеуде. Бүгінде Snapchat тек жарнамадан ақша жасап отыр, бірақ оның табысы былтыр 50 млн $ құрап, Facebook табысымен салыстырғанда тым аз болған, биыл табыс табудың жаңа жолдары оның табысын алты-жеті есе арттырады деген болжам бар.

Snapchat монетизация үшін үлкен тәуекелге барып отыр. Жарнама мен бренд контентін көбейтемін деп Snapchat тұрақты фанаттарынан айырылып қалмай ма? Олай болуы да мүмкін. Зерттеу нәтижесі әлеуметтік медианы қолданушылардың нақты мақсаттағы бренд контентін қашан да қабылдауға даяр екенін көрсетіп отыр. Жақында Snapchat жайында жүргізілген сауалнамада Snapchat қолданушыларының 60%-ына Live Story-дегі жарнама ұнайтыны анықталған.

Алайда ең бастысы — жұмысты дұрыс жүргізу. Snapchat монетизацияны қатаң жүргізгені оның икемді және аса тұрақты емес фанаттарының ашуына тисе, оның фото жоғалатын функциясына ұқсап, қазір өсіп келе жатқан танымалдығы да жоқ болып кетуі мүмкін. Snapchat монетизация жолында абай болуы тиіс. Snapchat маркетологтарының бірі айтқандай: «Біз қауымдастығымызға ең үздік тәжірибені ұсыну үшін әрқашан даму жолында болуымыз керек».

Дереккөз: Kimberlee Morrison, «If You Really Want to Reach GenZ, Snapchat Is the Way», *Adweek*, March 23, 2016, www.adweek.com/socialtimes/print/636450; Garrett Sloane, «Snapchat Persuades Brands to Go Vertical with Their Video», *Adweek*, April 27, 2015, pp. 20–22; Tim Peterson, «With Snapchat's First Ad Format on Hold, Focus Shifts to Live Event Feeds», *Advertising Age*, April 16, 2015, www.adage.com/print/298082; Austin Carr, «I Ain't Afraid of No Ghosts», *Fast Company*, November 2015, pp. 100–104; Kia Kokalitcheva, «Snapchat Reportedly Targets at Least $300 Million in 2016 Revenue», *Fortune*, March 7, 2016, http:// fortune.com/2016/03/07/snapchat-revenue-target/; and Sarah Frier, «Snapchat User «Stories» Fuel 10 Billion Daily Video Views», *Bloomberg Technology*, April 28, 2016, www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-28/ snapchat-user-content-fuels-jump-to-10-billion-daily-video-views.

монетизация мәселесін әлі шеше алмай келеді, яғни ықыласты қолданушыларын жалықтырып алмай алып қауымдастықтардың маркетингтік әлеуетін қалай тиімді пайдалануға болатынын біле алмай отыр («Реал маркетинг» айдарындағы 17.1-мысалды қараңыз).

Әлеуметтік медианы пайдалану

Маркетологтар әлеуметтік медиада екі жолмен жұмыс істей алады: бұрыннан бар әлеуметтік медианы пайдаланады не өзінің әлеуметтік медиасын құрады. Бұрыннан бар әлеуметтік медианы пайдалану – ең оңай жолы. Бүгінде брендтердің көпшілігі, яғни үлкені де, кішісі де әлеуметтік медиа сайттарында дүкен ашып қойған. Coca-Cola, Nike, Victoria's Secret-тен бастап Chicago Bulls-қа дейін, тіпті U.S. Forest Service веб-сайттарын қарасаңыз, бәрі де Facebook, Google+, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram сияқты әлеуметтік медиада бар екенін көресіз. Мұндай әлеуметтік медиа ауқымды бренд қауымдастықтарын құра алады. Мысалы, Chicago Bulls-тың Facebook-те 18 миллионнан астам, ал Coca-Cola-ның 97 миллион фанаты бар.

Негізгі әлеуметтік желілердің кейбіреуі өте ірі. Facebook желісіне ай сайын 1,6 миллиардқа жуық адам кіреді екен, бұл АҚШ халқынан бес есе көп. Twitter-ге ай сайын 305 млн белсенді қолданушы кіреді. YouTube-ке күн сайын 1 миллиардтан астам қолданушы минут сайын 500 сағаттық видео жүктейді. Бұл тізімді жалғастыра беруге



Бүгінде көптеген нишалар және мүддесі мен қызығушылығы бір адамдарға қызмет көрсететін қауымдастықтар пайда болды. Goodreads – «өзіңіздің келесі сүйікті кітабыңызды табуға болатын» және оны өзгелермен талқылайтын орын

болады: Google+ желісінің 359 миллион қолданушысы, Instagram-ның 400 миллион, LinkedIn-нің 100 миллион, Pinterest-тің 100 миллион қолданушысы бар.[24]

Алайда осындай ірі ортақ қызығушылық тудыратын әлеуметтік медиа желілері кең таралғанымен, ниша мен қызығушылыққа сүйенетін сансыз әлеуметтік медиа да пайда болды. Онлайн әлеуметтік желілер мүдделес шағын қауымдастықтардың қажетін өтей алады, яғни онда маркетологтар арнайы қызығушылығы бар шағын топтарды таргеттеп, табысты жұмыс істей алады. Әркімнің хоббиі немесе басқа да қызығушылығына сай кемінде бір әлеуметтік желі табылады. Goodreads әлеуметтік желісінде 55 миллионнан астам оқырман «сүйікті кітабын тауып», сол кітап туралы достарымен ой алмаса алады, ал CafeMom.com сайтында аналар бала тәрбиесі жөнінде пікір бөлісе алады. FarmersOnly.com қарапайым ауыл адамдарына онлайн танысып, қала тұрғындары түсіне бермейтін табиғат пен мал шаруашылығы тақырыбында әңгімелесуге мүмкіндік береді. Birdpost.com сайтында құстар тіршілігіне қызығатындар өзі көрген құстар туралы пікір алмасып, заманауи спутник картасын пайдалана отырып, құстар туралы өз бақылауын бөлісе алады.[25]

Әлеуметтік медиадағы маркетингтің артықшылықтары мен кемшіліктері

Әлеуметтік медианы қолданудың артықшылығы да, кемшілігі де бар. Әлеуметтік медиа артықшылығы – нақты *таргеттелуінде*, яғни маркетологтарға бренд контентін құруға және оны *жеке* тұтынушы мен тұтынушы қауымдастығымен бөлісуге мүмкіндік береді. Әлеуметтік медиа *интерактив*, сондықтан тұтынушымен тікелей байланыс жасап, пікірін біле алады. Мысалы, TOMS аяққиім компаниясы әр сатылған өнімнен аяққиімге мұқтаж балаға бір өнімін сыйға тартқан. Компания жақында екі апталық #withoutshoes деген кампания жүргізіп, Instagram-ға өзінің жалаң аяқ суретін жүктеп, өзгелерді солай істеуге шақырған әр адамға бір-бір аяққиім сыйлады. Осылайша 296 мың аяққиім сыйға беріліп, нәтижесінде брендтің қайырымдылық месседжі дүниежүзіндегі миллиондаған адам арасында таралды.[26]

Әлеуметтік медиа *жылдам* және *дер кезінде* қолданылады. Оны қай жерде және қай уақытта болса да тұтынушы тартуға, сондай-ақ брендтің іс-шаралары мен жаңалықтарын сәйкес маркетинг контентімен кез келген уақытта таратуға қолдануға болады. Осы тарауды басында айтқанымыздай, әлеуметтік желінің қарқынды дамуы *реал тайм маркентингтің* дамуына көп үлес қосып, маркетологтарға жаңалықтарын тұтынушылармен тікелей бөлісуге мүмкіндік беріп отыр. Бүгінде маркетологтар трендті назарда ұстап, соған сәйкес контент жасай алады.



Etsy онлайн және әлеуметтік медианы белсенді қолданушының арқасында қызығушылық танытып жүрген сатып алушылар мен сатушылардың бренд қауымдастығын, яғни «бірге құрған сауда орнын» қалыптастырды

Әлеуметтік медианың *шығыны да аз*. Әлеуметтік медиаға қандай да бір контентті шығару қымбат болуы да мүмкін, бірақ әлеуметтік желілердің көбі ондай контентті тегін немесе төмен бағамен де қабылдайды. Осылайша әлеуметтік медиаға құйған инвестицияның қайтарымы дәстүрлі телевизия немесе басылымға кететін шығынға қарағанда жоғары болады. Әлеуметтік медиа арзан болғандықтан, шағын бизнес пен әзірге үлкен бюджетті талап ететін маркетингтік кампанияға шамасы келмейтін брендтер де оған оңай қол жеткізе алады.

Әлеуметтік медианың ең басты артықшылығы – тұтынушымен өзара *әрекеттесу мен әлеуметтік бөлісу мүмкіндігінде* болар. Әлеуметтік медиа әсіресе тұтынушымен байланыс орнату үшін, яғни тұтынушыны брендтің тұтынушысына айналдыру үшін тиімді. Өзге арналарға қарағанда әлеуметтік медиа тұтынушыға бренд контентін құруға және оны бөлісуге, тәжірибесін алға тартуға, пікірі мен идеясын айтуға мүмкіндік береді.

Мысалы, «Қолөнер бұйымдарын сататын және сатып алатын орныңыз» деген жарнамасымен белгілі

Etsy онлайн қолөнер базарын қарастырайық. Etsy веб және мобайл сайтын, сондай-ақ әлеуметтік медианың бірқатарын Etsy өмір стилі қауымдастығын құру үшін, яғни сатып алушыларға қолөнер бұйымдарын дұрыс пайдалану, айырбастау сияқты мәлімет алу, идеяларын алға тарту мақсатында тиімді пайдаланады. Etsy Facebook, Twitter, YouTube-тегі парақшаларын белсенді жүргізумен қатар, Instagram-да креатив идеялары мен жобаларының суреттерін 780 мың жазылушысымен бөліседі. Pinterest-те миллионға жуық жазылушысы бар оның «DIY Projects», «Entertaining», «Stuff We Love», «Etsy Weddings» және қауымдастық сүйікті рецептерін ортаға салатын «Yum! Recipes to Share» атты 120 жарнама тақтасы бар. Etsy рецепт құрамындағы бірнеше ингредиентті сатады, бірақ мұның бәрі – Etsy өмір стилінің бір бөлігі ғана. Etsy онлайн және әлеуметтік медиада үлкен жұмыс жүргізе отырып, бүкіл әлемде 24 миллион сатып алушы, 1,6 миллион сатушысы бар халықаралық белсенді қауымдастық құрып, «бірге құрған сауда орнымыз» деген атқа ие болып отыр.[27]

Әлеуметтік медиадағы маркетингтің қиындықтары да бар. Біріншіден, компаниялардың көбі оны енді ғана үйреніп жатыр, сондықтан нәтижесін нақты айтуға әлі ерте. Екіншіден, әлеуметтік желілер, негізінен, тұтынушылардың бақылауындағы нәрсе. Сондықтан компаниялардың мақсаты – өз брендін әлеуметтік медиа қолданушыларының әңгімесіне арқау етіп, өмірінің бір бөлшегіне айналдыру. Дегенмен маркетологтар тұтынушылардың цифрлық өзара әрекет етуіне бірден килігіп кете алмайды, яғни алдымен ол әңгімеге араласу құқығына ие болуы тиіс. Маркетологтар алдымен тартымды контент ұсыну арқылы онлайн тәжірибенің құнды бөлшегі бола білуі тиіс.

Әлеуметтік медиадағы контент тұтынушылар бақылауында болғандықтан, тіпті ең қарапайым жарнама кампаниясының өзі де үлкен зиянын тигізуі мүмкін. 2016 жылғы сәуірде АҚШ-тың General Mills корпорациясы рок-әнші Принц қайтыс болғанда жариялаған көңіл айту хабарламасында Cheerios тағамын жарнамалап, «Қош бол!» (Rest in peace) деп жазып #prince хэштегін қойды. Қарапайым осы бір сөйлем үлкен дау тудырды. Компания «Rest in peace» дегендегі «i» әрпінің үстіндегі нүктені Cheerio таңғы асқа арналған қауызы бейнесінде жарнамалап жазған еді. Бұған Twitter-де тез арада жауап жазып, бұл көңіл айту емес, жарнама деп айыптағандар болды. General Mills корпорациясы бұл «орынсыз» болғанын мойындап, кешірім сұрап, туитті өшіріп тастады. Корпорацияның тағы бір өнімі – Hamburger Helper де Twitter-де көңіл айтып, абырой болғанда гамбургерді араластырған жоқ. Бірақ кейін бұл туит өшірілді.

2016 жылы Aldi Australia Twitter-дегі оқырмандарынан Aldi көлігін не үшін жақсы көретінін сұрап, сол туралы #tellus хэштегімен әңгімелеп беруін сұраған. Бірақ бұл сұрақ оқырмандар арасында жақсы пікір тудыра қоймады, хэштег осылай дөрекі түрде супермаркеттер желісін қорлағандай болып, тұтынушылар наразылығын тудырып, хэштег емес, bashtag деген атқа қалды.

Бұл айқын месседж еді. Маркетологтардың бірі әлеуметтік медиада «тұтынушының жеке кеңістігіне кіресіз. Бұл – тұтынушының жері» дейді. «Әлеуметтік медиа – қайнап жатқан үлкен қазан, – дейді тағы бір маркетолог. – Онда сенің идеяңды жүздеген, мыңдаған, миллиондаған адам бақылап отыр, оларға ұнамай қалса, күл-талқанын шығарады».[28]

Әлеуметтік медиадағы интеграцияланған маркетинг

Әлеуметтік медианы пайдаланудың брендтің Facebook немесе Twitter-дегі парақшасына месседждерді не ілгерілету жазбаларын жариялап, YouTube, Instagram, Pinterest-ке видео немесе сурет жүктеу сияқты қарапайым жолдары да бар. Дегенмен қазіргі кезде ірі компаниялардың көбі әлеуметтік медиада брендтің маркетинг контенті стратегиясы мен тактикасының алуан түрімен үйлесетін ауқымды түрлерін де әзірлейді. Әлеуметтік медианы пайдаланып отырған компаниялар «лайк» пен «туит» қуып жүрген жоқ. Олар брендті әлеуметтік медиада бөлісудің, тұтынушы қауымдастығымен байланыс орнатудың кең ауқымын интеграциялайды.

Брендті әлеуметтік медиа күшімен басқару – күрделі жұмыс. Мысалы, Starbucks – әлеуметтік медиадағы табысты жұмыс істеп отырған маркетологтардың бірі. Оның әлеуметтік медиадағы командасы тұтынушыларымен 12 әлеуметтік платформадағы 30 аккаунт арқылы жұмыс істеп отыр. Frappuccino-ның Facebook, Twitter, Instagram, We Heart It желілерінде 11 мың жазылушысы бар. Әлеуметтік медиадағы бұл контентті басқару мен интеграциялау – күрделі жұмыс, бірақ құйылған инвестицияға татиды. Starbucks клиенттері он миллиондаған цифрлық құрылғы арқылы дүкенге бармай-ақ сауда жасап отыр.[29]

Starbucks әлеуметтік медиада онлайн өзара әрекеттесу мен қауымдастық құрудан да ауқымды дүние жасады. Оның әлеуметтік медиада қатысуы дүкеніне тұтынушы тартып отыр. Мысалы, Starbucks осыдан алты жыл бұрын әлеуметтік медиадағы алғашқы промоушн шарасында таңертең сусын сатып алған тұтынушыларына тегін бәліш

тарататынын жариялаған. Оған миллион адам қатысты. Жақында өткен Tweet-a-Coffee промоушн шарасында компания #tweetacoffee мен Twitter-ге досын шақырған адамға 5 долларлық картаны сыйға тартқанда, бір айдан сәл астам уақыт ішінде сатылымнан 180 000 доллардан астам қаржы түсті. Әлеуметтік медиа тек «тұтынушы тарту, байланыс орнату мен оқырманға өз оқиғаңды жеткізу» орны емес дейді Starbucks жаһандық цифрлық маркетинг менеджері. Оның пікірінше: «ол – бизнеске үлкен ықпал ете алатын дүние».[30]

Мобайл маркетинг

Мобайл маркетинг – тұтынушыларға мобайл құрылғылары арқылы бірден жеткізілетін маркетингтік месседждер, промоушн хабарламалар және өзге де контент.

Мобайл маркетинг маркетингтік месседждерін, промоушн хабарламаларын және өзге де маркетинг контентін мобайл құрылғылар арқылы тұтынушыларға жеткізуді қамтиды. Маркетологтар тұтынушыларды кез келген жерден кез келген уақытта сатып алу және қарым-қатынас құру процесіне тарту үшін мобайл маркетингті кеңінен пайдаланады. Мобайл құрылғылардың кеңінен қолданысқа енуі және мобайл веб-трафик көлемінің артуы көп бренд үшін мобайл маркетинг қажеттігін арттырып отыр.

Мобайл телефондар, смартфондар мен планшеттердің кеңінен таралуы нәтижесінде АҚШ-тағы мобайл құрылғылардың қолданысқа енгізілуі 100%-дан асады (көп адамның бірнеше мобайл құрылғысы бар). АҚШ тұрғындарының 70%-ы смартфон ұстайды, ал ондағы үйлердің жартысына жуығында стационар телефон жоқ. Мобайл қосымшалар нарығы дүниежүзі бойынша тез дамып келеді: қазірдің өзінде 3 миллионнан астам қосымшаға қол жеткізуге болады және орта есеппен әр смартфонда 11-ден 20-ға дейін қосымша орнатылған.[31]

Көп адам өзін телефонсыз өмір сүре алмайтындай сезінеді. Зерттеуге сүйенсек, смартфон, планшет, компьютер мен теледидары бар тұтынушылардың шамамен 90%-ы басымдықты өз телефонына беретінін мойындаған. Орта есеппен американдықтар өз телефонын тәулігіне 46 рет, 18–24 жас аралығындағылар 74 рет тексереді екен. Қосымшаларды пайдалануға, сөйлесуге, хабарлама жазу және веб-шолуға күніне үш сағат қырық минут жұмсайды. Теледидар әлі күнге дейін адамдар өмірінде маңызды орын алатынына қарамастан, мобайл құрылғылар адамдар үшін жылдам қарқынмен «бірінші экранға» айналып келеді. Үйден тыс жерде телефон – адамдардың жалғыз «экраны».[32]

Смартфондар немесе планшеттер тұтынушылардың қолайлы сауда серігіне айналды. Олар мобайл құрылғылары арқылы өнім жайында ақпарат алады, бағаны салыстырады, өзге тұтынушылардың кеңесін және шолуын оқиды, сондай-ақ жылдам мәміле жасап, цифрлық купондар ала алады. Жақында жүргізілген зерттеу смартфон ұстайтын тұтынушылардың 90%-ы сауда жасау кезінде өз телефонын пайдаланатынын көрсетті. Яғни бүкіл е-коммерцияның 42%-ы мобайл құрылғылар арқылы жасалатыны ешкімді таңдандырмас.[33] Смартфондар сауда жасау барысында мобайл жарнама, купондар және мәтіндерден қалыптасқан мобайл веб-сайттар арқылы мобайл маркетингтің ауқымды платформасын ұсына отырып, тұтынушыларды сауда жасау процесіне тереңірек тартуға мүмкіндік береді.

АҚШ-та мобайл жарнама шығыны үсті-үстіне артып келеді. Өткен жылы бұл көрсеткіш 66%-ға артқан. Ал алдағы төрт жыл ішінде еселене түседі деген болжам бар.[34] 2020 жылға қарай мобайл жарнама шығыны телевизиялық жарнама шығынынан асып түспек. Nike, P&G және Macy's-тен бастап, жергілікті супермаркеттердегі, тіптен Қызыл Крест тәрізді коммерциялық емес ұйымдардың маркетологтары бұдан былай мобайл маркетингті өзінің тікелей маркетинг бағдарламасының ажырамас бөлігі етеді.



Мұқият жасалған Taco Bell мобайл жарнамасы тұтынушылары таңертең көзін аша салғанда жүрегіне жол табуға бағытталған

Компаниялар тұтынушылардың бірден сатып алуын ынталандыруда сатып алуды жеңілдету мен бренд тәжірибесін байытуда мобайл маркетингті кеңінен қолданады («Реал маркетинг» айдарындағы 17.2-мысалды қараңыз). Маркетологтар тұтынушыларға қызығушылық танытқан сәттен бастап-ақ сатып алу жөнінде шешім қабылдауға ынталандыру үшін мобайл құрылғылар арқылы мейлінше көбірек, толық ақпарат беруге тырысады. Мысалы, Taco Bell тұтынушыларды сауда жасауға ынталандыруға бағытталған, мобайл «маңызды мезет» деп аталатын жарнаманы пайдаланады.[35]

Taco Bell таңғы асқа арналған өнімін тұрақты ілгерілету аясында желі тұтынушылары өз күнін бастаған сәттен бастап оларды өзіне тарту үшін таргет мобайл

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

17.2. Мобайл маркетинг: кез келген жерден кез келген уақытта тұтынушы тарту

Бүгінгі таңда смартфон немесе басқа да мобайл құрылғылардың көмегімен әлемнің кез келген жерінен кез келген уақытта барлық нәрсені біліп, жасап немесе сатып ала аласыз. Google Waze бағдарламасы сізге бағыт табуға көмек беріп қана қоймай, көлік кептелістері мен жол оқиғалары, жылдамдық тораптары мен жанар-жағармай бағасы жайында ақпаратты реал тайм алуға мүмкіндік береді. Мәлімет Waze қауымдастығы мүшелерінің деректі дер кезінде жаңартып отыруы арқасында қамтамасыз етіледі. Redbox дүңгіршегінің қызметі баяу ма? Онда Redbox қосымшасын жүктеп алыңыз да, кез келген уақытта мобайл құрылғы көмегімен DVD дискілерін тауып, алдын ала тапсырыс беріп қойыңыз.

REI's Powder Project қосымшасы сізге АҚШ пен Канаданың барлық өңіріндегі «әдемі жерлер мен құпия шыңдар» туралы ақпарат береді. Әдеттегі қар жағдайы, бос көтергіштер саны және соқпақ жолдарды көрсететін карталар сияқты негізгі мәліметпен қатар, веб-камера көріністерін, GPS бағыттау, биікті шолу, форумдар және басқа да көптеген интерактив функция ұсынады. Сонымен қоса жаңа K2 шаңғы жинағын не екі адамға арналған Hubba Hubba шатырын аламын деп шешсеңіз, REI сілтемесі де берілген.

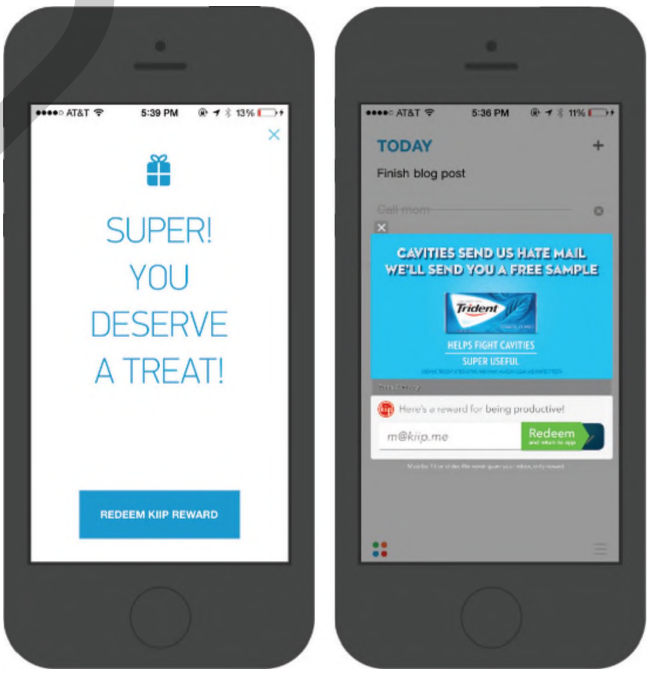
Мобайл маркетинг әлеміне қош келдіңіз! Бүгінгі смартфондар мен басқа мобайл құрылғылар адамдардың өмір сүру салтын өзгертіп жатыр. Аталмыш құрылғылар коммуникация, ақпарат алу және ойын-сауық барысында теңдесі жоқ торапқа айналып келеді. Сондай-ақ олар маркетологтарға неғұрлым тиімді және көңілден шығатын жолдармен тұтынушы тарту үшін жаңа мүмкіндіктер бере отырып, сату және сатып алу тәсілін жаңғыртта түсті.

Маркетологтар мобайл қолжетімділік пен оларды пайдалану аясының ерекше қарқынмен өсуіне уақытылы лайық жауап қатуға тырысып келеді. Өткен жылы мобайл жарнама шығыны 6%-ға артса, келесі төрт жыл көлемінде еселене түседі деген болжам бар. Ал мобайл қосымшалар нарығы тіптен қарыштап дамып келеді. Осыдан жеті жыл бұрын Apple App Store-да 10 мың қосымша болған, ал былтыр олардың саны 1,5 миллионнан асты. Қазір Google Play-де 1,6 миллионнан астам қосымша бар. Мобайл телефон қазір әсіресе жас тұтынушыларға арналған брендтер үшін жаңа маркетингтік салаға айналды. Мобайл құрылғылар әрқашан тұтынушының жанында әрі әрдайым қосулы. Бұл оны тұтынушылардың жеке басын қызықтыратын сұрақтары мен қызығушылығына дер кезінде жылдам жауап алуға мүмкіндік беретін мінсіз құрал етті.

Табысты мобайл маркетинг адамдарға жай ғана купон мен сатып алу сілтемесін ұсынумен шектелмейді. Сонымен қатар ол брендпен өзара әрекеттесуді жақсарта түсіп, «мазаламай» сатып алу тәжірибесін жетілдіреді. Мысалы, Amazon компаниясының мобайл қосымшасы Prime қауымдастығына мүше және басқа да мүмкіндіктері бар тұтынушыларға өнімді «бір кликпен сатып алу» қағидасы арқасында кез келген жерден кез келген уақытта кез келген мекенжайға 24 сағаттан да аз уақыт ішінде жеткізіп, өнімдерді смартфонмен ғана қарапайым іздеу немесе скандау арқылы бір түймені басып сатып алу қызметін ұсынады.

Тұтынушылар Amazon сияқты маркетинг алыптарының мұндай мобайл сатып алу практикасын ұсынуын заңдылық деп қабылдайды. Алайда мекенжайды анықтау технологиясынан бастап мобайл төлем жүйесіне дейінгі мүмкіндіктердің соңғы жетістіктері мен мобайл технологиялардың қарыштап дамуы көп компанияның өз саласында өзінше бір Amazon-ға айналуына мүмкіндік беріп отыр. Көлікті ортақ пайдалану (auto-sharing) қызметін ұсынатын Getaround мобайл қосымшасын қарастырып көрейік.

АҚШ-та жеке автокөліктердің жиынтық жұмыс істеу уақыты күн сайын 6 млрд сағатқа жетеді. Getaround көлікті ортақ пайдалану



Мобайл маркетинг: Kiip мобайл промоушн компаниясы бренд клиенттерге мобайл ұсыныстарды клиенттердің сәйкес келетін практикасымен және позитив сәттерімен байланыстыруға көмектеседі. «Біз бақыттан пайда тапқымыз келеді», – дейді Kiip бас атқарушы директоры.

DU

сервисі пайда табуға, Getaround қауымдастығында жеке көлік иелеріне өзіне қажеті жоқ кезде көлігін өзгелермен бөлісіп, пайдалануға мүмкіндік береді. Жедел қарқынмен дамып келе жатқан жас компанияның 300 мыңға жуық мүшесі бар. Олар жалға беру ақысының 60%-ын өзіне алады. Көліктердің түрі мен сапасына қарай жалға беру құны айына орта есеппен 500 доллардан 1 000 долларға дейін барады. Getaround клиенттерді қолдау және олармен қарым-қатынас орнату, сақтандыру, жолда көмек көрсету және төлем сияқты барлық әрекетті қамтамасыз етеді. Getaround сервисін қолдану үшін мобайл қосымшаны орнатып, кредит картасы мен жүргізуші куәлігінің мәліметін енгізу керек. Содан кейін бағдарлама көмегімен қалаған уақытта маңайдағы мыңдаған автокөлікті іздеу, көру және оларды сағат немесе күнге жалға алу мүмкін болады. Телефоныңызда GPS қосып, көлікті табасыз. Содан кейін қосымша арқылы көлікті ашып, жүргізе беруге болады. Жалға алу құнын кредит картасымен немесе Apple Pay арқылы төлеуге болады. Сонымен қатар жол бағдарын айқындап, сапарды жоспарлауда да Getaround қосымшасы — таптырмас көмекші құрал.

Мобайл маркетинг сатып алу процесін жеңілдетуден де ауқымды дүние жасайды. Мобайл маркетинг жарнама, купондар және басқа да ілгерілету шараларын жаңа деңгейге көтеріп жатыр. Мобайл маркетологтар ілгерілету шараларын дербестендіре отырып, тұтынушының сәйкес күнделікті сатып алу практикасына енгізе алады. Мысалы, Kiip мобайл марапат желісі тұтынушылардың күнделікті қызметіне сүйеніп, брендтерге клиенттердің дәл уақытында дұрыс сыйақы алуына жол ашып көмектеседі. Агенттік өз технологиясын Zombie Farm және Mega Jump секілді видеоойындарға енгізе бастады. Жаңа ойын деңгейіне шығатын немесе басқа мақсатқа жететін ойыншылар American Apparel сияқты өзінің сүйікті ритейлерінің бірінен купон ала алады.

Kiip — бүгінде ойындар, фитнес, нәтижелілік, музыка және аспаздық сияқты санаттар бойынша 2 500 қосымша мен 60 миллион қолданушыны бір арнаға тоғыстырған желі. Ол McDonald's, Propel, Tour Patch Kids, P&G және MasterCard сияқты клиенттеріне ай сайын 500 миллионнан астам марапат ақпаратын көрсетеді. MapMyRun сияқты фитнес қосымшалары және Any.do сынды нәтижелілік қосымшалары үшін Kiip марапаттарды олардың шынайы өмірдегі жетістіктерімен байланыстырады. Қолданушылар өзінің істеуге тиіс жұмыс тізімінен бір нәрсені сызып, мақсатына жеткен сәтте тиісті брендтен марапатқа ие болады. Мысалы, P&G Secret дезодоранты әйелдерге арналған MapMyRun қолданушыларына жаттығу барысында тыңдайтын музыка тізімін жаңарту үшін әндерді тегін жүктеу мүмкіндігін сыйлады. Mondelēz тағам компаниясы Any.do қолданушылары өзінің жеке рекордын орнатқан сәтте Trident тегін пакеттерімен марапаттайды.

Kiip маркетологтарға таргет қолданушыларға позитив сәттерде реал таймда жасаған әрекеттері мен жетістіктері үшін марапат жеткізуге көмектеседі. Кітап оқу қосымшасында белгілі бір беттерді оқып бітірген оқырмандарға кей журналдарды тегін оқуға мүмкіндік беріледі. Жұптарға арналған Couple қосымшасын қолданатын адамдар үшін 1-800-Flowers компаниясы несие береді. Kiip тіпті 4G телематикалық құрылғыларды автокөліктің диагностика портына қосып, көліктің жағдайын қадағалап, көлік иесінің жақындарымен, сүйікті орындарымен қарым-қатынас орнатуын қолдап отыратын Mojio компаниясымен бірлесе жұмыс істейді. Mojio арқылы Kiip сақтандыру компаниялары мен көлік жөндеу қызметінен бастап паркинг есептеу құралдары мен гараж операторларына дейін өз клиенттеріне көмектеседі, яғни жүргізушінің нақты орналасқан жері мен мінез-құлқына байланысты марапаттармен қамтамасыз етеді.

Kiip-тің әдеттегі баннер жарнама, қалқып шығатын терезелер немесе электрондық пошта хабарламаларынан айырмашылығы — қолданушының тұрақты әрекетін бөлмей, оны жақсартуды ұсынатыны. Kiip негізін қалаушы және бас атқарушы директорының айтуынша, Kiip «реал тайм маркетингтен гөрі реал таймдағы қажеттіліктерді қанағаттандыруға көбірек жұмыс істейді». Оның айтуынша, Kiip, шын мәнінде, мобайл жарнама бизнесін емес, бақыт бизнесін жүргізуде. «Біз бақыттан пайда тапқымыз келеді. Сіз бақытты болсаңыз, бәрі жақсы болады», — дейді компания басшысы. Уақыттың ұтқырлығы, өзектілік және бақыт — тұтынушы үшін ең басты дүниелер. Қолданушылар Kiip мобайл промоушн хабарламаларын 22% арзанға алса, әдеттегі жарнама қызметі қосымшалары 0,3% ғана арзан. Kiip арқасында қосымшаларды қолдану деңгейі қайтадан 30% артып отыр.

Көп тұтынушы алғашында мобайл маркетингке күмәнмен қарайды. Бірақ бренд пен сатып алу туралы ақпарат, ойын-сауық контентімен қамтамасыз етіп, уақытылы купондар және жеңілдіктер туралы мәлімет көбірек болса, тұтынушылар мобайл ұсыныстардың пайдалы екеніне көз жеткізе отырып, бастапқы пікірін өзгертер еді. Көптеген мобайл қосымша тек өз еркімен бағдарлама таңдап немесе жүктеп алатын тұтынушыларға бағытталған. Клиенттер бейберекет мобайл маркетинг кеңістігінде шынайы құндылық көрмесе, қосымшаларды көшіріп алуға құлықсыз болады. Маркетологтар үшін басты міндет — тұтынушы тартуға бағытталған мобайл ұсыныс, жарнама және қосымшаларды әзірлеу.

Дереккөз: Denise Restauri, «With the Getaround App, Your Idle Car Can Pay for Itself», *Forbes*, February 25, 2016, www.forbes.com/sites/deniserestauri/2016/02/25/this-millennial-is-upending-the-transportation-industry-andshe-needs-your-car/#616b02e843f4; Lindsay Harrison, «Kiip: For Making Mobile Ads That People Want», *Fast Company*, February 11, 2013, www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2013/kiip; Christina Chaey, «How Kiip Ties Brand Rewards to Game and Life Achievements to Make Mobile Ads Engaging», *Fast Company*, July 23, 2012, www.fastcocreate.com/1681287; Neil Undgerleider, «Advertisers Are about to Enter Your Connected Car», *Fast Company*, April 11, 2014, www.fastcompany.com/3028744/most-innovative-companies/advertisersare-about-to-enter-your-connected-car; Katherine Dunkin, «Building a Peer-to-Peer Car Sharing Network at Age 27», *Entrepreneur*, August 20, 2014, www.entrepreneur.com/article/236473; «Digital Ad Spending to Surpass TV Next Year», *eMarketer*, March 8, 2016, www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Surpass-TV-NextYear/1013671; and www.powderproject.com/, www.kiip.com/me, www.getaround.com/mobile, www.getaround.com/tour, and www.getaround.com/tour/benefits, accessed October 2016.

жарнаманы пайдаланады. Мобайл жарнама тұтынушылар таңертең қандай қосымшаларды қолданатынына, қандай жаңалықтар қосымшасын оқитынына, таңғы ас рецептін қайдан алатынына сүйенеді. Taco Bell маркетологының айтуынша: «Біз тұтынушылардың таңғы мінез-құлқын ескереміз». Сондай-ақ Taco Bell Google Waze сияқты навигация мен трафик қосымшаларын пайдаланып, белгілі бір тұтынушыға ең жақын орналасқан дүкендерге жетектеп апаратын нұсқаулар ұсынатын мобайл жарнаманы географиялық түрде бағыттайды. Осылайша Taco Bell мобайл жарнаманы әр тұтынушының әрекетіне, тәжірибесіне және ортасына сәйкес бейімдейді. Taco Bell маркетологтарының айтуынша, таңғы маркетингте «тұтынушылар таңертең көзін ашқан кезден бастап сауда процесіне қатысады».

Бүгінгі күні мультимедиалық мобайл жарнама маңызды өзара әрекеттестік құрып, ықпал ете алады. Мысалы, Macy's жақында танымал смартфон қосымшасында «Бразилия: сиқырлы саяхат» промоушн шарасын өткізді. Кампания аясында бразилиялық дизайнерлердің өнімдері таныстырылып, дүкен ішінде бразилиялық салт-дәстүр шаралары да өтті. Дүкендерде смартфондармен код сканерлеу арқылы сатып алушылар Бразилия мәдениетімен танысып, Амазонға, Рио-де-Жанейродағы карнавалдарға немесе бразилиялық футбол матчына виртуал саяхат жасау мүмкіндігіне ие болды.

Маркетологтардың көбі арнайы телефондар мен мобайл сервис жеткізушілері оңтайландырған жеке мобайл онлайн сайттарын құрды. Ал басқалары тұтынушыларды өз брендіне тарту, сауда жасауға көмектесу үшін пайдалы не ойын-сауық мобайл қосымшаларын жасады. Мысалы, Benjamin Moore Color Capture қосымшасы тұтынушыларға қызылды-жасылды нысандарды суретке түсіріп, кейін оны Benjamin Moore Color-дың 3 500 түсімен бояу мүмкіндігін ұсынады. Starbucks мобайл қосымшасы тұтынушыларға жылдам және оңай сатып алу үшін Starbucks картасы ретінде телефонын пайдалануға мүмкіндік береді. Charles Schwab мобайл қосымшалары тұтынушыларға қаржы жаңалықтарын дер кезінде алуға, есепшоттарды бақылап отыруға және кез келген уақытта сауда жасауға мүмкіндік береді. Яғни өз ақшаңызбен үнемі байланыста болуыңызға көмектеседі.

Дегенмен тікелей маркетингтің басқа да формалары сияқты, компаниялар мобайл маркетингті үлкен жауапкершілікпен қолданғаны жөн. Болмаса жарнамадан шаршаған тұтынушылардың ызасына тиюі де ғажап емес. Көп адам контенттің жарнамамен үнемі бөліне бергенін қаламайды. Сондықтан маркетологтар адамдардың ашуына тимеу үшін мобайл құрылғылар арқылы адам тарту барысында аса мұқият болуы керек. Тұтынушылар жүрегінен орын табу кілті – пайдалы ақпарат пен ұтымды ұсыныс беруде. Көп маркетолог мобайл жарнаманы тек бір рет таңдауға негіздейді.

Тұтастай алғанда, тікелей цифрлық маркетинг, яғни онлайн, әлеуметтік медиадағы және мобайл маркетинг болашақта үлкен мүмкіндіктермен қатар, көптеген қиындық та әкелетіні анық. Мобайл маркетингті ашық жақтаушылар болашақта ақпараттандыру, өзара әрекет ету және сатып алу процестерінде журнал, газет, тіпті дүкендердің орнын цифрлық маркетинг басатынына сенімді. Алайда көп маркетолог шынайы көзқарасты ұстанады. Көп компания үшін цифрлық және әлеуметтік медиадағы маркетинг – толық интеграцияланған маркетинг-микстегі басқа тәсілдермен бірге жұмыс істейтін нарыққа енудің маңызды тәсілдерінің бірі.

Автордан:
«Бүгінгі күні онлайн, әлеуметтік медиадағы және мобайл маркетингке көп көңіл бөлінгеніне қарамастан, дәстүрлі медиа тікелей маркетингтің ескірген формасын әлі де үздіксіз қолданып келеді. Жылдам толып кететін пошта жәшігіңізді еске түсіріңіз».

Дәстүрлі тікелей маркетинг формалары

Цифрлық маркетинг құралдары үлкен қарқынмен өсіп келе жатқанына қарамастан, дәстүрлі тікелей маркетинг құралдары әлі де болса өміршеңдігін сақтап қалып отыр. 17.1-сызбаның оң жағында көрсетілген дәстүрлі тікелей маркетинг тәсілдерін қарастырамыз.

Тікелей маркетингтің негізгі дәстүрлі формалары – бетпе-бет жеке сату, тікелей хат жолдау маркетингі, каталогты маркетинг, телемаркетинг, тікелей реакция алатын телевизиялық (DRTV) маркетинг және киоск маркетингі. 16-тарауда жеке сатуды қарастырдық. Мұнда дәстүрлі тікелей маркетингтің басқа формаларын қарастырамыз.

Тікелей хат жолдау маркетингі

Тікелей хат жолдау маркетингі
Маркетинг ұсынысын, хабарландыруды, ескертуді нақты мекенжай бойынша нақты адамға тікелей жөнелту жолымен жүзеге асырылады.

Тікелей хат жолдау маркетингі белгілі бір мекенжай бойынша адамға ұсыныс, хабарландыру, ескерту немесе басқа да мәлімет жіберуді қамтиды. Маркетологтар арнайы таңдап алынған хат тарату тізімдерін қолдана отырып, жыл сайын пошта арқылы миллиондаған хат, каталог, жарнама, брошюра, үлгі, видео және «қанатты сату агенттерін» тұтынушыларға жібереді. Американдық маркетологтар тікелей хат жолдау маркетингіне (оның ішінде каталогты және каталогты емес поштаны қоса алғанда) жыл сайын 47 млрд $ жұмсайды. Бұл жалпы тікелей маркетинг шығынының 30%-ын құрайды.[36]

Тікелей хат жолдау жеке байланыс үшін өте ыңғайлы. Ол жоғары таргет нарықты таңдауға мүмкіндік береді. Маркетинг нәтижесін оңай түрде өлшеуге ыңғайлы. Тікелей хат жолдау телевизия немесе журналдар сияқты масс-медиаға қарағанда мың адамды артығырақ қамтиды және оның тиімділігі мол. Тікелей хат жолдау маркетингі тиімділігін көптеген салада дәлелдеді. Нақтырақ айтқанда, өнімдер, кітаптар, сақтандыру, саяхат, сыйлықтар, дәмді тағамдар, киім-кешек және басқа да тұтыну тауарларынан бастап, өндірістік тауарлардың барлық түрлерін ілгерілетуде тікелей хат жолдаудың пайдасы ұшан-теңіз. Қайырымдылық ұйымдары тікелей хат жолдау арқылы жыл сайын миллиардтаған доллар жинайды.

Кейбір сарапшылар алдағы жылдары дәстүрлі формадағы тікелей хат жолдау маркетингін қолдану азаяды деп болжауда. Өйткені маркетологтар электрондық пошта мен онлайн, әлеуметтік медиадағы және мобайл маркетинг секілді жаңа цифрлық формаларды кеңінен қолданысқа енгізбекші. Жаңа цифрлық тікелей маркетинг тәсілдері АҚШ пошта бөлімшесінің жай поштасымен салыстырғанда жоғары жылдамдықпен және аз шығынмен жететіні сөзсіз.

Дегенмен тікелей маркетингтің жаңа цифрлық формалары алдыңғы қатарға шыққанымен, көп маркетолог дәстүрлі тікелей хат жолдауды әлі де бұрынғыдай қолданып келеді. Хат жолдау маркетингінің цифрлық формаларға қарағанда бірқатар артықшылығы бар. Ол адамдарға ұстап көру мүмкіндігін береді. Яғни бұйым үлгілерін жіберуде таптырмас көмекші. Бір сарапшының пайымынша: «Дәстүрлі пошта шынайылық сезімін сыйлайды. Ол тұтынушылармен эмоциялық тұрғыда цифрлық үлгілер бере алмайтын байланыс орнатады. Олар оны ұстап көру мүмкіндігіне ие болады». АҚШ пошта қызметінің дерегіне сүйенсек, адамдардың 98%-ы күн сайын жеке пошта жәшіктерін тексереді. Керісінше, электрондық пошта және басқа цифрлық формадағы хабарламалар аса еленбей қалып жатады не спам-сүзгілері арқылы қоқысқа жіберіледі.[37]

Дәстүрлі тікелей хат жолдау кеңейтілген интеграцияланған маркетинг кампаниясының тиімді компоненті бола алады. Мысалы, GEICO клиенттерін кеңінен ақпараттандыру және өзін позициялау үшін телевизиялық жарнамаға сүйенеді. Ол сондай-ақ телевизиядағы сақтандыру жарнамасындағы хаосты бұзып өту үшін дәстүрлі тікелей хат жолдауды да қолданады. GEICO мұқият таргеттелген тұтынушыларды geico.com сайтына кіріп, 1-800-947-AUTO нөміріне қоңырау шалып немесе жергілікті GEICO агентіне хабарласып, автокөлік сақтандыруда ақша үнемдеуге шақыратын тікелей ұсыныс хат жолдауды пайдаланады. GEICO телевизиялық және цифрлық жарнама сияқты поштаға жолдайтын хаттарын да тұтынушы өткізіп алмайтындай етіп жасайды. Мысалы, арнайы бағытталған ықтимал клиенттерге «ақшаңызды үнемдеңіз» деген хабарламасы бар және сканерленетін коды бар хат жолданады. Хаттағы кодты смартфонмен сканерлеу арқылы клиенттер GEICO мобайл сайтына кіріп, қосымша ақпарат алып, қалай әрекет ету жолын біле алады.

Тікелей поштаға жолданған хат оған қызығушылық танытпайтын адамдарға жіберілсе, спам ретінде қабылдануы мүмкін. Осы себепті жақсы маркетологтар өз қаражаты мен хат алушылардың уақытын бекер жұмсамау үшін тікелей поштаға жолданатын хаттарды мұқият таргеттейді. Олар тікелей хат жіберіп, оны сол хатты алғысы келетіндерге ғана жіберетін рұқсаттама бағдарламаларын әзірледі.

Каталогты маркетинг

Каталогты маркетинг – тұтынушылар таңдауы үшін дүкендерде немесе онлайн ұсынылатын баспа, видео немесе цифрлық каталогтар арқылы жүргізілетін тікелей маркетинг.

Технологиядағы жетістіктер жеке тұлғаға арналған маркетингтің таралуына байланысты **каталогты маркетингте** де елеулі өзгерістер әкелді. *Catalog Age* журналы бір кездері *каталогты* маркетингті «бірнеше өнімді сататын және тікелей тапсырыс беру механизмін ұсынатын, кемінде сегіз парақты» басылып шығарылған кітапша деп түсінген. Бүгінгі күні бұл түсінік уақытқа сай өзгеруі керек.

Интернетке және цифрлық маркетингке көп көңіл бөлінетіндіктен, бара-бара каталогтар цифрлық түрге өтіп жатыр. Онлайн каталогтардың түр-түрі пайда болды. Баспа каталогтарының көбі өз маркетинг-миксіне веб-каталогтар мен мобайл сатып алу каталог қосымшасын қосты. Мәселен, Macy's, Anthropologie, L. Bean, Jamicher Schlemmer немесе West Elm сияқты ритейлерлер каталогтарын смартфонда немесе планшетте саусақпен түртіп-ақ көре аласыз. Eddie Bauer каталогы поштаңызға келерден бұрын сіз оған Eddiebauer.com сайтынан немесе Pinterest сияқты әлеуметтік медиа арқылы ноутбукта немесе мобайл құрылғылар арқылы цифрлық түрде қол жеткізе аласыз. Eddie Bauer мобайл каталогының көмегімен тұтынушыларға кез келген уақытта кез келген жерден сатып алуға болады.

Цифрлық каталогта басып шығару және пошта шығыны болмайды. Сондай-ақ олар реал таймда сауда жасауға мүмкіндік береді. Өнімдер мен тұтынушыларға



Каталог: цифр дәуірінің өзінде баспа каталогтары әлі де өркендеуде. Patagonia өзінің дәстүрлі каталогтарымен қатар, «бұл – біздің ең жақын достарымыз-бен және брендті жақсы білетіндермен қарым-қатынас орнату жолы» деген сияқты өмір салты тақырыбына арналған каталогтарын таратады

ұсынылған сипаттамаларды еш шығынсыз қажет болған жағдайда қосуға немесе алып тастауға болады. Бұған қоса сұранысты қанағаттандыру үшін баға белгілеуде бірден түзетулер енгізуге болады. Ал баспа каталогындағы кеңістік ауқымы шектеулі болса, онлайн каталогтар тауарлардың шексіз мөлшерін ұсына алады. Тұтынушылар кез келген жерде, тіпті дүкендердің өзінде цифрлық каталогтарды өзімен бірге алып жүре алады. Сондай-ақ онлайн каталогтар іздеу функциясы және видеоны қоса алғанда таныстыру форматтарының кеңейтілген ассортиментін ұсынады. Сондай-ақ цифрлық каталогтар интерактив болуы да мүмкін. Мысалы, IKEA каталог қосымшасы тұтынушыларға IKEA өнімдерімен өз қалауынша бөлме дизайны және түстер үйлесімімен эксперимент жасау мүмкіндігін береді. Осылайша олар IKEA өнімі үйінде қаншалықты үйлесімді болатынын біліп, әлеуметтік медиада өзгелермен ой бөлісе алады.

Алайда цифрлық каталогтардың артықшылықтарына қарамастан, баспа каталогтары әлі де өркендеуде. Американдық маркетологтар өткен жылы шамамен 12 миллиардқа жуық каталогты тікелей жіберді. Бұл – Американдағы әр үйге 97 каталогтан астам жолданды деген сөз.[38] Осы жерде «Неліктен компаниялар жаңа цифр дәуірінде өзінің ескі баспа каталогтарын цифрлық форматқа айналдырмайды?» деген сұрақ туындайды. Бір жағынан, баспа каталогтары – онлайн және мобайл сатуды жүргізудің ең жақсы жолы. Мысал үшін жақында жүргізілген бір сауалнама нәтижесіне зер салып көрсек, Land's End тұтынушыларының 75%-ы ритейлердің онлайн немесе мобайл сайтына өтіп сауда жасамастан бұрын, каталогпен танысатынын айтқан екен. Ал Bonobos ерлерге арналған киім дүкені алғаш онлайн сауда жасаған тұтынушыларының 30%-ы каталогпен танысқаннан кейін сауда жасауға ниеттенетінін байқаған. Сондай-ақ олар каталогпен таныспаған сатып алушыларға қарағанда 50%-ға дейін көбірек ақша жұмсайтыны анықталған.[39]

Цифрлық форматқа қарағанда баспа каталогтар тұтынушылармен эмоциялық байланыс орнатады. Қалай болғанда да нақты каталог беттерін парақтау тұтынушыларға ләззат сыйлайды. Ал цифрлық формат ондай мүмкіндік бере алмайды. Сол себептен де көп сатушы өз каталогтарын жай ғана суреті мен бағасы көрсетілген кітапшадан да ауқымды дүние жасау үшін үнемі жаңартып отырады. Мысалы, Anthropologie өз каталогтарын «журналдар» деп атап, оны өмір стилі суреттерімен толтырады. «Әрине, біздің басты мақсатымыз – киім-кешек пен аксессуарларды сату. Алайда баспа каталогтарын жасау бізді одан бетер шабыттандырады», – дейді Anthropologie маркетинг директоры.

Сол сияқты Patagonia жыл сайын шығарылатын дәстүрлі каталогтардан басқа, өзге тақырыптарға арналған каталогтарды да таратады. Соңғы шығарған бір каталогында бүркітшілік тақырыбы таныстырылған. Онда Чилиде қолына сұңқар ұстаған балалар мен Калифорниядағы жабайы табиғатты қорғаушы еріктілердің қызылқұйрық тұйғын құсты емдеп, жазып, еркіндікке жібергені бейнеленген.

Каталогқа 43 беттік кітабының соңғы төрт бетіне орналастырылған өнімдердің бірсыпырасы кірді. «Мұндай каталогтар – жақын достарымызбен және брендті жақсы білетіндермен қарым-қатынас орнату жолы», – дейді Patagonia маркетологы. «Бұрын каталог сату құралы ғана болса, бүгінде ол шабыттандыру көзіне айналды. Тұтынушыларымыз өз тәжірибесінде сезініп, көруді жақсы көретінін біледі», – дейді тағы бір тікелей маркетинг маманы.[40]

Телемаркетинг

Телемаркетинг
Түпкілікті тұтынушыларға және бизнес-клиенттерге телефон арқылы тікелей сатуды көздейді.

Телемаркетинг түпкілікті тұтынушыларға және бизнес-клиенттерге телефон арқылы тікелей сатуды көздейді. АҚШ маркетологтары осы жылы телемаркетингке шамамен 44 млрд $ жұмсамақ. Бұл тікелей хат жолдау шығынымен шамалас.[41] Біз тұтынушыларға бағытталған телефон арқылы жүретін маркетингпен таныспыз. Сондай-ақ маркетологтар бизнестен-бизнеске (B-to-B) форматында да телемаркетингті кеңінен пайдаланады. Маркетологтар *шығыс* телефон маркетингін тікелей тұтынушыларға және бизнестерге сату үшін пайдаланады. Сондай-ақ ол телевизиялық және баспа жарнамадан, тікелей хат жолдау немесе каталогтан тапсырыс алу үшін тегін *кіріс* нөмірін қолданады.

Дұрыс құрылған және таргеттелген телемаркетинг көптеген артықшылық береді. Нақтырақ айтқанда, сатып алу ыңғайлылығы және өнім мен қызмет туралы ақпаратты кең таратады. Алайда шығыс телефон маркетингінің көбеюі көп жылдар бойы мұндай қоңырауларға қарсы көп тұтынушының мазасын алды. 2003 жылы американдық

заңгерлер АҚШ Федералдық сауда комиссиясы (FTC) басқаратын «Қоңырау шалып мазаламауға болмайтындардың ұлттық тізімін» (National Do Not Call Registry) әзірледі. Аталмыш заң бойынша тіркелген телефондарға телемаркетинг мақсатында қоңырау шалуға тыйым салынды. Алайда жұрт әлі де коммерциялық емес топтардан, саясаткерлерден және жақында бірге бизнес жүргізген компаниялардан болса да қоңырау қабылдап келеді. Тұтынушылар мұндай заңнамалық қадамды құптады. Бүгінгі күні www.donotcall.gov сайтында немесе 888-382-1222 телефоны бойынша 222 миллионнан астам үй және мобайл телефон нөмірі тіркелген.[42] Заң бұзған бизнеске 16 482 долларға дейін айыппұл салынады. Нәтижесінде бұл бағдарлама өте табысты болды.

Телефон шалмау заңы телемаркетинг саласының маркетологтарына біраз зиян тигізді. Алайда телемаркетингтің негізгі екі формасы – тұтынушылардың кіріс қоңырауы мен B-to-B шығыс телемаркетингі қарқынды дамып келеді. Оның үстіне телемаркетинг коммерциялық емес және саяси топтар үшін қаражат жинаудың маңызды құралы болып қала береді. Бір қызығы, қоңырау шалмау туралы заңның кейбір тікелей маркетинг мамандарына зиянынан гөрі пайдасы көп болды. Маркетологтар қажетсіз қоңырау шалғаннан гөрі қоңырау шалуға келісім алу жүйесін әзірледі. Яғни онда олар телефон не электрондық пошта арқылы компанияны байланыс орнатуға шақырған клиенттерді пайдалы ақпарат және ұсыныстармен қамтамасыз етеді. Қоңырауға келісім алу моделі маркетологтар үшін бұрынғы қатаң телемаркетинг түріне қарағанда әлдеқайда тиімдірек болды.

Тікелей реакция алатын телевизиялық маркетинг

Тікелей реакция алатын телевизиялық маркетинг (DRTV) – тікелей реакция алатын тележарнама (жарнама роликтері) және интерактив теледидар жарнамасын (iTV) теледидар арқылы ұсынатын тікелей маркетинг.

Тікелей реакция алатын телевизиялық маркетинг (DRTV) екі негізгі формада жүреді: тікелей реакция алатын телевизиялық жарнама (жарнама роликтері) және интерактив телевизиялық жарнама (iTV). Маркетологтар 60 немесе 120 секундтық тікелей реакция алатын телевизиялық жарнама көмегімен өнімді сенімді түрде толық сипаттап, сатып алушыға мейлінше мол ақпарат беруге тырысады. Сондай-ақ кей жағдайда бір өнімге арналған 30 минуттық немесе одан да ұзақ жарнама бағдарламалары болады. Олар ақпараттық роликтер деп аталады.

Тікелей реакция алатын телевизиялық жарнама кампаниялары мол табысқа кенеле алады. Мысалы, аса танымал емес ақпараттық жарнама роликтерін жасаушы Guty-Renker компаниясы Proactiv Solution акнені емдеу өнімін және өзге де «трансформациялық» өнімдерді жылына 1,8 млрд $ әкелетін 5 миллионнан астам белсенді тұтынушысы бар қуатты брендке айналдыруға көмектесті. Guthy-Renker қазір қуатты интеграцияланған тікелей маркетинг арнасын жасау және тұтынушы тарту мен сатып алуды ілгерілету үшін DRTV-мен қатар, Pinterest, Google+, Twitter және YouTube сынды әлеуметтік медиа кампанияларын қолдануда.[43]

DRTV дегенде жұрттың ойына тазарту құралдары, дақ кетіргіш құралдар, асүй гаджеттері, тұтынушы сымбатын жеңіл жолмен сақтауға көмектесетін тауарлар туралы жарнама оралады. Мысалы, соңғы бірнеше жылда теледүкен ұраншысы Энтони Салливан (Swivel Sweeper, Awesome Auger) және Винс Оффер (ShamWow, SlapChop) «As Seen on TV» телевизиялық жарнамасы арқасында миллиардтаған доллар пайда тапқан. OxiClean, ShamWow және Snuggie сияқты брендтер DRTV маркетингінің классикасына айналды десе де болады. Beachbody тікелей маркетинг маманы телевизиялық жарнамада, жаттығуға дейін және кейінгі оқиғалар, видео, оны құрастырушылардың қолдау тілектерін бөлісе отырып, жаттығу видеосы арқасында жылына 570 млн доллардан астам пайда табуда.[44]

Алайда соңғы жылдары P&G, Disney, Revlon және Apple сияқты компаниялардан бастап, Toyota, Coca-Cola, Sears, Home Depot сынды тіпті АҚШ флотының өзі өнімдерін сату, өзіне назар аударту, тұтынушы тарту үшін ақпараттық роликтерін өзінің онлайн, мобайл және әлеуметтік медиа сайттарына жүктей бастады.

Тікелей реакция алатын телевизиялық маркетингтің жаңа формасы – *интерактив телевизия (iTV)*. Ол көермендердің телевизиялық бағдарламалар және жарнамамен тікелей өзара әрекеттесу мүмкіндігін береді. Интерактив кабельдік жүйелер, интернетке шығу жолы бар смарт теледидарлар, смартфондар мен планшеттер сияқты технологиялар арқасында тұтынушылар қосымша ақпарат алу немесе телевизиялық жарнама арқылы тікелей сатып алу үшін өзінің теледидар пульттерін, телефондары мен басқа да мобайл құрылғыларын пайдалана алады. Мысалы, сәнді киім ритейлері H&M жақында Samsung смарт теледидарларының белгілі бір моделі арқылы көермендерге жарнамамен өзара әрекеттесу үшін қашықтан қолдануға мүмкіндік беретін жарнама шығарды. Хабарландыру ретінде көрсетілетін қалқып шығатын шағын мәзірде өнім туралы ақпаратты алып, оны басқа құрылғыға жіберу мүмкіндігін және тікелей сатып алу қызметін ұсынды.[45]



Киоск маркетингі: бұл – таза алтын бұйымдар сататын сауда автоматы

Сондай-ақ теледидар мен басқа экрандар арасындағы шекара білінбей бара жатқандықтан, интерактив жарнама мен ақпараттық роликтер тек теледидарда ғана емес, сондай-ақ мобайл, онлайн және әлеуметтік медиа платформаларында кеңінен таралып, телевизиядан да интерактив тікелей маркетинг алаңына айналуда. Сондай-ақ бүгін көптеген телевизиялық жарнама жарнамаланған брендтер туралы қосымша ақпаратты алу және бөлісу үшін көп құрылғысы бар тұтынушыларды реал таймда қосылуға мүмкіндік беретін веб, мобайл және әлеуметтік медиа сілтемелерін көрсетеді.

Киоск маркетингі

Тұтынушылар цифрлық және сенсор технологиялардың ыңғайлылығын сезінуі үшін көп компания дүкендер, әуежайлар, қонақүйлер, колледж кампустары және басқа да орындарда өнім туралы ақпарат алу және тапсырыс беруге арналған машиналар – киоскілерді (ескі сәнді сауда автоматтары) орналастырады. Киоскілер қазір барлық жерде бар. Мысалы, тұтынушылар өз-өзіне қызмет көрсететін қонақүйлер мен әуежайда тіркелу құралдары, дүкендер, сауда орталықтарында кассаға кезекке тұрмай қызмет көрсетуді айтуға болады. Көптеген заманауи «смарт киоскілер» қазір сымсыз қосылған. Кейбір машиналар тіпті адамның жынысы мен жасын болжауға мүмкіндік беретін және сол дерекке сүйене отырып өнім ұсынатын адамның бейнесін тану бағдарламаларын пайдаланады.

Жапонияда балық сорпасынан бастап ішкиім немесе күшіктерге дейін – барлығын киоскілер арқылы алуға болады. Германияның теміржол станцияларында тұтынушылар өзінің Lego жинақтарын жаңарта алады. АҚШ-та киоскілерден кофе ішуге, ал Сингапурда жаңа пісірілген картоп пюресінен дәм татуға болады. Қытайдағы метро станцияларында тірі асшаян сатылады. Мұның барлығын киоскілерден кез келген уақытта сатып алуға болады. Тіпті алтын киоскілері де бар. Германияда бастау алған алтын монеталар мен құймаларын шығаратын Gold to Go ATM машиналары қазір Таяу Шығыста кең таралып келеді.

ZoomSystems компаниясы ZoomShops деп аталатын Apple, Sephora, Body Shop, Macy's және Best Buy сияқты компаниялардың бөлшек саудасына арналған шағын киоскілер жасап шығарады. Мысалы, елдегі барлық 100 Best Buy Express ZoomShop киоскілері әуежайларда, сауда орталықтарында, әскери базаларда, дүкендерде және курорттарда ыңғайлы жерде орналасқан. Олар шағын медиаплейерлер, цифрлық камералар, ойын құрылғылары, құлаққап, қуаттау құралдары, саяхат гаджеттері және басқа да танымал өнімдер ассортиментін автоматты түрде орналастырады. ZoomSystems мәліметі бойынша, бүгінгі таңда автоматтандырылған бөлшек сауда желісі «тұтынушыларға дәстүрлі бөлшек сауда желісін тез арада қанағаттандыру арқылы онлайн дүкеннің ыңғайлылығын ұсынады».[46]

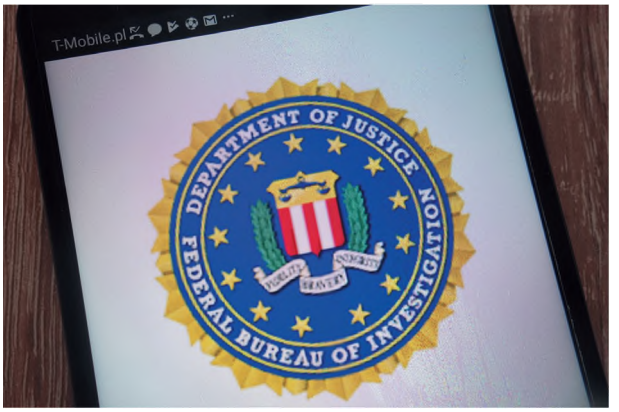
Автордан:
«Тікелей және цифрлық маркетингтен көп пайда көріп отырғанымызбен, олардың да жағымсыз тұстары бар. Маркетологтар мен тұтынушылар адамды мезі ететін, зиянды тікелей және цифрлық маркетингпен күресуі қажет».

Тікелей және цифрлық маркетинг саласындағы мемлекеттік саясат мәселелері

Тікелей маркетинг маманы мен олардың тұтынушылары әдетте өзара тиімді қарым-қатынаста болғанды қалайды. Алайда кей жағдайда келеңсіздік орын алып жатады. Кейбір тікелей маркетинг мамандарының агрессив және көлеңкелі тактикалары тұтынушыларды сескендіріп, жалпы тікелей маркетинг саласының жағымсыз бейнесін қалыптастырып жатады. Сондай-ақ кей маркетологтардың алаяқтық әрекеттері де, тұтынушыларды алдап, жаңсақ ақпарат беруі де тікелей маркетингтің абыройын түсіреді. Тікелей маркетинг саласында да жеке бас дерегінің құпиялығы мәселесі туындайды. Сондықтан да онлайн маркетологтар интернет пен мобайл қауіпсіздік мәселелерімен де айналысуы керек.

Мезі ету, әділетсіздік, алдау және алаяқтық

Тікелей маркетинг кей жағдайда тұтынушыларды мезі етеді не ренжітеді. Мысалы, көпшілігіміз қайта-қайта шыға беретін, мазаны алатын, ұзақ, тікелей реакция алатын телевизиялық жарнаманы ұнатпаймыз. Пошта жәшігіміз де қажет емес хаттар мен хабарламаларға толып кетіп жатады. Сонымен қатар компьютер, телефон және планшет экрандарында біздің қалауымыздан тыс онлайн немесе мобайл жарнама қалқып шығатын терезелер қайта-қайта шығып, мазамызды алады.



Соңғы жылдары интернетте алаяқтық көбейді. Федералдық тергеу бюросының Интернеттегі қылмысқа шағымдану орталығы тұтынушыларға күдікті жағдайлар және құқық бұзу туралы билікке хабарлаудың ыңғайлы әдісін ұсынады

Кейбір маркетологтарға тұтынушыларды мезі еткен соң, көңілшек және тәжірибесі жоқ сатып алушыларды әділетсіз қолданады деген айып тағылуда. Бұған телевизияға тәуелді сатып алушыларды таргеттеген сауда арналары, қызықтыратын веб-сайттар және ақпараттық роликтер басты себепші. Олар сатып алуға аса қарсы тұра алмайтын сатып алушыларды тарту үшін сөзге шешен жүргізушілерді, мұқият ұйымдастырылған көрсетілімдерді, төмендетілген баға туралы мәлімдемені және сатып алу оңайлығы жайында көрсетеді.

Соңғы жылдары инвестициялық алаяқтық немесе қайырымдылық үшін деген жалған мақсатпен қаржы жинаушылар көбейіп отыр. *Интернеттегі алаяқтық*, соның ішінде жеке дерек ұрлау және қаржылық алаяқтық көкейкесті мәселеге айналды. Интернеттегі қылмысқа шағымдану орталығының мәліметінше, 2005 жылдан бастап интернет шағым саны үш есеге, яғни жылына 275 мыңға дейін артқан. Өткен жылы интернет алаяқтық шағымдарының ақшалай шығыны 800 млн доллардан асып түсті.[47]

Интернеттегі ең көп тараған алаяқтық түрі – *фишинг*. Бұл – электрондық пошта және жалған онлайн сайттарды пайдалану арқылы тұтынушылардың жеке дерегін жариялауға мәжбүрлеу арқылы жасалатын онлайн ұрлық түрі. Мысалы, тұтынушылар өзінің банк немесе кредит картасы компаниясынан есепшот қауіпсіздігі бұзылғаны туралы электрондық пошта арқылы хат алады. Хат жіберуші көрсетілген веб-адреске кіріп, есепшот нөмірін, паролін және тіпті әлеуметтік сақтандыру нөмірін растауды сұрайды. Аталған нұсқаулықты орындасаңыз – алаяқтардың құрығына түстіңіз деген сөз. Көптеген тұтынушы қазірдің өзінде мұндай алаяқтық туралы хабардар болғанымен, фишинг торына түсіп қалып жатады. Бұл жағдайлар нарықта адал қызмет жасап жүрген бренд-тердің бірегейлігіне, интернет-маркетологтарының беделіне нұқсан келтіріп отыр.

Көп тұтынушы өзінің *онлайн және цифрлық қауіпсіздігіне* алаңдаулы. Олар интернет алаяқтары өзінің онлайн-транзакцияларына және әлеуметтік желілердегі хабарларына, жеке ақпаратына және кредит карталарына бұғат қойып тастайды деп қорқады. Онлайн сауда бүгінгі күні үйреншікті жағдайға айналғанымен, жақында жүргізілген зерттеу тұтынушылардың 70%-ы өзінің жеке дерегі қолды бола ма деп алаңдайтынын анықтаған. Мұндай қауіп-қатер тұтынушының жеке дерегін ритейлерлер, телекоммуникация қызметтері, банктер мен медициналық қызмет ұсынушылар және үкіметтік емес ұйымдарға қолды болып кету жағдайлары салдарынан болып отыр. Дерекке сүйенсек, өткен жылдың өзінде Америка Құрама Штаттарында 781 ірі дерек қауіпсіздігі бұзылу жағдайы тіркелген екен.[48]

Интернет маркетингінде алаң тудыратын тағы бір мәселе – жас шектеуі бар ақпаратқа оңай қол жеткізу мүмкіндігі. Мысалы, ересектерге арналған материалдар мен сайттардың маркетологтары үшін кәмелет жасына толмағандардың кіруіне шектеу қою үлкен қиындық туғызады. Facebook, Snapchat, Twitter, Instagram және басқа әлеуметтік желілер 13 жастан аспаған балаларға профайл ашуға рұқсат бермейтініне қарамастан, кәмелет жасқа толмаған қолданушылар саны көп. Әлеуметтік медиадағы жеткіншек қолданушылар өзінің жеке басы дерегін қорғауда әлсіздік танытатыны анық. Олардың интернетте жағымсыз, зиянды контенттің құрбанына айналуы өте оңай. Мемлекеттік және ұлттық заң шығарушы органдар қазір балаларды онлайн режимде қорғауға көмектесетін заң жобаларын талқылауда. Өкінішке орай, бұл күрделі технологиялық шешім талап етеді. Facebook-тің айтуынша: «бұл оңай жүзеге аса қоятын шаруа емес».[49]

Тұтынушының жеке құпиялығы

Жеке өмірге араласу тікелей маркетинг саласындағы аса күрделі мәселелердің бірі болса керек. Тұтынушылар тікелей маркетингтен көп пайда көретіні рас. Олар өз мүддесіне, қызығушылығына сәйкес көптеген тиімді ұсыныс ала алады. Алайда сыншылар маркетологтардың тұтынушылар өміріне тікелей араласып, олар туралы тым көп жеке мәліметті біліп алып, оны арам пиғылда пайдалануы мүмкін деп алаңдайды. Олардың пайымдауынша, маркетологтардың тұтынушылар жайында жеке мәліметті көбірек білуі олардың жеке өміріне қол сұғумен пара-пар. Тұтынушылар да жеке өміріне өзгелердің араласқанын қаламайды. Бүгінде тұтынушылар маркетологтармен өзінің жеке ақпаратын цифрлық және әлеуметтік желілер арқылы бөлісуге құлықты болғанына қарамастан, сол қадамға баруда алаңдайтынын жасырмайды. Жақында жүргізілген

сауалнамаға сәйкес, американдық интернет қолданушылардың 92%-ы жеке өміріне қол сұғудан қорқатынын көрсеткен. Тағы бір сауалнама нәтижесінде, американдықтардың 90%-дан астамы өзінің әлеуметтік медиа сайттарында бөлісетін жеке дерегін бақылаудан шығарып алдық деп есептейтіні анықталған.[50]

Қазіргі Big Data дәуірінде тұтынушылар әлеуметтік медиада жазба қалдырғанда, туит жібергенде, веб-сайтқа кіргенде, лотерея ойнағанда, кредит картасынан тапсырыс бергенде, телефон арқылы немесе онлайн тапсырыс жасағанда олардың аты-жөні белгілі компаниялардың не веб-сайттардың дерек базасында сақталып қалады. Осындай ауқымды дерек базасын талдай отырып, тікелей маркетинг мамандары оны өз сатылымын «микротаргеттеу» үшін қолданады. Көптеген маркетолог онлайн режимде және желіден тыс тұтынушылар ақпаратын жинау және талдаудың жоғары білікті мамандарына айналды. Тіпті сарапшылар кей жағдайда маркетологтар қаншалықты көп мағлұмат ала алатынына таңғалады. Осы мәселені *Advertising Age* репортерінің аккаунтындағы жазба арқылы талқылап көрсек:[51]

> «Мен таргеттеуге жақында келген адам емеспін. Менің жұмысым *Ad Age* ғана емес. Сонымен қоса жұмысқа келгеннен бұрын тікелей маркетингпен де айналысқанмын. Тіпті эксперимент ретінде дерекқор маркетингі компаниясынан өзімнің демографиялық және психографиялық профайлымды жасауды сұрағанымда таңғалғанымды жасырмаймын. Ол бәрін асқан дәлдікпен тапты. Жалпыға қолжетімді ақпаратты ғана пайдаланып, туған күнімді, үй телефонымды және қай саяси партияға мүше екенімді, колледж түлегі екенімді, үйленгенімді және ата-анамның біреуінің қайтыс болғанын да анықтады. Менің банк, кредит және төмен бағамен сататын әмбебап дүкендерде бөлшек сауда карталарым бары да белгілі болды. Ол тек үйімде қанша уақыт тұратынымды біле алмағанмен, үйімнің бағасын, ипотека түрін, несие төлеген қалатын ақша мөлшерін де көрсетті. Отбасымның табысын, шыққан тегім Ұлыбританиядан екенін де дәл тапты.
>
> Бұл тек бастамасы ғана болды. Сондай-ақ психографиялық профайлымды да жасады. Деректі пайдалана отырып, түрлі топтардың қайсына жататынымды анықтады. Яғни адамдарды сатып алу кезінде өзгелердің ұсынысынан гөрі өз пікіріне сүйенетін, белсенді және агрессив жарнаманы ұнатпайтын, отбасына қамқор және музыкаға, жүгіруге, спортқа, компьютер ойындарына қызығатын, интернет желісіне әрдайым тәуелді, көбінесе спорт және жалпыға арналған жаңалықтарды оқитын немесе денсаулығын негізгі құндылық ретінде қарастыратын деген сияқты топтарға жіктеді. Қорқынышты ма? Әрине».

Кейбір тұтынушылар мен заң шығарушы органдар ақпараттың осынша ашық әрі еркін, қолжетімді болуы тұтынушылардың қауіпсіздігіне нұқсан келтіреді деп қауіптенеді. Мысалы, кредит картасы компаниялары өзінің миллиондаған карта иелері туралы ақпаратты дерек қорына енгізіп, оған сауда компаниялары қол жеткізуіне рұқсат беруі мүмкін бе? Мемлекеттің компанияларға тұтынушылардың жүргізуші куәлігі бойынша аты-жөні мен мекенжайын беруі, киім-кешек ритейлерлеріне олардың жынысы, бойы, салмағы туралы ақпаратты сатуға құқығы бар ма? Немесе телекоммуникация компанияларының мобайл телефондарды пайдалану туралы деректі тұтынушы жайында бірегей ақпаратты сататын деректі талдау фирмаларына ашып беруге құқығы бар ма? Мысалы, SAP компаниясының Тұтынушыны түсіну 365 бөлімшесі ұялы байланыс операторларынан 25 миллиондай ұялы байланыс абонентінің күнделікті мәтін хабарламалары және шалған қоңырауы жайлы, веб-серфинг пен тұтынушылар туралы ақпаратты сатып алады.[52]

Іс-әрекет жасау қажеттігі

Тікелей маркетингтің шамадан тыс болуын шектеу үшін түрлі мемлекеттік органдар тек қана қоңырау шалмау тізімдерін (do-not-call lists) ғана емес, сондай-ақ хат жолдамау тізімдерін (do-not-mail lists), жөн-жосықсыз онлайн (do-not-track-online) тізімдерін және спамға қарсы заңнаманы (Can Spam legislation) да зерттейді. Онлайн құпиялық пен қауіпсіздікке қатысты мәселеге жауап ретінде, федералдық үкімет тұтынушылар туралы ақпаратты алған және пайдаланатын онлайн, әлеуметтік медиа және мобайл операторлар реттейтін көптеген заңнамалық әрекетті қарастырды. Мысалы, Конгресс тұтынушыларға онлайн ақпарат қалай қолданылатынын бақылауға мүмкіндік беретін заң жобасын әзірлеуде. Сонымен қатар Федералдық сауда комиссиясы интернеттегі құпиялықты қорғауда белсенді рөл атқарып келеді.

Осы мәселелердің барлығы заң шығарушы органдардан бұрын маркетологтардың мониторинг және жеке бас құпиялығы бойынша батыл қадам жасауын талап етеді. Мысалы, мемлекеттік реттеуді күшейту үшін жарнама берушілердің алты тобы – Америка жарнама агенттіктері қауымдастығы, Американдық жарнама федерациясы, Ұлттық жарнама берушілер қауымдастығы, Тікелей маркетинг ассоциациясы, Интерактив жарнама бюросы және Желілік жарнама бастамасы цифрлық жарнама альянсы (Digital Advertising Alliance) арқылы онлайн жарнама принциптерін қалыптастырды.

Онлайн және мобайл маркетологтар онлайн режимде дерек жинау немесе қызығушылыққа сүйенетін жарнаманы таргеттеу барысында тұтынушыларға ашықтық пен таңдау құқығын беруі қажет. *Жарнама саласында* үшбұрыштың ішіндегі шағын «і» *белгісі* опция белгішесі ретінде пайдаланылады. Ол тұтынушыларға нақты жарнаманы не себепті көрсетіп жатқанын және одан бас тарту мүмкіндігі бар екенін білдіреді.[53]

Ерекше алаң тудыратын мәселе – балалардың жеке өміріне қол сұқпау құқығы. 2000 жылы Конгресс балалардың интернеттегі құпиялығын қорғау туралы акті (COPPA) қабылдады. Ол онлайн операторларға балаларға арналған сайттарға балалардың құпиялық құқығын қорғау саясатын жариялауды талап етті. Олар сондай-ақ 13 жасқа толмаған балалардан жеке мәлімет жинауда алдымен ата-анасының келісімін алу қажетін көрсетеді. Кейіннен онлайн әлеуметтік медиа, мобайл телефондар және басқа да цифрлық технологиялар пайда болған соң, Конгресс 2013 жылы балалардың интернеттегі құпиялығын қорғау туралы актіге «Баланың онлайн белсенділігін қадағалайтын, сондай-ақ геолокация, фотосуреттер, видео және аудио жазбалар туралы ақпарат беретін *cookie файлы* сынды идентификатор» енгізді. Ең басты алаң тудырған мәселе – әлеуметтік медиадағы мәліметті үшінші тарап жинай алатыны болып отыр.[54]

Көптеген компания тұтынушылардың жеке өміріне қол сұғылмауына және қауіпсіздік мәселелеріне қатысты бірқатар әрекеттер жасады. Тағы біреулер жалпы жүйелік тәсілді ұстануда. Мысалы, коммерциялық емес өзін-өзі басқаратын TRUSTe корпорациясы құпиялықты және қауіпсіздік шараларын бақылау және тұтынушылардың интернетті қауіпсіз пайдалануын қадағалау үшін Microsoft, Yahoo!, AT&T, Facebook, Disney және Apple компанияларын қоса алғанда көптеген ірі корпоративтік демеушімен жұмыс істейді. Компанияның веб-сайтында «TRUSTe өзара сенімділік пен ашықтықты қамтамасыз ету интернетті барлық адамға еркін, ыңғайлы қауымдастық ретінде сақтауға ықпал етеді деп санайды» делінген. Тұтынушылар сенімінен шығу үшін TRUSTe веб-сайттарға, мобайл қосымшаларға, e-mail маркетингке, әлеуметтік медиа арналарына құпиялық пен қауіпсіздік стандарттарына сәйкес құпиялық мөрін береді.[55]

Тікелей маркетинг саласы, жалпы алғанда, мемлекеттік саясат мәселелерін де қамтиды. Мысалы, тұтынушылардың сенімін қалыптастыру мақсатында *Fortune* 100 компанияларының жартысының көбі кіретін, тікелей, дерекқор және интерактив маркетинг саласында жұмыс істейтін компаниялардың ең үлкен ассоциациясы – Тікелей маркетинг қауымдастығы «Американдық тұтынушыларға құпиялық жөнінде уәде» жобасын іске қосты. «Құпиялық жөніндегі уәдеге» сәйкес, Тікелей маркетинг қауымдастығының барлық мүшесі өз маркетинг саясатын жасағанда тұтынушылардың құпиялық құқығын сақтау ережелерін қатаң ұстануды талап етеді. Мүшелер кез келген жеке ақпаратты алу, сату немесе өзгелермен бөлісу жағдайларында тұтынушыларға хабарлап, келісімін алуы қажет. Сондай-ақ пошта, телефон немесе электрондық пошта ұсыныстарын алғысы келмейтін тұтынушылардың есімін алып тастау туралы Тікелей маркетинг қауымдастығы Таңдау сервисінің қағидатына бағынуға тиіс.[56]

Тікелей маркетинг мамандары тікелей маркетингті асыра пайдаланып, тұтынушылардың құпиялық құқығын бұзса, тұтынушылардың сенімінен айырылып қана қоймай, заң алдында жауапты болатынын жақсы түсінеді. Сол себептен де көптеген тікелей маркетинг маманы адал және жақсы ұйымдастырылған маркетинг ұсыныстарына оны бағалап, реакция танытатын тұтынушыларды таргеттеуді жөн көреді. Оны қаламайтын тұтынушыларға бағытталған тікелей маркетинг шығыны жоғары екенін де есте ұстаған жөн.

17 ТҮЙІН

Мақсаттарға шолу

Бұл маркетинг-микс элементі — ілгерілетуге арналған төрт тараудың соңғысы. Алдыңғы тарауларда жарнама, PR, жеке сату және сатуды ілгерілету мәселелері айтылған. Бұл тарауда қарқынды дамып келе жатқан тікелей, цифрлық маркетинг салалары, соның ішінде онлайн, әлеуметтік медиадағы және мобайл маркетинг қарастырылды.

17-1. Тікелей және цифрлық маркетингті анықтап, оны жылдам дамыту жолын, тұтынушы мен компанияға пайдасын талқылау.

Тікелей және цифрлық маркетинг тұтынушыларды лезде жауап алу және олармен ұзақмерзімді қарым-қатынас орнату үшін тікелей және мұқият таргеттелген жеке тұтынушылар мен тұтынушы қауымдастықтарын тартуды көздейді. Компаниялар тікелей маркетингті клиенттің қатысуын, бренд қауымдастығын және сатылымды қалыптастыру үшін ұсыныстары мен контентін ауқымы тар сегменттердің немесе жеке сатып алушылардың қызығушылығы мен қажетіне бейімдеуге қолданады. Бүгінгі таңда интернетті кеңінен пайдалану және онлайн сатып алу мен цифрлық технологиялардағы

жетістіктер — смартфондар, планшеттер және басқа да цифрлық құрылғылардың жаппай қолданылуы тікелей маркетинг серпілісіне себеп болды.

Сатып алушылар үшін тікелей және цифрлық маркетинг ыңғайлы, қарапайым және дербес сипатта болады. Ол сатып алушыларға кез келген жерден кез келген уақытта өнімдердің шексіз ассортименті жайында ақпаратқа қол жеткізу және сатып алу мүмкіндігін береді. Тікелей маркетинг сатып алушылар қалайтын және дәл сол жерде тапсырыс беретін өнімдер мен қызметтер туралы ақпараттың нақты конфигурациясын жасау мүмкіндігін беретін тікелей және интерактив саналады. Сондай-ақ цифрлық маркетинг онлайн, мобайл және әлеуметтік медиа арқылы брендпен өзара әрекеттесу және бренд қауымдастығы сезімін қалыптастыра алады. Бұл — бренд фанаттары бренд туралы ақпарат пен тәжірибе бөлісетін орта. Сатушылар үшін тікелей және цифрлық маркетинг — тұтынушылармен өзара әрекеттесуге және жақын қарым-қатынас құруға, сондай-ақ интерактив қарым-қатынас жасауға таптырмас құрал. Сондай-ақ оның көмегімен маркетологтар нарықтағы өзгерістерге тез икемделіп, баға мен өнім жайында мәліметті еш шығынсыз тез арада өзгертіп, түзете алады.

17-2. Тікелей және цифрлық маркетингтің негізгі формаларын анықтау және талқылау.

Тікелей және цифрлық маркетингтің негізгі формалары дәстүрлі тікелей маркетинг және жаңа цифрлық маркетинг құралдарынан тұрады. Дәстүрлі тікелей тәсілдерге бетпе-бет жеке сату, тікелей хат жолдау маркетингі, каталогты маркетинг, телемаркетинг, DRTV маркетингі және киоск маркетингі жатады. Бұл дәстүрлі құралдар әлі күнге дейін кеңінен қолданылып келеді және көптеген фирманың тікелей маркетинг шараларында маңызын жоғалтқан жоқ. Алайда соңғы жылдары тікелей маркетингте жаңа бағыт — онлайн маркетинг (веб-сайттар, онлайн жарнама және промоушн, электрондық пошта, онлайн видео және блогтар), әлеуметтік медиадағы маркетинг және мобайл маркетинг алға шықты. Тарауда алдымен қарқынды өсіп келе жатқан жаңа цифрлық тікелей маркетинг құралдары талқыланып, содан кейін дәстүрлі тәсілдер қарастырылды.

17-3. Интернет пен цифр дәуіріндегі онлайн маркетинг стратегиясына компаниялардың көзқарасын түсіндіру.

Интернет және цифр дәуірі тұтынушылардың ыңғайлылық, жылдамдық, баға, өнім туралы ақпарат алу, қызмет көрсету және брендтермен өзара әрекет ету жайындағы түсінігін түбегейлі өзгертті. Нәтижесінде бұл маркетологтарды тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру, тұтынушы тарту және тұтынушылармен қарым-қатынас құрудың жаңа әдісін жасауға ынталандырды. Интернет бүгінде онлайн сауда арқасында жалпы сатылымның артуына ықпал етіп отыр. Осы себептен көп компания нарықтағы үлесін арттыру үшін онлайн режимді үйренуге ұмтылуда.

Онлайн маркетинг компаниялардың веб-сайттары, онлайн жарнама және промоушн хабарламалары, e-mail маркетинг, онлайн видео және блогтарды қамтиды. *Әлеуметтік медиадағы және мобайл маркетинг* те онлайн режимінде жүреді. Олардың ерекшеліктеріне байланысты осынау тез дамып келе жатқан цифрлық маркетинг тәсілдерін жеке бөлімдерде қарастырамыз. Көптеген компания үшін онлайн маркетингке өтудің алғашқы қадамы — веб-сайт құру. Табысты веб-сайт кілті — тұтынушылардың сайтқа кіруін және оған қайта оралуын қамтамасыз ететін құндылық қалыптастыру және қатыстыру.

Онлайн жарнама — маңызды ілгерілету құралы. Онлайн жарнаманың негізгі формалары — дисплейдегі жарнама және іздеуге сәйкес жарнама. E-mail маркетинг — цифрлық маркетингтің маңызды формаларының бірі. Дұрыс қолданылған e-mail маркетинг көмегімен маркетологтар таргеттелген, толық дербес, сенімді қарым-қатынас құруға бағытталған месседж жолдай алады. Онлайн маркетингтің тағы бір маңызды формасы — бренд веб-сайттарында немесе әлеуметтік медиасында цифрлық видеоконтент жариялау. Маркетологтар кейбір видео танымал болып, он миллиондаған адам тартады деп үміттенеді. Соңында, компаниялар блогтарды тұтынушы қауымдастықтарына қол жеткізудің тиімді құралы ретінде пайдалана алады. Олар өзінің блогын ашып, қолданыстағы блогтарда жарнамалауға немесе контентке әсер ете алады.

17-4. Компаниялар тұтынушы тарту мен бренд қауымдастығын құру үшін әлеуметтік медиадағы және мобайл маркетингті қалай пайдаланып отырғанын талқылау.

Цифр дәуірінде тұтынушыларға пікір алмасуға, ақпарат алуға, өзара қарым-қатынас жасауға мүмкіндік беретін көптеген тәуелсіз және коммерциялық әлеуметтік медиа пайда болды. Көптеген маркетолог қазіргі уақытта осы әлеуметтік медиаға арқа сүйеп отыр. Брендтер қолданыстағы әлеуметтік желілерді қолданады не өзінің жеке әлеуметтік медиасын құра алады. Әрине, қолданыстағы әлеуметтік медианы пайдалану оңай. Осылайша көптеген ірілі-ұсақты брендтер әлеуметтік медиада өз дүкенін құруда. Кейбір негізгі әлеуметтік желілер ірі. Басқа нишалық әлеуметтік желілер шағын мүдделес қауымдастықтардың қажетін өтейді. Осындай тәуелсіз әлеуметтік желілерден бөлек көптеген компания өзінің онлайн бренд қауымдастығын құрды. Ол жай ғана «Like» пен туит жинаудан да ауқымды, яғни брендке сәйкес әлеуметтік бөлісу, өзара әрекеттесу және тұтынушы қауымдастығын құру үшін кең ауқымдағы түрлі медиа құралдарын біріктіреді.

Әлеуметтік медианы пайдаланудың артықшылықтарымен қатар кемшін тұстары да бар. Артықшылығын сөз етсек, әлеуметтік медиа таргеттелген және жекеленген, интерактив, дереу және уақытылы қарым-қатынас жасауға мүмкіндік береді. Бәлкім, мұндағы ең үлкен артықшылық — тұтынушылардың қатысуы мен әлеуметтік бөлісу мүмкіндігінде болар. Ал бұл тұтынушы қауымдастығын құруға мінсіз жол ашатыны анық. Бір жағынан, тұтынушылардың әлеуметтік медиадағы контентті бақылауы әлеуметтік медианы қадағалауда қиындықтар тудырады.

Мобайл маркетинг мобайл құрылғылар арқылы сол мезетте жеткізілетін маркетингтік месседжді, промоушн хабарламаларды және басқа да контентті қамтиды. Маркетологтар мобайл маркетингті тұтынушыларды кез келген жерден кез келген уақытта сатып алу және қарым-қатынас құру процестеріне тарту үшін қолданады. Мобайл құрылғылардың кеңінен

қолданылуы және мобайл веб-трафиктің өсуі мобайл маркетингтің көптеген бренд үшін маңызын арттыра түсті. Енді әр ірі маркетолог мобайл маркетингті тікелей маркетинг бағдарламаларына енгізуде. Маркетологтардың көбі өзінің жеке мобайл онлайн сайттарын құрды. Тағы біреуі тұтынушыларды өз брендіне кеңінен тарту мақсатында көптеген пайдалы әрі қызықты мобайл қосымшалар мен бағдарламалар әзірледі.

17-5. Дәстүрлі тікелей маркетинг формаларын анықтап, талқылау және мемлекеттік саясат пен тікелей маркетингтегі этика мәселелеріне шолу.

Соңғы кездері қарқынды өсіп келе жатқан цифрлық маркетинг құралдары көп жарнаманы жаулап алғанымен, дәстүрлі тікелей маркетинг құралдарына әлі де үлкен сұраныс бар. Олардың негізгі формаларына бетпе-бет немесе жеке сату, тікелей маркетинг, каталогты маркетинг, телемаркетинг, тікелей реакция алатын телевизиялық (DRTV) маркетинг және киоск маркетингі жатады.

Тікелей хат жолдау маркетингі нақты мекенжай бойынша тұтынушыларға ұсыныстар, хабарландыру, ескертулер немесе басқа да дүниелерді жібереді. Кей маркетологтар каталогты маркетингке арқа сүйеп, таңдалған тұтынушылар тізімі бойынша каталогты онлайн жібереді. Телемаркетинг телефон арқылы тұтынушыларды тікелей саудаға тартуға бағытталған. Тікелей реакция алатын телевизиялық маркетинг *тікелей реакция алатын телевизиялық жарнама* (ақпараттық роликтер) және *интерактив телевизиялық жарнаманы* (iTV) қамтиды. Тұтынушылар цифрлық және сенсорлық технологиялардың ыңғайлылығын сезіну үшін көптеген тікелей маркетинг маманы дүкендер, әуежайлар, қонақүйлер, колледж кампустар және басқа да орындарға арналған ақпарат алу және тапсырыс беруші машиналар — киоскілерді орналастырады.

Тікелей маркетинг мамандары мен олардың тұтынушылары әдетте өзара тиімді қарым-қатынаста болады. Алайда тікелей маркетингтің көлеңкелі тұстары да болады. Кейбір тікелей маркетинг мамандарының агрессив және көлеңкелі тактикалары тұтынушыларды мезі етіп, бүкіл маркетинг өндірісіне зиян келтіруі мүмкін. Сондай-ақ маркетинг саласында өз қызметіне адал қарамай, тұтынушыларға лайық қызмет көрсетпеу, кейде тіпті алдау, алаяқтық жағдайлары да орын алып жатады. Сонымен қатар тікелей маркетинг саласында жеке бас дерегінің құпиялығы және интернеттегі қауіпсіздік мәселелері де көкейкестілігін жоғалтпай отыр. Түптің түбінде, тікелей маркетинг мамандарының басым көпшілігі тұтынушылар сияқты адал әрі жақсы ұйымдастырылған маркетингтік ұсыныстарды қалайды. Бұған қоса бұл ұсыныстар оны бағалап әрі реакция танытатын тұтынушыларды таргеттеуі тиіс екенін де айта кету керек.

Негізгі терминдер

Тікелей және цифрлық маркетинг

Цифрлық және әлеуметтік медиадағы маркетинг

Көпарналы бөлшек сауда
Онлайн маркетинг
Маркетингтік веб-сайт
Бренд қауымдастығының веб-сайты
e-mail маркетинг
Онлайн жарнама
Спам
Вирал маркетинг
Блогтар

Әлеуметтік медиа
Мобайл маркетинг

Тікелей хат жолдау маркетингі
Каталогты маркетингі
Телемаркетинг
Тікелей реакция алатын телевизиялық маркетинг (DRTV)

ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ

MyLabMarketing

Мына белгі қойылған сұрақтарға жауап беру үшін **mymktlab.com** платформасына өтіңіз.

Талқылауға арналған сұрақтар

1. Сатып алушылар мен сатушыларға тікелей және цифрлық маркетингтің берер артықшылықтарын талқылаңыз. (AACSB: коммуникация).
2. Маркетингтік веб-сайттың негізгі мақсаттары қандай? (AACSB: коммуникация).
3. Вирал маркетинг қалай жұмыс істейді? Ол тиімді ме? Бизнестің оны басқара алмайтын аспектілері бар ма? Бұл проблема ма? (AACSB: коммуникация).
4. Қазіргі интернет дәуірінде каталогты маркетингке орын бар ма? (AACSB: коммуникация).
5. Фишинг дегеніміз не және ол онлайн маркетингке қалай әсер етеді? (AACSB: коммуникация; рефлексия).

Сыни ойлау жаттығуы

6. Шағын топта интернетті пайдалана отырып, сәтсіз әлеуметтік медиа кампаниясын табыңыз. Аталмыш сәтсіз кампанияға талдау жасаңыз. Шиеленіскен мәселені шешу жолдарын ұсыныңыз. (AACSB: АТ қолдану; коммуникация; рефлексия).
7. Телефон қолданушылар құқығын қорғау туралы заңды қарап шығыңыз және ақтіні бұзғаны үшін маркетологқа айыппұл салынған соңғы жағдайды талқылаңыз (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).
8. Қазір мобайл жарнама онлайн жарнаманың шағын бөлігін құрайтынына қарамастан, ол — ең жылдам дамып келе жатқан жарнама арналарының бірі. Алайда оның дамуына кедергі келтіріп отырған жайт — оған құйылған инвестиция қайтарымы мәселесі. Маркетологтар мобайл жарнамаға құйылған инвестицияның қайтарымын қалай бағалайды? Маркетологтарға арнап мобайл жарнаманың тиімділігін өлшейтін презентация әзірлеңіз. (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).

ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР

Онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетинг

Әрдайым қозғалыста

Google-дің тұтынушыны түсіну интерактив цифрлық құралдары барометрінің көрсеткіштеріне сәйкес, БАӘ мен Сауд Арабиясындағы 35 жасқа дейінгі тұтынушылардың 35%-ы онлайн режимге шығу үшін өзінің смартфонын немесе планшетін пайдаланады. 2016 жылғы дерек бойынша, БАӘ тұрғындарының 30%-ы дәстүрлі компьютерлерге қарағанда мобайл құрылғыларды қолданғанды ұнатады. Сауд Арабиясында бұл көрсеткіш — 32%. Екі елде де смартфон иелерінің 70%-дан астамы тауар іздеу және сатып алу барысында смартфонын пайдаланғанды жөн санайды. Интернетте өнім сатып алуда қауіпсіздік және өнім сапасына қатысты күмән болғанына қарамастан, жақында ғана Біріккен Араб Әмірліктері халқының 24%-ы онлайн сауда жасаған. Ал Сауд Арабиясында бұл көрсеткіш 33% болды.

Екі ел тұтынушылары да шетелден тапсырыс жасауда және жергілікті бизнестер туралы ақпарат пен шолуды іздестіруде мобайл интернет байланысын пайдаланады. Біріккен Араб Әмірліктерінде тұтынушылардың 54%-ы жергілікті өнімдер бағасын онлайн іздестіреді. Сауд Арабиясында бұл көрсеткіш — 45%. Бұл дегеніміз жергілікті және халықаралық компаниялар үшін Біріккен Араб Әмірліктерінде және Сауд Арабиясында мүмкіндік мол дегенді білдіреді. Әдетте тұтынушыларды сатушылардың байланыс ақпараты, орналасқан жері және жұмыс істеу уақыты қызықтыратын. Бизнес үшін жастар тарапынан серпіліс беретін белгілер бар екенін айта кету керек. Сауд Арабиясындағы 25 жасқа дейінгі адамдардың 85%-ы соңғы сатып алған бұйымын смартфон көмегімен іздеп тапқан. Біріккен Араб Әмірліктерінде бұл көрсеткіш — 57%. Алайда Біріккен Араб Әмірліктерінде онлайн сауда саласы болашақта қарыштап дами түсетіні анық.

9. Сіз өмір сүріп отырған қоғамда қандай жергілікті компаниялар онлайн, әлеуметтік медиадағы немесе мобайл маркетингті қалай пайдаланады? Аталмыш маркетингтік қызметтерді қалай пайдаланатынын және оның қызметіне қаншалықты қанағаттанатынын білу үшін кез келген бизнес иесімен немесе менеджерімен сұхбаттасыңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
10. Мобайл маркетингтің шағын бизнес иелері үшін түсініксіз тұстары көп. Мобайл маркетинг туралы, оның артықшылықтары мен кемшіліктерін және шағын бизнесте мобайл маркетингті қалай қолдануға болатынын сипаттайтын шағын бизнес иелеріне арналған презентацияны әзірлеңіз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).

Маркетинг этикасы Fail

Сауалнама қорытындысы бойынша, американдық компаниялардың 92%-ы қазіргі уақытта әлеуметтік медиадағы маркетингін өз бизнесі үшін маңызды санайды. 2011 жылы сән дизайнері Кеннет Коул Twitter-де былай жазған еді: «Каирде біздің көктемге арналған жаңа сән топтамамыздың http://bit.ly/KCairo-KC сайтына онлайн қол жеткізуге болатынын естіген миллиондаған адам дүрлігуде». Кеннет Коул әлеуметтік медиада Мысыр революциясын өзінің веб-сайтын ілгерілету мақсатында пайдаланғаны үшін сынға ұшыраған еді. Кейін дизайнер аталмыш атышулы туитті өшіріп, кешірім сұраған болатын.

Көп маркетолог бір қатені екі рет қайталамайды. Алайда Коул 2013 жылдың қыркүйегінде АҚШ Сирияға шабуылдайтын әскери іс-қимылын талқылап жатқан сәтте мынадай туит жазған еді: «Полигонда етік бола ма, жоқ па белгісіз, алайда сандалдар, туфлилер мен лоферлер туралы ұмытпаңыздар». Бұл жағдайдан шығу үшін Коул кейіннен *Details* журналына мән-жайды ашып берді: «Миллиардтаған адам менің туитімді оқып, сын-пікірін білдіріп жатты. Жағдайды жөндеу үшін біз кризис-менеджмент фирмасын жалдадық. Twitter-дегі ең ірі сәтсіздіктерге зер салсаңыз, біз маркетинг этикасының #Fail тізімінің бестігіндеміз. Алайда содан кейін біздің бизнесіміз жандана түсті. Электрондық коммерция ауқымы артты, әр дүкеніміздің жұмысы одан бетер жандана түсті. Twitter-де жаңа 3 мыңнан астам фоллоуер таптым. Сонда бұл сәтсіздік деп ойлайсыз ба? Мен бір сағаттан кейін жағдайды түсіндіріп туит жаздым. Оны заңгерлер тексерген

болар. Мен кешірім сұрадым, алайда мен ол «қате» туитті жазғаныма еш өкінбеймін».

11. Кеннет Коул мұндай провокацияға толы туиттер бизнесті жақсартып, жұршылықтың бизнес жайында хабардар болып, оны талқылауына ықпал етеді деп пайымдайды. Бұл әлеуметтік медиа арқылы тұтынушы тартудың тиімді жолы деп есептейсіз бе? Неліктен олай ойлайсыз? Пікіріңізді түсіндіріңіз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
12. Көп маркетолог тұтынушыларды өзара тиімді қарым-қатынасқа тарту үшін әлеуметтік медиа платформаларын ұтымды пайдалануды үйреніп жатыр. Kenneth Cole бренді пайдаланатын үш әлеуметтік медиа платформасын анықтаңыз. Брендтің маркетинг месседжі барлық платформаларда бір-бірімен үйлесе ме? Түсіндіріңіз. (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).

Санмен сипатталатын маркетинг Жергілікті сатылымдар және телемаркетинг

Көп компания сату бөлімшелерінің шығыны артқанына байланысты телемаркетинг тиімділігін жақсы түсінеді. Дегенмен B-to-B сыртқы сатушы құны 600$ болса, телемаркетингтік сатылымға арналған қоңырау бағасы 20 доллардан 30 долларға дейін болуы мүмкін. Телемаркетинг мамандары күніне 20-дан 33-ке дейін шешім қабылдайтын адамға хабарласса, сатушылар күніне төрт адаммен ғана жұмыс істейді. Бұл B-to-B форматында пайдалануда тиімді болғандықтан, көптеген B-to-B маркетологын қызықтырды.

	А компаниясы (тек сатушылар ғана)	В компаниясы (тек телемаркетинг)
Таза сатылым	1 000 000$	850 000$
Сатылған тауардың құны	500 000$	425 000$
Сату шығыны	300 000$	100 000$

13. 2-қосымшадағы «Санмен сипатталатын маркетинг» мысалына сәйкес, кестедегі А және В компаниялары үшін сатылымнан маркетингтік қайтарым (маркетингтік ROS) және маркетингке құйылған инвестицияның қайтарымын (маркетингтік ROI) анықтаңыз. Қай компания жақсы жұмыс істейді? Ойыңызды түсіндіріңіз. (AACSB: коммуникация; аналитика; рефлексия).
14. Барлық компаниялар телемаркетингті арттыру үшін сатушыларды азайту мүмкіндігін қарастыруы керек пе? Осы жағдайдың артықшылықтары мен кемшілігін талқылаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).

Видеокейс Nutrisystem

Nutrisystem компаниясы туралы естіген боларсыз. Өткен жылы бұл компания арықтауға арналған өнімдерді сатып, 800 млн $ таза пайда тапқан болатын. E-коммерция маркетингі жоспарына сүйеніп басталған іс аз уақытта ірі жоспарлы маркетингтік кампанияға айналды. Бұл бизнес кеңейіп қана қоймай, құйылған инвестициядан қайтарым түсіретін деңгейге жетті.

Nutrisystem жетістігінің негізгі кілті — тұтынушылармен тікелей жұмыс істеуінде. Журналдардан бастап телевизиялық түріне дейінгі әртүрлі жарнама аутлеттерін пайдалану арқылы Nutrisystem тұтынушыларға компаниямен тікелей байланыс орнатуға мүмкіндік береді. Әр жарнамаға қосылған бірегей URL немесе 800 нөмірлерін енгізу арқылы Nutrisystem еңбегінің жетістігін бақылауға болады. Nutrisystem ұсынған видеосын көргеннен кейін мына сұрақтарға жауап беріңіз:

15. Nutrisystem тікелей маркетингтің қандай тәсілдерін пайдаланады?
16. Nutrisystem маркетинг кампаниясының аралық арналар арқылы сатуында қандай артықшылықтары бар?
17. Nutrisystem жетістікке жету үшін тікелей тұтынушыларға дистрибуция жасау және ілгерілету шараларынан басқа не істеуі керек?

Компания кейсі Alibaba: әлемдегі ең үлкен электрондық сатушы Amazon емес

Электрондық коммерцияның жаңа патшасы бар. Ол — Amazon-ды артта қалдырып, былтыр құны 485 млрд доллардан асатын тауар мен қызмет сатқан Қытайдағы Alibaba компаниясы. Alibaba өзінің онлайн имиджін аз уақыт ішінде қалыптастырып, қызмет аясында дәстүрлі интернет-дүкендерден бастап онлайн инвестициялық қызметтерге дейін қамтып отыр. Amazon да табысты болғанымен, оның жылдық сатылымы — 107 млрд $, бұл — Alibaba табысының бір бөлігі ғана. Өткен жылы Alibaba әлемдегі ең ірі компания Walmart-тан да асып түсті. Қытай компаниясы мұндай табыс пен жетістікке қалай қол жеткізді? Alibaba негізін қалаушы Джек Ма туралы сөз қозғап көрейік.

Екіталай бастамалар

Джек Маның алғашқы бастамаларынан оның әлемдегі ең қуатты компаниялардың басшысы болары күмәнді еді. Бұған дейін АҚШ-тағы техникалық

стартаптар Калифорния гараждарында өмірге келетін. Алайда бұл стартаптарды жүзеге асырғандар Джек Ма сияқты дайындықсыз келгендер емес еді. Шанхайда туып-өскен оның мектепте оқу үлгерімі де аса жақсы болмаған. Мұғалім дипломын алу үшін колледжге түсерде қабылдау емтиханынан екі рет құлаған. Джек Ма ағылшын тілін туристерге қызмет көрсету барысында және радио хабарларын тыңдау арқылы үйренді. Көп уақыт жұмысқа орналаса алмай жүрді. Тіпті KFC менеджерлігіне де қабылданбады. Ақыры айына 12 долларға ағылшын тілі мұғалімі болып жұмысқа тұрады.

Бірақ Ма — алған бетінен қайтпайтын бірбеткей тұлға. Сол себептен де оның «Crazy Jack» деген лақап аты болды. Қытайда 1990 жылдары экспорт бумы басталған сәтте Ма аударма компаниясын құрды. Ол Америка Құрама Штаттарына іссапары барысында американдықтар үшін Қытай контентінің аздығына таңғалады. Қытайда интернет-компаниясын құру қадамы сәтсіздікке ұшырағаннан кейін, Ма 1999 жылы өз пәтерінде 17 досын жинап, онлайн нарық құру жөнінде шешім қабылдайды. Осылайша е-коммерция маркетологтары атақты Amazon және eBay жұмысын бастағаннан кейін бірнеше жылдан соң Ма Alibaba.com платформасын құрады.

Көпшілікті қанағаттандыру

Alibaba-ға әлемдегі танымал онлайн сатушылармен салыстырмай тұрып баға беру қиын. Alibaba «Қытай Amazon-ы» деп аталатыны шындық. Алайда Alibaba мен Amazon, eBay, Google, Walmart, Costcos, Sear және өзге де мыңдаған басқа табысты электрондық сатушы арасындағы айырмашылық Қытай компаниясы қалайша аз уақытта қарыштап өскенін және болашақта өркендейтінін көрсетеді.

Әуелі сәйкес ішкі нарықтарды қарастырып көрейік. Amazon және басқа да платформалар өз жұмысын шамамен 320 миллион халқы бар АҚШ-та бастады. Ол бөлшек сауда индустриясы ерекше дамыған нарықта және әлемдегі өмір сүру деңгейі ең жоғары елде қызмет көрсетеді. Технологиялық бум басталған шақта осы кеңістікті дамыту үшін көптеген американдық жаңадан құрылған бөлшек сауда компаниялары бәсекеге түсе бастады. Технологияларды жақсы игерген Америка тұтынушылары кәдімгі дүкенде жасайтын саудасын онлайн жасауға тырыса бастады.

АҚШ нарығын Қытаймен салыстырсақ, 1,3 миллиард халқы және ең жылдам дамып келе жатқан экономикасы бар Қытай нарығының үлкен күші мен әлеуеті бар. Бәлкім, Alibaba өз жұмысын бастағанға дейін Қытай бөлшек сауда секторы әлдеқайда артта болғаны маңызды шығар. «АҚШ-тағы е-коммерция десертке ұқсайды. Ол сіздің негізгі бизнесіңізді толықтырады. Ал Қытайда [дәстүрлі бөлшек сауда] инфрақұрылымы нашар дамығандықтан, е-коммерция негізгі бағытқа айналуда», — деді жақында Джек Ма.

Көптеген қытайлықтар кедейліктен орта деңгейге өтті. Бұл — онлайн сатып алудың артуына әсер ететін жағдай. АҚШ нарығымен салыстырғанда мұнда бәсекелестер аз болды. Alibaba-ның Қытай нарығында 420 миллионнан астам белсенді қолданушысы бар. Бұл АҚШ халқы санынан әлдеқайда көп. Алайда Қытайда интернетпен қамту көрсеткіші 52% ғана. Ал АҚШ-та бұл көрсеткіш 88% және өсу әлеуеті де жоғары.

Дәстүрлі бөлшек сауда ортасын онлайн ортаға бейімдеуде Amazon және басқа американдық электрондық сатушылар «басқарылатын нарық» қызметін пайдаланады. Олардың өзінің дистрибуция орталығы бар, өнімдерінің басым көпшілігін тікелей сатады. Тіпті өз брендтерін саудаға қояды. Бұл АҚШ-тың электрондық байланыс операторларына белгілі тарату арналарынан пайда табуға және олардың жұмысына бақылау орнатуға мүмкіндік береді. Алайда бұл инфрақұрылымды дамыту мен жұмысшы жалдау үшін орасан зор инвестицияны талап етеді және одан түсер қайтарым салыстырмалы түрде өте аз. Нақтырақ айтсақ, соңғы төрт жылдың екеуінде Amazon табысы азайды. Қалған екі жылында сатылымнан түсер ең үлкен пайда бар-жоғы 0,5% болды. Онлайн және офлайн сатылымда Walmart пайда маржасының пайыздық көрсеткіші де төмен деңгейде.

Ал Alibaba-ның үлкен дистрибуция орталықтары жоқ немесе ол бағытта жұмыс істемейді. Ол өз сайттарында сатылған заттардың иесі емес. Мұнда тек 36 мың адам ғана жұмыс істейді. Ал Amazon-ның қызметкерлер саны — 230 мың. Alibaba, негізінен, сатып алушыларды сатушылармен байланыстыратын ашық нарық платформасы бағытында қызмет етеді. Бұл тұрғыда Alibaba-ны eBay-ге ұқсатуға болады. Алайда Ма былай дейді: «Amazon және eBay — электрондық коммерция компаниялары. Бірақ Alibaba жай ғана электрондық коммерция компаниясы емес. Alibaba өзгелерге е-коммерциямен айналысуға көмектеседі. Біз еш нәрсе сатпаймыз». Alibaba соңғы үш жылда пайда маржасын шамамен 40%-ға арттырды.

Барлығынан аз-аздан

Қолма-қол ақшаның үздіксіз ағыны Alibaba-ға барлық басқа бизнес түрлерін инвестициялауға мүмкіндік берді. Алғашында Alibaba.com қытай экспорттаушыларына дүниежүзі бойынша бизнесін жүргізуде көмектесу бағытында жұмысын бастаған. Алайда компания өз жергілікті нарығындағы сатып алу қабілетінің артуына байланысты өз назарын соған жылдам түрде аударды. Батыс әріптестеріне қарағанда Alibaba тез арада әртүрлі онлайн сайттар жасап, оларды ірі орталықтарға айналдыра біледі. Мысалы, Taobao.com — шағын кәсіпорындарға және жеке тұтынушыларға тауар сатуға көмектесетін сайт. eBay комиссиялық құрылымынан айырмашылығы — Taobao сатушылары жарнамаланған ілгерілету үшін ғана төлейді. Сатып алу тұрғысынан алғанда Alibaba's Tmall.com Amazon-ға ұқсас. Себебі Nike, P&G, Apple сияқты жаһандық корпорациялар мен Costco.сияқты ритейлерлерді тұтынушылармен байланыстырады.

Бірақ Alibaba даму жолы өзгеше сипатта болды. Қарқынды өсіп келе жатқан Қытай компаниялары бәрін қайталап көшіретіндей көрінгенімен, Ма әр нәрсеге креатив көзқараспен қарады. Мысалы, Alipay қосымшасы PayPal-ге ұқсайды. Мемлекеттік банктер басым әрі инвестициялық мүмкіндіктер аз ортада Alipay клиенттері үшін қомақты пайда түсіретін қаржылай өнімдер қолжетімді болды. Алғашқы жылы осындай мүмкіндікке ие болған Alipay клиенттері 82 млрд $ тапты.

Келесі мысал ретінде, алдағы уақытта Tmall Box Office не ТВО енгізетін, АҚШ-тағы Netflix баламасы болуды мақсат еткен «Кремний алқабының гуруы со-

ңынан еріңіз» деген жаңа мүмкіндігін айтуға болады. Ол Alibaba иелігіндегі Alibaba Pictures жасаған ерекше контент құру жоспарын қамтиды. Бірақ телекөрермендер әр көрсетілім үшін ақша төлеу моделі үйреншікті болмаған жағдайда Alibaba нағыз новатор бола білді. Бұл жаңа бастама күш-жігер киноны қаржыландыратын краудсорсингке де таралды. Осылайша аталмыш модель Қытай кино қаржыландыруының дәстүрлі үлгісін жою қаупін тудырып, қарапайым адамдарға қаупі төмен деңгейде өндіруші болу мүмкіндігін берді.

Alibaba стартап фирмаларға миллиардтаған доллар инвестиция құйды. Бүгінгі таңда Alibaba Group қызметтер мен технологиялар топтамасында музыка мен ойындар, блогтар, әлеуметтік желілер, іс-шаралар билеттерін сату, жеткізу, көлікті ортақ пайдалану, киім мен аксессуарлар және смартфондар қамтылған. Америка тарапынан қызығушылық болғандықтан, Alibaba Snapchat-қа 200 млн $ және Lyft-ке 1 млрд $ инвестиция құйды. Ал жақында Groupon-ның 5,6%-ын сатып алды.

Alibaba-ның бизнес тізімі өсіп келе жатқанына қарап, Ма мырзаның мүмкіндігі мен инновациясы бұдан да зор екенін болжау қиын емес. Жалпы алғанда, қанша американдық интернет компания өзінің жеке мейрамын тойлауды бастағанымен мақтана алады? Осыдан жеті жыл бұрын 11 қарашада Ма «Бойдақтар күні» атты жаппай сатылым кампаниясын бастаған еді. Алғашында Валентин күніне қарсы бойдақтарға арналған мереке болып бастау алған күн бүгінде әлемдегі ең үлкен сауда мейрамына айналып отыр. Өткен жылы Alibaba арқылы 24 сағат ішінде 14,3 млрд $ көлемінде сауда жасалған. Бұл американдық кибердүйсенбіде жасалған бүкіл е-коммерция сатылымынан бес есе артық.

2020 жылға қарай Alibaba ағымдағы кірістерді екі еселемекші. Қытайдың ең үлкен dot.com жетістігінің, әрине, жаһандық амбициялары бар. Алайда ол әлі күнге дейін ішкі нарықтың әлеуетіне баса назар аударып отыр. Әрине, бұл жағдай өзгереді. Alibaba экспорт бөлімшесінің халықаралық B-to-C директоры Джо Янның айтуынша: «Alibaba болашақта көбірек трафик қамтып, бренд танымалдығын арттыру үшін АҚШ пен Ұлыбритания нарығына көптеп қаржы құюды жоспарлап отыр. Біздің ең үлкен артықшылығымыз — 100 миллион тауарымыз. Бізде тұтынушылар үшін арзан әрі жоғары сапалы өнім сатып алу мүмкіндігі көп». Ал Alibaba жаһандық нарықты жаулап жатқанда бір сарапшы жақын болашақта Alibaba мен eBay-дің жолы тоғысатынын болжады.

Сондай-ақ Netflix және Amazon сияқты американдық компаниялар Қытайдағы өз қызмет аясын кеңейту жолдарын қарастыруда. Алайда олар ұсынатын өнімдер мен қызметтер тартымды болғанымен, американдық алпауыттардың қайсы өз ішкі нарығында табысты қолданған модельдерін Қытайда экспорттай алатынын уақыт көрсетеді.

Американдық бәсекелестер Alibaba-ға төтеп беруге қанша тырысып баққанымен, алдынан бір кедергі шығатыны анық. Қытайлар Джек Маны жақсы көреді. Американдық бәсекелестерден бір айырмашылығы — отандық брендті әлемдік деңгейге көтеріп отырғанында. Безос, Цукерберг, Брин және Пэйдж, Стив Джобстар цифрлық әлемдегі экожүйені қалыптастырған белгілі тұлғалар болғанымен, Джек Ма — Қытай компаниясын Amazon, Facebook, Google және Apple компанияларының табысынан асырып түсірген Қытай көшбасшысы. Сол себептен де Джэк Ма — Қытайдың сүйіктісі.

Талқылауға арналған сұрақтар

18. Цифрлық ритейлер ретінде Alibaba қытай тұтынушыларына қандай құндылықтар бере алады? Қытай нарығында қандай құндылықтарды бірегей деуге болады?
19. Alibaba өз сайттарындағы тауарлардың ешқайсы өзіне тиесілі емесін немесе оны таратпайтынын ескерсек, компания табысқа жетуі үшін қандай факторлар қажет болғанын сипаттаңыз.
20. Осы тарауда қарастырылған цифрлық және онлайн маркетингтің түрлі формаларына сәйкес, Alibaba бизнес-үлгісіне талдау жасаңыз.
21. Alibaba Қытайдан басқа елде табысты болуы мүмкін бе? Мүмкін болса неліктен? Мүмкін болмаса неліктен?

Дереккөз: Melanie Lee, «Alibaba Breaks 3 Trillion RMB Milestone», *Forbes*, March 21, 2016, www.forbes.com/sites/melanieleest/2016/03/21/alibaba-groups-3-trillion-rmb-breakthrough/#78cf4ba22a43; Jason Lim, «Alibaba Group FY2016 Revenue Jumps 33%», *Forbes*, May 5, 2016, www.forbes.com/sites/jlim/2016/05/05/alibaba-fy2016-revenue-jumps33-ebitda-up-28/#25890c0e61a9; Kathy Chu and Sarah Nassauer, «Alibaba Acknowledges Looming Challenges», *Wall Street Journal*, March 21, 2016, www.wsj.com/articles/alibaba-to-announce-transaction-volume-milestone-3-trillion-yuan-1458539799; Aaron Back, «Alibaba Dreams of E-commerce Globally but Acts Locally», *Wall Street Journal* (*Eastern Edition*), June 24, 2015, p. C12; Jillian D'Onfro, «How Jack Ma Went from Being a Poor School Teacher to Turning Alibaba into a $160 Billion Behemoth», *Business Insider*, September 14, 2014, www.businessinsider.com/the-story-of-jack-ma-founder-of-alibaba-2014-9#ixzz3dqFm4M9B; Charles Riley, «Alibaba Is Not the Amazon of China», *CNNMoney*, September 16, 2014, http://money.cnn.com/2014/09/15/investing/ alibaba-amazon-china/; Mohanbir Sawhney and Sanjay Khosla, «Alibaba vs. Amazon: Who Will Win the Global E-Commerce War?» *Forbes*, September 22, 2014, www.forbes.com/sites/forbesleadershipforum /2014/09/22/alibaba-vs-amazon-who-will-win-the-global-e-commercewar/; and Paul Carsten, «Alibaba's Singles' Day Sales Surge 60 Percent to $14.3 Billion», *Reuters*, November 11, 2015, www.reuters.com/article/us-alibaba-singles-day-idUSKCN0SZ34J20151112.

MyLab Marketing

Mymktlab.com платформасына өтіп, төмендегі қосымша сұрақтарға жауап беріңіз:

22. Мемлекеттік саясаттың қандай мәселелері тікелей және цифрлық маркетингпен байланысты?
23. Маркетингтік веб-сайт және бренд қауымдастығы веб-сайтын салыстырыңыз.

18 Бәсекелік артықшылық қалыптастыру

ТАРАУҒА ШОЛУ

Алдыңғы тарауларда маркетинг негіздерімен таныстық. Маркетингтің мақсаты — орнына пайда түрінде құндылықтар алу үшін тұтынушыға арнап құндылық қалыптастыру, тұтынушы тарту. Тиімді маркетингтік компаниялар тұтынушының қажетін түсіну, клиентке бағдарланған маркетинг стратегиясы мен құндылық жеткізетін маркетинг бағдарламаларын әзірлеу, тұтынушы тарту және клиентпен маркетингтік серіктестік қарым-қатынас орнату арқылы табысқа жетеді, клиенттерді сақтайды және көбейтеді. Соңғы үш тарауда осы концепция арнайы үш топқа бөліп қарастырылады: бәсекелік артықшылық қалыптастыру; жаһандық маркетинг; әлеуметтік және экологиялық маркетинг тұрақтылығы.

Ең алдымен, 1990 жылдары және 2000 жылдардың басым бөлігінде компьютерлерге арналған бағдарламалық жасақтамамен қамту әлеміне үстемдік еткен технологиялық алпауыт — Microsoft корпорациясының бәсеке стратегиясын қарастырайық. Оның Windows және Office өнімдері дербес компьютерлер нарығының «алуға міндетті» өнімдеріне айналды. Алайда дербес компьютерлер азайып, смартфондардан бастап планшеттер мен интернетке қосылған теледидарларға дейінгі цифрлық құрылғылар көбейген тұста Microsoft бәсекеге қабілетті стратегиясын айнымалы цифрлық әлемге шұғыл бейімдеу қажетін түсінді. Технологиялық алпауыт посткомпьютерлік кезеңде тұтынушыларға өзін онсыз өмір сүре алмайтын бренд ретінде қайта таныстыру үстінде.

MICROSOFT: компьютерлерден кейінгі кезеңдегі бәсекеге қабілетті жаңа маркетинг стратегиясы

Он бес жыл бұрын жоғары технологиялар жайында сөз қозғалғанда сол кезде құдіретті саналған дербес компьютерлер айтылатын. Intel корпорациясы микропроцессор шығарып, ал Dell және HP сияқты өндірушілер компьютерлердің өзін құрастырып сататын. Microsoft компаниясының операциялық жүйесі дайын дербес компьютердің жұмыс істеуіне мүмкіндік беріп, компьютер саласында көш бастады. Компьютерлік бағдарлама әзірлеуші доминант компания ретінде Microsoft Windows операциялық жүйесі мен Office жүйесін барлық компьютерге дерлік орнатты.

Windows операциялық жүйесінің керемет жетістігі Microsoft табысын, таза пайдасын және акцияларының құнын шарықтатты. 2000 жылдардың басында Microsoft акцияларының жалпы құны бұрын-соңды болмаған рекордтық көрсеткіш – 619 млрд долларға жетіп, оны тарихтағы ең қымбат компанияға айналдырды. Сол күндері Microsoft компаниясынан басқа ешбір компания сенім білдіруге лайық саналмаған. Ал бәсеке тұрғысынан ешбір компания мұндай қуатты болған жоқ.

Посткомпьютерлік кезеңде Microsoft жаңа цифрлық әлем тәртібіне бейімделу үшін маркетинг стратегиясын толыққанды өзгертіп жатыр. Дербес компьютерлерді іске қосатын бағдарламадан бөлек, Microsoft енді адамдарды коммуникация, өнімділік, ойын-сауықпен қамтамасыз ететін және бір-бірін байланыстыратын толыққанды цифрлық құрылғылар мен цифрлық қызмет көрсететін компанияға айналуды қалайды

Дегенмен жаңа мыңжылдықтың алғашқы он жылында әлемді баураған тартымды жаңа цифрлық құрылғылар мен технологиялардың күрт көбеюі дербес компьютер саудасының өсу қарқынын тежеді. iPod пен смартфондардан басталған олар e-reader – электрондық оқу құрылғылары, планшеттер, ноутбуктер мен интернетке жалғанған теледидар және ойын консольдерінен тұратын толыққанды цифрлық құрылғылардың жиынтығына дейін тез дамыды. Бұл құрылғылар ескі компьютерлер сияқты жеке, стационар емес, олар мобайл және желіге жалғанған. Олар адамдарды ойын-сауық және әлеуметтенудің жаңа опциясымен және үнемі жаңарып отыратын жаңа ақпарат әлемімен байланыстырады. Бұл жаңа құрылғылар көп жағдайда Microsoft компаниясының дағдылы өнімдерін қолданбастан нарыққа еніп отырды. Тіпті ескі дербес компьютерлер де

енді цифрлық байланыс құрылғылары – интернет, әлеуметтік медиаға және бұлттағы есептеуге арналған шлюз қызметін атқарды. Аталғандардың басым бөлігін енді Microsoft компаниясының компьютерлік бағдарлама жасақтамасын қолданбай-ақ іске қосуға болатын еді.

Жаңа цифрлық байланыс әлемінде Microsoft смарт құрылғылар, байланыс технологиялары, тіпті цифрлық адресаттар сияқты цифрлық технологиялардың барлық түрін қамтитын Google, Apple, Samsung, тіпті Amazon және Facebook сияқты жаңа және сәнді бәсекелестерден артта қалғанын сезді. Microsoft жаңа бәсеке ортасында қаржылық тұрғыдан мықты және компьютерлік бағдарламалардың доминант өндірушісі ретінде орнын сақтағанымен, ерекшелігінен айырылды. 2000 жылы қор нарығындағы технологиялық серпілістің құлдырауы салдарынан Microsoft құны 60%-ға түсіп кетті. Өзге технологиялық қорлар қалпына келгеніне қарамастан, Microsoft акцияларының бағасы мен табысы көп жыл бойы 2000 жылдардың басындағы деңгейде қалып қойды.

Алайда соңғы бірнеше жылда жаңа цифрлық әлем талабына сай және жаңа бәсекелестермен тең тұру мақсатында Microsoft өз ұстанымы мен бәсеке стратегиясына күрделі өзгерістер енгізді. Microsoft енді адамдарға коммуникация, өнімділік, ойын-сауық және бір-бірін байланыстыратын «ғажайып, жіксіз технологиялық тәжірибе» ұсынатын толыққанды цифрлық құрылғылармен қызмет көрсететін компанияға айналуды жоспарлауда.

Осы жаңа бәсеке стратегиясы аясында Microsoft жаңа, жетілдірілген немесе меңгерген цифрлық өнімдер мен қызметтерді іске қосты. Соңғы бірнеше жылда ол компьютерлерге ғана емес, сондай-ақ планшет және смартфондарға қызмет көрсететін Windows пен Office жаңа нұсқасын, теледидар қызметін атқаратын Xbox консолі, iTunes және Google Play-мен бәсекелесетін музыка мен кино қызметін, Skype жаңа нұсқасын, OneDrive бұлтта сақтау технологиясын және анағұрлым инновациялық цифрлық құрылғылар мен жаңа Windows құрылғыларына жол ашуға үміттенген Microsoft Surface планшеті мен Microsoft Surface Book ноутбугін ұсынды.

Аталған жаңа жеке ұсыныстар Microsoft трансформациясының толық оқиғасын баяндап бере алмайды. Ең маңыздысы, аталған компьютерлік бағдарламалар, құрылғылар және ұсынылатын қызметтер толыққанды цифрлық тәжірибе беру үшін бір-бірімен жұмыс істей алуында болды. Олардың барлығы Windows операциялық жүйесінің алдыңғы нұсқаларының өзгерген күрделі түрі – Windows 10 төңірегінде топтасқан. Windows 10 Apple, Google және Amazon жүйелерімен бәсекеге түсетін түрлі-түсті интерактив тақта, сенсорлық экран навигациясы және интерактив функциялармен жабдықталған. Ең бастысы, Windows 10 компьютер экрандары, ноутбуктер, планшеттер, телефондар, тіпті компанияның өзінің Xbox құрылғылары арасында мүлтіксіз жұмыс істеп, қолданушылар көксеген құрылғылар арасында бұлтқа негізделген байланысты қамтамасыз етеді.

Windows 10 операциялық жүйесі мен Windows негізіндегі құрылғы қосымшаларын пайдаланған адамға ұнатқан фильмін планшетте таңдап, оны теледидар немесе Xbox экранынан тамашалап, жалғасын Skype-та хат жазу немесе телефонмен сөйлесу үшін үзіліс жасай отырып, телефон экранынан көріп, сол жерде аяқтауға мүмкіндік береді. Windows құрылғыларының кез келгенінде жасалған манипуляциялар сәйкесінше автоматты түрде оған жалғанған басқа құрылғыларда жаңартылып отырады. Мобайл құрылғыда жиналған әндер тізімі немесе сатып алынған телебағдарламалар үйдегі компьютер немесе ноутбукке де автоматты түрде жүктеліп тұрады. Windows 10 – әлеуметтік шешім, мысалы, туит көмегімен контакт қосып, құрбылардың суреттерін автоматты түрде жаңартады. Жаңа Windows тұтынушыларға ең актуалды цифрлық түймешелерді ұсынды. Іске қосылған алғашқы сегіз айда Windows 270 миллион белсенді құрылғыға орнатылып, компанияның 30 жылдық тарихындағы ең табысты жобасына айналды.

Microsoft Office бағдарламалық жасақтамасының соңғы нұсқасы Office 365 байланыс дәуіріне сәйкестендіріліп, трансформацияланды. Office 365 бағдарламасы Microsoft компаниясын нарыққа дербес бағдарламалық жасақтама ғана емес, толыққанды қызмет ретінде көрсетті. Бағдарламаға бір жылдық жазылу арқылы Office бағдарламалық жасақтамасының соңғы нұсқасына, OneDrive бұлтта сақтау технологиясында бір террабайт қолдануға, Skype желісінде ай сайын 60 минут сөйлесуге, ақысыз жаңарту қызметіне және Microsoft Answer Desk сервисінде телефон немесе чат арқылы ақысыз техникалық көмекке қол жеткізуге болады. Microsoft сондай-ақ Apple құрылғыларына арналған Office нұсқасын шығарды. Осы себепті Office бүгінгі таңда әртүрлі құрылғылар арасында жұмыс істейтін операциялық жүйе, ал оның бұлттық технологиялары – жол үстінде құжаттар әзірлеу және бөлісуге, басқалармен үнемі байланыста болуға мүмкіндік беретін бұрын-соңды болмаған ең ыңғайлы құрал.

Бәлкім, өз жеке құрылғыларын шығаруы Microsoft корпорациясының ең ірі өзгерісі болар. Бұдан бұрын Microsoft бағдарламалық жасақтамасына сүйеніп жұмыс істейтін компьютерлер, планшеттер және телефондар өндіруде ол өзінің серіктестері Dell, HP және Nokia компанияларына арқа сүйеп келген. Алайда қайнап жатқан цифрлық және мобайл нарықты толық бақылау мақсатында Microsoft бүгінде өзінің Windows негізінде жұмыс істейтін құрылғыларын өндіріп жатыр.

Microsoft осы саладағы бастамасын планшет пен ноутбуктің бірегей үйлесіміне сүйеніп құрастырылған соңғы үлгідегі Surface мини ноутбугін шығарудан басталды. Ал жақында Microsoft корпорациясы Apple компаниясының MacBook Pro компьютерімен тең дәрежедегі ең алғашқы толыққанды ноутбугі – Surface Book-ті шығарды. Microsoft сондай-ақ мобайл телефон өндіруге



Жылдам өзгеретін цифрлық ортада Microsoft корпорациясы посткомпьютерлік кезеңде клиенттер оның өнімдерінсіз өмір сүре алмайтын бренд жасау үшін бәсекеге қабілетті стратегиясын жаңартуда

шындап кірісті: Nokia телефон өндірушісін сатып алып, кейіннен оны сатып жіберіп, Windows негізінде жұмыс істейтін Surface смартфонын ұсынады деген сыбыс бар. Microsoft компаниясының Surface топтамасы Xbox-пен (ойын қосымшасы) бірге, компьютерлерді есепке алмағанда цифрлық әлемнің ең негізгі үш дисплейі – планшет, теледидар және телефонды басқаруға мүмкіндік береді.

Microsoft жаңа бизнес-өнімдер мен қызметтерге бет бұрғандықтан, оның жаңартылған бәсеке стратегиясы бизнес-нарықтарда ұзақмерзімді бәсекелік артықшылыққа ие болды. Windows, Office және бизнес-клиенттерге арналған Enterprise Mobility Suite сияқты икемді топтамаларымен қатар, Microsoft енді Azure атты «модерн бизнес үшін бұлт» технологиясын ұсынады. Сондай-ақ ол жақында бизнеске арналған Facebook, яғни бизнеске арналған веб-сервис провайдері және бизнесте әлеуметтік нетуоркинг құрудың заманауи құралдарын өндіруші – Yammer компаниясын сатып алды. Қорытындылай келе, Microsoft корпорациясы интеллектуал чат-боттардан бастап компьютерде оқу, қосалқы/виртуал кеңістіктер, интернетсіз қосымшаларға (Internet of Things) дейін ауқымды футуристік цифрлық технологияларды зерттеу үстінде.

Microsoft бәсеке стратегиясының түбегейлі трансформациясы толыққанды жүріп жатыр, ал оның үздік болуға ұмтылған ұтымды қадамдары компанияға уақыттан озуға мүмкіндік береді. Соңғы бірнеше жылда сатылымы қарқынды өскен Microsoft өзінің дұрыс жолда екеніне сенімді. Microsoft ұзақмерзімді жетістігі оның маркетингтегі ауыспалы ортаға жедел бейімделуі, тіпті лезде өзгерту енгізу қабілетіне байланысты. «Microsoft үшін алда мүмкіндіктер мол, – дейді Microsoft бас атқарушы директоры. – Бірақ оларды пайдалану үшін біздің бағытымыз айқын, қимылымыз шапшаң және трансформацияны жалғастыруымыз қажет».[1]

Тарау мақсаттары

18-1	Бәсекелестерді талдау арқылы тұтынушылар мен бәсекелестерді түсіну қажетін талқылау **Бәсекелестерді талдау**
18-2	Тұтынушылар үшін құндылық қалыптастыруға сүйенетін бәсекелік маркетинг стратегиясының негіздерін түсіндіру **Бәсеке стратегиясы**
18-3	Таза нарыққа бағдарланған компания болу үшін тұтынушы мен бәсекелестерді бағдарлау арасында балансты ұстану қажетін көрсету **Тұтынушы және бәсекелестерді бағдарлау балансы**

DU

Бәсекелік артықшылық – тұтынушыға салыстырмалы түрде көбірек құндылық ұсыну арқылы бәсекелестерден басым түсу.

Бәсекелестерді талдау – негізгі бәсекелестерді анықтау, олардың мақсаты, стратегиясы, күшті және осал тұсы мен үлгілердің реакциясын бағалау және шабуыл жасауға немесе одан аулақ жүруге лайық компанияларды таңдау.

Бәсекеге қабілетті маркетинг стратегиясы – компанияны бәсекелеске қарсы қоятын және ең күшті ықтимал бәсекелік артықшылық беретін стратегия.

Қазір компаниялар бұрын-соңды болмаған ең қатаң бәсекеге түсіп жатыр. Алдыңғы тарауларда қатаң бәсеке жағдайындағы нарықта жетістікке жету үшін компаниялар тауар сату философиясынан клиент-маркетинг философиясына ауысуы қажет екені жайында айтылған.

Осы тарауда компаниялардың тұтынушы тарту, оларды ұстап қалу және көбейту мақсатындағы бәсекелестерден озу жолдары егжей-тегжейлі айтылады. Бүгінгі нарық компаниялардан жеңіске жету үшін тек өнімдерді басқаруда ғана емес, сондай-ақ бәсеке мен күрделі маркетинг ортасында тұтынушылармен қарым-қатынасты басқарудың да шебері болуды талап етеді. Алайда тұтынушыларды түсіну маңызды болғанымен, жеткілікті емес. Бәсекелестермен салыстырғанда тұтынушылармен тиімді қарым-қатынас орнату және **бәсекелік артықшылыққа** ие болу үшін компания таргет тұтынушыларына лайық құндылық ұсынып, олардың қанағаттануына баса көңіл бөлуі тиіс. Тұтынушылар компанияның бәсекелік артықшылығын клиенттердің артықшылығы ретінде қабылдап, компанияға бәсекелестерінің алдында басымдық береді.

Бұл тарауда бәсекеге қабілетті маркетинг стратегиясы, яғни тұтынушы тарту және тұтынушылармен табысты қарым-қатынас қалыптастыру мақсатында бәсекелестерді талдауға сүйеніп тұтынушы үшін құндылық қалыптастыруға бағытталған табысты стратегия әзірлеу жолдары қарастырылады. Бірінші қадам – **бәсекелестерді талдау** – негізгі бәсекелестерді анықтау, бағалау және іріктеу процесі. Екінші қадам – компанияны бәсекелестерге қарсы қоятын және ең күшті ықтимал бәсекелік артықшылық беретін **бәсекеге қабілетті маркетинг стратегиясын** қалыптастыру.

Автордан:
«Бәсекелік артықшылық қалыптастыру бәсекелестердің стратегиясын терең түсінуден басталады. Алайда бәсекелестерді талдамастан бұрын компания ең алдымен алғашқыда қарапайым көрінетін күрделі міндет – бәсекелестерді анықтап алуы қажет».

Бәсекелестерді талдау

Тиімді маркетинг стратегиясын жоспарлау үшін компания өз бәсекелестеріне қатысты барлық ақпаратты білуі қажет. Ол өзінің маркетинг стратегиясын, өнімдерін, бағасын, арналарын және ілгерілету құралдарын бәсекелестермен үнемі салыстыруы тиіс. Осылайша компания ықтимал бәсекелік артықшылықтары мен кемшіліктерін анықтай алады. 18.1-сызбада көрсетілгендей, бәсекелестерді талдау ең алдымен, оларды анықтау және бағалау, содан кейін бәсекеге шақыру немесе одан алшақ жүруге лайық компанияларды таңдаудан тұрады.

Бәсекелестерді анықтау

Әдетте бәсекелестерді анықтау қарапайым міндет көрінеді. Анағұрлым тар деңгейде, компания бәсекелестерін бірдей клиенттерге ұқсас бағамен ұқсас тауар ұсынатын және ұқсас қызмет түрін көрсететін компаниялар ретінде анықтайды. Осы себепті Forever 21 негізгі бәсекелесі ретінде Nordstrom немесе Target емес, H&M компаниясын қабылдауы мүмкін. Ал Ritz-Carlton өзінің негізгі бәсекелесі ретінде Four Seasons қонақүйін қабылдап, Holiday Inn, Hampton Inn немесе қалаларда көп кездесетін «жатын орын мен таңғы ас» типіндегі қонақүйлерді назардан тыс қалдыруы мүмкін.

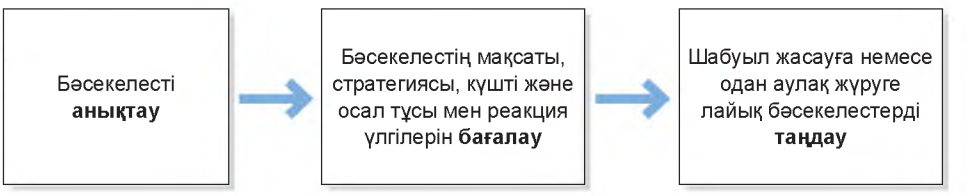
Дегенмен компаниялардың алдында, шын мәнінде, бәсекелестердің әлдеқайда ауқымды тобы бар. Компания бірдей немесе бір санаттағы өнім түрлерін өндіретін барлық фирмаларды өз бәсекелестері ретінде қабылдай алады. Осы тұрғыдан Ritz-Carlton өзін барлық қонақүйлердің бәсекелесі ретінде көреді. Кең мағынасында, бірдей қызмет түрін ұсынатын компаниялардың барлығы бір-бірімен бәсекелес болуы мүмкін. Бұл тұрғыдан Ritz-Carlton өзін тек басқа қонақүйлердің ғана емес, сондай-ақ саяхатшыларға түнеуге бөлме ұсынатын кез келген орынды не адамды бәсекелесі көреді. Ал одан да кең мағынада, тұтынушылардың ақшасы үшін бәсекелесетін барлық компания бәсекелес болуы мүмкін. Осы жағынан Ritz-Carlton өзінің круиздерінен бастап, шетелдердегі жазғы үйлерді демалысқа жалға беру қызметтерін қоса алғанда саяхат және демалыс өнімдері және қызметтерімен бәсекелесетініне көзі жетті.

Компаниялар «бәсекелес саяздығынан» алшақ болуға тырысуы қажет. Айқын бәсекелестерге қарағанда жасырын бәсекелестердің компанияны «жою» ықтималдығы жоғары. Мысалы, Kodak пленка өндіруші бәсекелесі Fuji компаниясынан жеңілген жоқ, ол пленка өндірісіне еш қатысы жоқ цифрлық камера өндірушілерден жеңілді («Реал маркетинг» айдарындағы 18.1-мысалды қараңыз). Ал кезінде видеоматериалдарды жалға беріп дүркіреп тұрған Blockbuster өзі сияқты дәстүрлі ритейлерлердің кесірінен банкротқа ұшыраған жоқ. Алдымен ол тікелей сатушы Netflix және киоск сатушысы Redboxтың, содан кейін көптеген жаңа цифрлық видео қызметтері мен технологиялары сияқты күтпеген бәсекелестердің құрбаны болды. Blockbuster ойламаған жерден шыққан бұл бәсекелестерді анықтап, оларға жауап қайтарғанынша тым кеш болды.

Компаниялар сондай-ақ бәсекелестерін *сала* тұрғысынан анықтауы мүмкін. Олар мұнай өнеркәсібінде, фармацевтикада немесе сусын саласында болуы ықтимал. Компания өз саласында тиімді субъект болуды жоспарласа, онда ол осы саладағы бәсеке моделін түсінуі қажет. Компаниялар бәсекелестерін *нарық* тұрғысынан да анықтауы мүмкін. Мұнда бәсекелестерді бір клиенттің қажеттіліктерін қанағаттандыруға немесе бірдей клиенттер тобымен қарым-қатынас орнатуға ұмтылған компаниялар ретінде анықтайды.

18.1-сызба
Бәсекелестерді талдаудағы қадамдар

Бәсекелестерді анықтау бір қарағанда оңай көрінгенімен, шынында олай емес. Мысалы, Kodak видеокамераға арналған пленка өндірушілерін негізгі бәсекелесі ретінде қабылдады. Алайда, шын мәнінде, оның негізгі бәсекелестері пленканы мүлдем қажет етпейтін цифрлық фотокамера өндірушілері болып шықты. Нәтижесінде Kodak цифрлық технологиялардың артында қалып, өзін банкрот деп жариялауға мәжбүр болды



РЕАЛ МАРКЕТИНГ

18.1. Kodak: енді оның бәсекелесі жоқ – үлдір жоқ

Kodak. Бұл беделді бренд дүниежүзінде бірнеше ұрпақ арасында танымал болды. Жеке және отбасылық шаралардан естелік алып қалу және ортақ пайдалану үшін «Kodak moments» арқылы суретке түсіруге көмектескен Kodak өнімдеріне адамдар бір ғасырдан астам уақыт бойы адал болды. Голливуд кинематограф саласы да Kodak технологиясына сүйеніп дамыды. 1972 жылы Kodak өнімдерінің адам өмірінде алатын эмоциялық рөлі жайында Пол Саймонның «Kodachrome» әні хит-шерулерде екінші орынды иеленді.

Алайда 2012 жылы Kodak банкротқа ұшырады. Бір кездері фотография саласының монополисіне айналған, барлық камера сатылымдарының 85%-ын және үлкен экрандағы кино нарығының 90%-ын қамтыған бренд бүгінде тіпті тұтыну камералары мен фильмдерді де сатпайды. Көгілдір фишка үздіктерінің қатарында болған және қолма-қол ақшаны оңды-солды шашып жүрген компания толығымен өзгеріп, қазіргі уақытта сату көлемінің төмендеуі және жыл сайын арта түскен шығынмен күресуде. Нью-Йорк штатындағы Рочестер қаласында орналасқан Kodak-тің орасан зор бизнес-паркінде тұрған шамамен 200 ғимараттың 109-ы бұзылып, сатылды.

Apple немесе Microsoft сияқты аты аңызға айналған бренд қалайша тез құлдырауға ұшырады? Клиенттердің негізгі қажеттіліктері және дамып келе жатқан нарық серпініне назар аударудың орнына, ағымдағы өнімдер мен бәсекелестердің санаулы тобына баса назар аударған Kodak маркетинг және болжамсыз бәсеке құрбанына айналды. Kodak брендін аяғынан шалған кинопленка өндіруші бәсекелес компания емес. Пленка қолданбастан цифрлық фотосуреттер және видеоматериал түсіретін цифрлық камералардың қысқа мерзімдегі әлеуетін Kodak алдын ала біле алмады. Жалпы алғанда, Kodak ең сапалы үлдір өндірушісі болып қала береді. Алайда дамуға бет алған цифрлық әлемдегі клиенттерге үлдір қажет емес еді. Өз заманынан тыс қалған өнімдеріне иек артқан Kodak цифрлық форматқа ауысу мәселесінде бәсекелестерінен артта қалды.

1880 жылы Джордж Истмен құрғақ пластинаға сурет түсірудің Kodak өнімдеріне сүйенетін жолын тапты. 1888 жылы ол әйнек пластина көмегімен фотосурет түсіретін Kodak камерасын шығарды. Нарықты жаулап алу жолында Истмен енді үлдірді және инновациялық шағын Kodak Brownie үлдірлі фотокамерасын нарыққа шығарды. Ол фотокамераны небәрі 1 доллардан сатып, табысының басым бөлігін фотокамераға арналған үлдір және сурет шығаруға арналған химикаттар мен сурет қағазын қайта сатудан тапты. Сонымен қатар Kodak денсаулық сақтаудан бастап басылымға дейінгі салаларға арналған инновациялық бейнелеу технологиясын әзірледі, ал брендтің фотокамералары мен үлдірлері XX ғасыр бойына табысының негізгі көзі болды.

Бір қызығы, 1975 жылы Kodak инженерлері сурет сенсоры тостердің көлеміндей қара және ақ түсті реңктерді сурет бетіне шығара алатын алғашқы цифрлық камераны ойлап тапты. Алайда цифрлық фотоның жаппай нарықтық әлеуетін көрмей және цифрлық технология оның құнды үлдір сату бизнесін жұтып алуы мүмкін деген қорқынышпен Kodak цифрлық жобаны тоқтатты. Компания менеджерлері үлдірсіз әлемді елестете алмады. Сондықтан Kodak үлдір өндірісін жеделдетіп, инновациялық және бәсекеге қабілетті энергиясын жоғары сапалы пленка жасауға жұмсап және үлдір шығаратын басқа бәсекелестерін инновация тұрғысынан басып озуға тырысты. Уақыт өте компания өз қатесін түсінгенде тым кеш болды.

Үлдірге деген құмарлығынан көзі байланған Kodak суретке түсіру және оларды бөлісу бойынша дамып келе жатқан жаңа бәсекелес трендтерге мән бермеді. Kodak мәдениеті оның тарихы және сонымен байланысты естеліктер төңірегінде қалыптасты. «Бұл – заман ағымына ілеспей, тоқтап қалған компания, – дейді бір сарапшы. – Үлкен табысқа жетіп, көптеген таңғажайып дүние жасаған көпғасырлық бай тарихының Kodak үшін маңызы зор болды. Кейіннен осы тарих оның міндетіне айналды».

1990 жылдардың соңында Kodak қалтаға салып жүретін цифрлық фотоаппараттар желісін нарыққа



Болжамсыз бәсеке: Kodak брендін аяғынан шалған кинопленка өндіруші бәсекелес компания емес. Kodak цифрлық фотосуреттер және ешқандай үлдір қолданбайтын камералардың қысқа мерзімдегі әлеуетін алдын ала біле алмады

ұсынғанда Sony, Canon, Nikon, Samsung және өзге де көптеген камера өндірушілердің цифрлық өнімдері нарықты жаулап алған болатын. Көп ұзамай адамдардың телефон және басқа да мобайл құрылғылар көмегімен суретке түсіп, электрондық пошта, әлеуметтік медиада онлайн фото алмасу арқылы бір-бірімен бөлісу тенденциясы бәсекелестердің мүлдем жаңа санатымен таныстырды. Цифрлық ойын кең таралған сәтте ескінің көзіне айналған Kodak нарықта бұдан он, жиырма жыл бұрын мүлдем болмаған жас цифрлық бәсекелестердің құрбанына айналды.

Өзінің даму жолындағы жетістігіне марқайған Kodak оның негізін қалаушы Джордж Истмен тұтынушылардың қажеті мен бәсекелестердің қарқынын көруде ептілік пен алғырлықтан айырылды. Бір биографтың айтуынша, Истменнің мұрасы үлдір емес, инновация болды. «Джордж Истмен ешқашан артына қараған емес. Ол әрдайым нарықта ең үздік болғанына қарамастан, жеткен жетістіктерінен де асып түсетін жақсы заттар жасауға ұмтылды». Kodak компаниясы Истменнің философиясын сақтап қалған жағдайда Kodak цифрлық технологиялар нарығының көшбасшысы болар еді. Ал адамдар әлі де Kodak цифрлық камералары және смартфондарында «Kodak moments» түсіріп, оларды әлеуметтік медиада және Kodak компаниясының онлайн сайттарында бір-бірімен бөлісер еді.

Банкроттықтан кейін жанданған Kodak үлдір өндірісін және оның әйгілі Kodachrome атты түрлі-түсті үлдір өндіруді тоқтатты. Оның орнына Kodak брендімен камера шығару үшін басқа өндірушілерге лицензия беруді жөн көрді. Қазіргі таңда Kodak кірістердің барлығы дерлік ойын-сауық және коммерциялық фильмдер, графика, коммерциялық баспа, публикация, дисплей орау саласындағы бизнес-клиенттердің коммерциялық сурет және өнім баспасынан тұрады. Сонымен, Kodak компаниясының беделді тарихымен қатар әйгілі «Kodak Moment» қазірдің өзінде тарихқа айналды.

Дереккөз: Questin Hardy, «At Kodak, Clinging to a Future beyond Film», *New York Times*, March 22, 2015, p. BU1; Ernest Scheyder, «Focus on Past Glory Kept Kodak from Digital Win», *Reuters*, January 19, 2012, www. reuters.com/article/2012/01/19/us-kodak-bankruptcy-idUSTRE80I1N020120119; Dawn McCarty and Beth Jink, «Kodak Files for Bankruptcy as Digital Era Spells End to Film», *Bloomberg Businessweek*, January 25, 2012, www. businessweek.com/news/2012-01-25/kodak-files-for-bankruptcy-as-digital-era-spells-end-to-film.html; Michael Hiltzik, «Kodak's Long Fade to Black», *Los Angeles Times*, December 4, 2011; «Kodak to Stop Making Digital Cameras», *Digital Photography Review*, February 9, 2012, www.dpreview.com/news/2012/02/09/Kodak_exits_camera_business; and www.kodak.com/ek/us/en/corp/aboutus/heritage/milestones/default.htm, http://investor . kodak.com/annuals.cfm, and www.kodak.com, accessed October 2016.



Нарыққа негізделген бәсеке анықтамасы: нарықтағы бәсеке концепциясына «шаттыққа бөлейтін» сату арқылы бейімделуі арқасында Cinnabon әлдеқайда ауқымды бәсекелік аренаға шықты. Брендтің жалпы кірісінің шамамен 75%-ы лицензияланған тұтыну тауарларынан түседі

Сала тұрғысынан Google бір кездері Yahoo! немесе Microsoft Bing интернетте іздеу жүйелерін өзіне бәсекелес санады. Ал қазіргі уақытта Google цифрлық әлемде онлайн және мобайл қол жеткізудің нарықтық қажеттіліктерін қамтамасыз етуге ауқымды тұрғыда қарайды. Нарықтың жоғарыда аталған анықтамасы тұрғысынан алғанда Google компаниясы бәсекелес болуы екіталай саналатын Apple, Samsung, Microsoft, тіпті Amazon және Facebook компанияларымен де бақталасады.

Жалпы алғанда, нарықтың бәсеке концепциясы компанияға нақты және ықтимал бәсекелестерге анағұрлым ауқымды шеңберде қарауды ұсынады. Мысалы, сала тұрғысынан Cinnabon өзін дүкендер мен әуежайларда жаңа піскен нан өнімдерін сату желісі ретінде анықтап келді. Алайда нарықтық көзқарастарға бейімделу брендті анағұрлым ауқымды бәсеке аренасында тұтынушылардың сұранысын қанағаттандыратын бәсекелестерге қарсы қойды:[2]

Көп жыл бойы жергілікті сауда орталығы немесе әуежайда Cinnabon жұпар иісі аңқыған, үлкен көлемді «Әлемге ең танымал корица қосылған орамасымен» әйгілі болды. Бірақ ауқымды нарық тұрғысынан Cinnabon сауда орталықтарында корица қосылған орама сатушысы ғана емес екенін түсінді. Шын мәнінде, ол – «нәзік», «хош иісті» және «ләззат сыйлайтын» деген сипаттамаларымен «шаттыққа бөлейтін» және «қайталанбас рақат» ұсынатын сатушы. «Cinnabon фанаттары өзінің дәм рецепторларына ләззат сыйлайтын сәт туған сайын Cinnabon дәмін сезінгісі келді», – дейді брендтің бас директоры. Cinnabon компаниясының нарыққа дер кезінде бейімделуі Pillsbury, Green Mountain Coffee компанияларынан бастап, Taco Bell, Air Wick және тіпті Pinnacle арағы сияқты компаниялармен серіктестікті лицензиялау арқылы тұтыну тауарларын экспансиялауға алып келді. Әрбір серіктес енді Cinnabon хош иісі мен дәмі бар өнімдерді өндіреді. Cinnabon жыл сайын жалпы кірісінің 75%-ын құрайтын тұтыну тауарларын 1 млрд долларға сатады.

Бәсекелестерді бағалау

Бәсекелестер анықталғаннан кейін маркетинг менеджерлері алдынан мынадай сұрақтар шығады: Бәсекелестердің мақсаты не? Әр бәсекелес нарықта нені меңзейді? Әрқайсының стратегиясы қандай? Әртүрлі бәсекелестердің күшті және осал тұсы қандай және олар компания жасаған әрекеттерге қалай жауап қайтарады?

Бәсекелестердің мақсатын анықтау

Әр бәсекелестің мақсаты бірнеше аралас мақсаттардан тұрады. Компания бәсекелестің нарықтағы үлесін арттыру, кэшфлоу, технологиялық көшбасшылық, қызмет көрсетуде көшбасшылық және өзге де мақсаттарының арасында ағымдағы рентабельдікке әсер ететін ең маңыздысын білуді қалайды. Бәсекелестің бірнеше мақсатының комбинациясын білу оның ағымдағы жағдайға қаншалықты қанағаттанатынын және компания тарапынан болатын әртүрлі бәсекелік әрекеттерге жауап беру жолдарын анықтауға мүмкіндік береді. Мысалы, төмен баға арқылы нарықта көшбасшы болуды мақсат тұтатын компания бәсекелестің жарнаманы көбейту серпініне қарағанда өндірістік шығынын төмендетуге бағытталған серпініне агрессив жауап қайтарады.

Компания сондай-ақ бәсекелестердің әртүрлі сегменттерге қатысты мақсатын қадағалауы тиіс. Бәсекелес жаңа сегментті тапқаны анықталса, компания үшін бұл жаңа мүмкіндік болуы мүмкін. Керісінше, бәсекелестер компания қызмет көрсететін сегменттерге жаңа қадам жасауды жоспарлағаны анықталса, бұл оған бәсекеге дайындал деген алдын ала ескерту саналады.

Бәсекелестердің стратегиясын анықтау

Стратегиялық топ – белгілі бір салада бірдей немесе ұқсас стратегия ұстанатын компаниялар тобы.

Бір фирманың стратегиясы басқа фирманың стратегиясына ұқсас болған сайын екі фирма бір-бірімен бәсекеге түседі. Көп салада бәсекелестер әртүрлі стратегияны көздейтін топтарға бөлінуі мүмкін. **Стратегиялық топ** – белгілі саладағы таргет нарыққа қатысты бірдей немесе ұқсас стратегияны ұстанатын фирмалар тобы. Мысалы, автоөнеркәсіпте Ford және Toyota бірдей стратегиялық топқа жатады. Әрқайсы үлкен кепілдіктер және ауқымды дилерлік желілермен қамтамасыз етілген төмен және орташа бағамен автокөліктердің толық желісін шығарады. Ал BMW, Audi және Mercedes люкс санатына бағдарланған өзгеше стратегиялық топқа жатады. Керісінше, Ferrari, Lamborghini және McLaren жоғары эксклюзив тарату және қолдау желісін ұйымдастыру арқылы жоғары сапалы, премиум бағадағы спорт автокөліктерінің шағын топтамасын шығарады.

Кейбір аса маңызды пайымдаулар стратегиялық топтарды анықтағанда қалыптасады. Мысалы, компания белгілі бір стратегиялық топтың мүшесі болғанда, сол топтың өзге мүшелері оның негізгі бәсекелестеріне айналады. Осы себепті Ford және Toyota автоөндіруші компанияларына қарсы топқа кірген компания аталған екі компанияға қарсы стратегиялық артықшылықтарды дамытқан жағдайда ғана табысқа жете алады. Tesla компаниясы Tesla 3 моделі тәрізді негізгі толыққанды электр көліктерін шығару арқылы бәсекелестерінің алдында артықшылыққа ие болуда. Tesla автокөліктері автоөнеркәсіп саласындағы негізгі автоөндірушілердің гибрид және электр автокөліктерінен асып түскенде ғана жетістікке жетеді.



Стратегиялық топтар: брендтер кей жағдайларда әртүрлі стратегиялық топтарға мүше болады. Мысалы, Ford өндірісі шектеулі, үздік технологиялық және инновациялық шеберлікті көрсететін, өнімділігі орасан зор, құны 400 000$ Ford GT моделін сатады. Ford GT – «аэродинамиканың нағыз анықтамасы»

Бір стратегиялық топ ішінде бәсеке аса қарқынды жүрсе, түрлі стратегиялық топтар арасында да бәсеке болуы мүмкін. Біріншіден, кейбір стратегиялық топтар бір сегменттегі клиенттерді мақсат тұтуы мүмкін. Мысалы, автокөлік өндіруші компаниялардың басым бөлігі стратегиялық мақсатына қарамастан, жоғары сапалы автокөліктерді өндіреді. Екіншіден, тұтынушылар әртүрлі стратегиялық топтардың ұсыныстары арасындағы ерекшеліктерді байқамауы да ықтимал, олар жоғары сапалы Ford және Mercedes арасынан аз айырмашылық көруі мүмкін. Үшіншіден, бір стратегиялық топ мүшелері басқа стратегиялық сегментті экспансиялауы ықтимал. Мысалы, Toyota компаниясының Lexus бөлімі Ferrari және Lamborghini автокөліктерімен бәсекелесе алатын, құны 375 000 доллардан басталатын және арнайы тапсырысқа сүйенетін өндірілетін Lexus LFA Supercar моделін ұсынды. Ал Ford сол шектеулі өнімдер сегментіне өзінің үздік технологиялық және инновациялық шеберлігін көрсету үшін табысты сайыс бағдарламасымен бірге әзірленген өнімділігі орасан зор, құны 400 000$ Ford GT моделімен қайта оралды.[3]

Компания саланың стратегиялық топтарын анықтайтын барлық аспектілерді қарастыруы, әр бәсекелестің өз тұтынушыларына құндылық жеткізу жолдарын түсінуі қажет. Әр бәсекелестің өнім сапасын, сипаттамасы мен ерекшеліктерін және үйлесімін, клиенттерге қызмет көрсету, баға саясаты, тарату ауқымы, сату бөлімінің стратегиясы, жарнама, сатуды ілгерілету мен онлайн және әлеуметтік медиа бағдарламаларын білуге тиіс. Сондай-ақ әр бәсекелестің R&D жұмысын, өндірісін, сатып алу, қаржы және өзге де стратегиясын зерделеуді қажет етеді.

Бәсекелестің күшті және осал тұсын бағалау

Маркетологтар «бәсекелестердің мүмкіндіктері қандай?» деген сұраққа жауап беру үшін әр бәсекелестің күшті және осал тұсын мұқият бағалауы қажет. Алғашқы қадам ретінде компания әр бәсекелестің соңғы бірнеше жылдағы мақсат-міндеті, стратегиясы және өнімділігі жайында мәлімет жинай алады. Әрине, бұл мәліметтің кейбіріне қол жеткізу күрделі екені баршаға мәлім. Мысалы, B-to-B маркетологтары тұтыну тауарларын өндіретін компаниялардың қолында бар синдикат дерек қызметіне қол жеткізе алмауы себебінен бәсекелестердің нарықтағы бөлігін анықтауда қиындыққа тап болуда.

Бенчмаркинг – үздік тәжірибелерді анықтау және сапа мен өнімділікті арттыру жолдарын табу мақсатында компанияның өнімдері мен процестерін бәсекелестермен немесе басқа саланың көшбасшыларымен салыстыру.

Әдетте компаниялар бәсекелестерінің күшті және осал тұсын жанама дерек, жеке тәжірибе және ұзынқұлақ арқылы біледі, сондай-ақ клиенттер, жеткізушілер және дилерлермен бірге негізгі маркетингтік зерттеу жүргізеді, бәсекелестердің онлайн және әлеуметтік медиа сайттарын тексере алады. Олар үздік практикаларды анықтау және сапа мен өнімділікті арттыру жолдарын табу мақсатында компанияның өнімдері мен процестерін бәсекелестерімен немесе басқа саланың көшбасшыларымен салыстыру арқылы **бенчмаркинг** жасауға тырысады. Бенчмаркинг – компанияның бәсекеге қабілетін арттырудың қуатты құралы.

Бәсекелестердің реакциясын бағалау

Одан кейін компания келесі сұраққа жауап іздейді: бәсекелестер *не істейді?* Бәсекелестердің мақсат-міндеті, стратегиясы, күшті және осал тұстары олардың болжамды әрекеттерін түсінуге ықпал етеді. Сондай-ақ олар компанияға бағаның төмендеуі, жарнама қызметінің өсуі немесе нарыққа жаңа өнім шығару сияқты ықтимал қадамдарды болжауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар әр бәсекелестің бизнес жүргізуде белгілі бір философиясы, ішкі мәдениеті және бизнесте нұсқау беретін сенімі бар. Бәсекелестің реакциясын немесе әрекетін болжауды мақсат тұтқан маркетинг менеджерлері олардың менталитетін терең түсінуі қажет. Әр бәсекелес әртүрлі реакция білдіреді.

Кейбіреуі бәсекелестің әрекетіне тез немесе батыл жауап қайтармайды. Оған өз тұтынушыларының адалдығына сену, шабуылды кеш аңғару немесе жауап қайтаруға қаражат тапшылығы себеп болуы мүмкін. Бәсекелестердің кейбіреуі шабуылдың белгілі бір түрлеріне ғана жауап қайтарса, өзгесі жасалған қарсы әрекеттің кез келген түріне батыл әрі күшті жауап қайтарады. Осы себепті P&G бәсекелестің жаңа өнімін нарыққа оңай енгізуге мүмкіндік бермейді. Көп фирма P&G компаниясымен бәсекеге түскен жағдайда аяусыз қатал жауап алатынын білгендіктен, онымен тікелей бәсекелесуден бас тартып, қарсыласудың оңай жолдарын іздейді. Негізгі бәсекелестердің шабуылға жауап қайтару реакциясын білу бәсекелестерге шабуыл жасаудың немесе бәсекелес компаниялар тарапынан жасалған қарсы қадамдарға компанияның ағымдағы позицияларын сақтаудың тиімді жолдары жайында ақпарат береді.

Кейбір салаларда бәсекелестер салыстырмалы үйлесімде өмір сүрсе, өзге салаларда бәсекелестер ашық күреседі. Мысалы, Америка Құрама Штаттарының wifi интернет саласының бәсекелестері көптеген жылдар бойы бір-бірін алқымынан алып келді. Verizon Wireless, AT&T және T-Mobile салыстырушы жарнамада бір-біріне агрессив түрде шабуылдады:

> Verizon соңғы шабуылдар раундын бәсекелестерінің алдындағы өз желісінің үстемдігін бейнелейтін түрлі-түсті әсерлі шарлар көрсетілген тележарнамасынан бастады. Жарнамада сөз болған AT&T, T-Mobile және Sprint компаниялары белсенді контршабуыл жасау арқылы Verizon компаниясының таққан айыптарын жоққа шығарып, оған жауап қайтарды. Мысалы, T-Mobile #BallBusterChallenge кампаниясын іске қосты. Ол Verizon компаниясының LTE жүйесі ұлттың ең жылдам ғана емес, сондай-ақ ең жылдам дамып келе жатқан жүйесі екенін мәлімдеп, тұтынушылар мен медиа өкілдерін T-Mobile және Verizon желілерінің сипаттамасымен салыстыруға шақырды. T-Mobile дауыс бүкіл ел ішіне тарап, Verizon қолданушыларды желінің қамту аясы, SMS алмасу, мобайл байланыс, ақпарат тарату жылдамдығы сияқты параметрлерді T-Mobile желісімен салыстыруға шақырды. Дауласу шарты бойынша Verizon желісі T-Mobile желісінен үш жағдайдың екеуінде басым екенін айқындаса, Verizon клиентіне T-Mobile 100$ төлейді. Ал Verizon жеңілген жағдайда оның клиенттері «T-Mobile желісі Verizon желісінің #BallBusterChallenge тәрізді жақсы болды» немесе «Verizon желісі T-Mobile желісінен шапалақ жеді #BallBusterChallenge»

белгісімен суретке түсетін болды. Verizon шабуылына жауап ретінде дауласу кампаниясын жүргізумен қатар, T-Mobile өзінің «шарлар» жарнамасын түсірді. Verizon жарнамасындағы түрлі-түсті әсерлі шарлардың негізінде жасалған T-Mobile жарнамасы Verizon жарнамасындағы ақпаратты түзетіп, #Ballogize хештегімен аяқталды.[4]

Кейбір жағдайларда осындай бәсекелік алмасу тұтынушыларға пайдалы ақпарат, ал брендтерге артықшылық береді. Ал басқа жағдайларда мұндай іс-әрекеттер бүкіл салаға жағымсыз әсерін тигізеді.

Шабуыл жасауға және алшақ жүруге тұрарлық бәсекелесті таңдау

Компания өзінің негізгі бәсекелестерін тұтынушы мақсаттары, позициялануы және оның маркетинг-микс стратегиясына сүйеніп, алдын ала таңдайды. Ендігі кезекте компания менеджменті іріктелген бәсекелестердің қайсымен белсенді бәсекеге түсе алатынын анықтайды.

Күшті немесе әлсіз бәсекелестер

Компания бірнеше бәсекелес санатының біреуін назарда ұстай алады. Көп компания әлсіз бәсекелестермен бәсекелесуді қалайды. Мұндай таңдау аз ресурс пен аз уақытты талап етеді. Нәтижесінде бұл процестен фирманың да ұтыс мөлшері аз болады. Өз қабілетін жетілдіру мақсатында фирмалар күшті бәсекелес таңдауы қажет деген пікір қалыптасуы мүмкін. Кейде компанияның T-Mobile, Verizon және AT&T компанияларының бәсеке жағдайындағыдай ірі бәсекелестерден алшақ жүру мүмкіндігі болмайды. Бірақ тіпті күшті бәсекелестердің кейбір осал тұсы бар, ал осы осал тұстарға қарсы іс-әрекетте жетістікке жету көп жағдайда үлкен табыс әкеледі.

Тұтынушы құндылығын талдау – таргет тұтынушылар компания ұсынатын құндылықтар мен әртүрлі бәсекелестер ұсынатын ұқсас құндылықтарды қалай және қаншалықты бағалайтынын анықтау.

Бәсекелестердің күшті және осал тұсын бағалаудың тиімді құралы – **тұтынушы құндылығын талдау**. Тұтынушы құндылығын талдаудың мақсаты – таргет тұтынушылар компания ұсынатын құндылықтар мен әртүрлі бәсекелестер ұсынатын ұқсас құндылықтарды қалай және қаншалықты бағалайтынын анықтау. Тұтынушы құндылығын талдауы арқылы компания, ең алдымен, тұтынушы құндылығының атрибуттарын анықтап, осы атрибуттардың клиенттер үшін маңызын айқындайды. Содан кейін осы танылған атрибуттар бойынша бәсекелестермен салыстырғандағы тиімділігін бағалайды.

Негізгі бәсекелестердің әртүрлі тұтынушы сегментіндегі ұсыныстарымен қаншалықты сәйкес екенін анықтау – бәсекелік артықшылық иемдену кілті. Компания нарықта тұтынушы қажетін бәсекелестерден ерекше мәнерде қанағаттандыру жолын табуға тырысады. Тұтынушы үшін маңызды атрибуттарда компания ұсыныстары бәсекелестермен салыстырғанда жоғары құндылық ұсынған жағдайда компания жоғары баға орнатып, жоғары табысқа қол жеткізе алады немесе бәсекелестермен бірдей баға орнатып, нарықтағы үлесін ұлғайта алады. Бірақ компания белгілі бір маңызды атрибуттар бойынша негізгі бәсекелестерге қарағанда төмен деңгейде жұмыс істейтін болса, ол бұл атрибуттарды нығайтуға немесе жетекшілік ете алатын басқа маңызды атрибуттарды табуға тырысуы қажет.

Жақсы немесе нашар бәсекелестер

Компания бәсекелестерден, шын мәнінде, пайда көреді және оларға мұқтаж. Бәсекелестердің болуы бірнеше стратегиялық тиімділік алып келеді. Бәсекелестер нарық шығынымен қоса өнімді дамыту шығынын өзара бөлісіп, жаңа технологияларды заңдастыруға көмектеседі. Олар тартымдылығы төмен сегменттерге қызмет көрсетуді немесе өнімді дифференттеуге әсерін тигізуі мүмкін. Сонымен қатар бәсекелестер нарықтағы жалпы сұранысты арттыруға ықпал етуі мүмкін.

Мысалы, Apple компаниясының iPad планшетін шығаруы iPad дебютіне дейін үш жыл бұрын нарықта пайда болған Amazon-ның шағын, ыңғайсыз Kindle e-reader құрылғысына қауіп тудырды деп ойлауыңыз мүмкін. Көптеген эксперттердің арасында Apple компаниясы «Kindle киллерін» ойлап тапты деген пікір қалыптасты. Алайда, шын мәнінде, iPad бәсекесі планшеттерге нарықта бұрын-соңды болмаған сұраныс тудырды, бұл екі компания үшін де тиімді болды. iPad планшеттерінің нарыққа шығуы Kindle e-reader құралдарының сату қарқынын едәуір арттырып, жаңа планшетке деген сұраныс Amazon компаниясын Kindle планшеттерінің толық топтамасын енгізуге итермеледі. iPad планшетін қолданушылардың күрт ұлғаюына қосымша бонус ретінде iPad құрылғыларына ақысыз жүктелетін Kindle қосымшасында оқуға арналған электрондық кітаптарымен қоса Amazon-ның басқа да цифрлық контентінің сатылымы артты. Нарыққа iPad шыққаннан кейінгі планшеттерге артқан сұраныс Samsung, Google және Microsoft сынды көптеген жаңа бәсекелесті нарыққа шығарды.



Жақсы және нашар бәсекелестер: Apple iPad планшетінің нарыққа шығуы Amazon Kindle үшін қиындық тудырудың орнына Amazon ғана емес, басқа да планшет өндірушілерге пайдасын тигізіп, планшеттерге сұранысты арттырды

Алайда компания өзінің барлық бәсекелестерін тиімді деп санамауы мүмкін. Салада әрдайым *жақсы бәсекелестер* мен *нашар бәсекелестер* кездеседі. Жақсы бәсекелестер саланың ережелерін ұстанса, нашар бәсекелестер, керісінше, ережелерді бұзады. Олар нарықтағы үлесіне лайық жұмыс атқарудың орнына үлесін сатып алуды жөн көріп, үлкен тәуекелге бел буып, нарықта өз ережесімен жүреді.

Мысалы, дәстүрлі газеттер қазір көптеген нашар бәсекелестерге кезігуде. Контенттері тұрғысынан ұқсас цифрлық қызметтер дәстүрлі газеттерге нашар бәсекелес. Себебі алдын ала жазылу негізінде күніне бір рет басылатын дәстүрлі газеттер ағымдағы режимде оқырманға ақысыз контент ұсынатын цифрлық сервистермен үйлесе алмайды. 2005 жылы либерал пікір жинау мақсатын көздеген Арианна Хаффингтон бастамасымен қолға алынған, Пулитцер сыйлығының (Pulitzer Prize) жеңімпазы *Huffington Post* онлайн газеті бұған жақсы мысал бола алады. Бүгінгі таңда Verizon компаниясына тиесілі, AOL медиа конгломератының меншігіндегі бұл басылым содан бері едәуір ұлғайды. Аталған сайт жаңалықтарды, блогтарды, сондай-ақ саясат, бизнес, ойын-сауық, технология, танымал медиа, өмір салты, мәдениет, комедия, салауатты өмір салты, әйелдер қызығушылығын қамтитын арнайы контент және жергілікті жаңалықтарды ұсынады. Жарнамадан түскен қаржыға сүйенетін бұл сайт дәстүрлі газеттердің жазылу тарифтерімен салыстырғанда оқырмандардан ақы алмайды. Ал бұл оның бәсекелесіне кері әсерін тигізеді. HuffingtonPost.com қазір Америка Құрама Штаттарындағы сайтқа кірушілер көрсеткіші жоғары сайттардың ішінде 38-орын алады.[5] Мұндай цифрлық бәсекелестер соңғы жылдары көптеген дәстүрлі газеттердің банкротқа ұшырауына себепші болды.

Нарықтан талассыз кеңістік табу

Компаниялардың көбі қалыптасқан бәсекелестермен бетпе-бет бәсекеге түскеннен гөрі нарықтағы талассыз кеңістіктердегі бос орындарға ұмтылады. Олар тікелей бәсекелестері жоқ өнімдер мен қызметтерді жасауға тырысады. «Көгілдір мұхит» стратегиясының мақсаты – бәсекені мәнсіз ету.[6]

Компаниялар көп уақытын өсудің табысты жолын іздеуге бағытталған тікелей бәсекеге арнады. Олар бәсекелік артықшылық үшін бақталасып, нарықтан үлес алу және ерекшелену үшін күресті. Дегенмен бүгінгі бәсекеге толы салаларда бетпе-бет бәсекелесу сарқылып бара жатқан табыс көзі үшін күресіп жатқан қарсыластардың қанды «қызыл мұхиты» іспеттес. *Көгілдір мұхит стратегиясы* кітабын жазған стратегия саласының екі профессорының пікірінше, компаниялардың көбі мұндай қызыл мұхиттарда қанша бәсекеге түссе де, олардың стратегиясы болашақта табысты өсуді қамтамасыз ете алмайды. Болашақта жетекші компаниялар бәсекелестермен күресу арқылы емес, нарықтағы талассыз кеңістіктікте «көгілдір мұхиттар» қалыптастыру арқылы табысқа жетеді. Мұндай стратегиялық, яғни *инновациялық құндылық* қадамының мәні – фирма және оның сатып алушылары үшін бірдей құндылықтың маңызын арттырып, жаңа сұраныс тудырып, бәсекелестердің ескіргенін көрсету. «Көгілдір мұхит» қалыптастыру және оларды жаулау арқылы компаниялар қарсыластарын бәсеке атты ойыннан шығара алады.



«Көгілдір мұхит» стратегиясы: Cirque du Soleil нарықтан талассыз кеңістік табу арқылы ағымдағы бәсекелестерді ығыстырып, цирк саласын қайта жандандырды

iPod, iTunes, iPhone, App Store және iPad сияқты мүлде жаңа санаттарды қалыптастырған өнімдердің алғашқы өндірушісі Apple компаниясы бұл стратегияны көп жыл бойы іске асырып келеді. Дәл сол сияқты Redbox ыңғайлы жерлерде киоскілер орнату арқылы DVD жалға беру санатының жаңа нұсқасын шығарды. Keurig компаниясы Hamilton Beach және Mr.Coffee сияқты кофені шәйнекке демдейтін дәстүрлі кофе брендтермен бәсекелесудің орнына бір мезгілде бір шыныаяқ концепциясымен капсула негізінде инновациялық кофе машиналарын жасау арқылы кофе қайнату процесін жаңартты. Нәтижесінде кофе машиналары мен капсулалардың жылдық сатылымы 4,5 млрд долларға жетіп, Keurig АҚШ нарығындағы бірреттік тауарлардың 60%-ын иеленді.[7]

Тағы бір жарқын мысал ретінде, циркті заманауи ойын-сауық нысанына айналдырып, балаларды ғана

емес, ересек адамдарды өз көрерменіне айналдырған Cirque du Soleil компаниясын айтуға болады. Цирк индустриясы құлдырап бара жатқанда Cirque du Soleil жануарлар ойыны мен сақалды ханымдар сияқты қымбат және қарама-қайшы элементтерден бас тарта отырып, оның орнына көркем театр практикасына мән беру арқылы инновация енгізіп, цирк өнерін жаңартты. Cirque du Soleil сол кездегі нарық көшбасшысы Ringling Bros және Barnum & Bailey-мен бәсекелескен жоқ, ол бұрын-соңды болмаған басқаша өнер тудырды. Осылайша Cirque du Soleil даусыз жаңа нарықтық кеңістік ойлап тауып, бәсекелестерден құтылды. Нәтиже әсерлі болды. Көгілдір мұхит стратегиясының арқасында Cirque du Soleil – бүгін қайта жаңғырған цирк саласында теңдесі жоқ көшбасшы. Cirque du Soleil алғашқы 20 жылда тапқан табысы Ringling Brothers және Barnum & Baile 100 жылда тапқан табысынан да асып түсті. Жақында дәстүрлі цирктер өз қойылымдарын жаңартты және нарықта шағын цирктер көбейді. Компанияның атқарушы директорының айтуынша, енді Cirque du Soleil көгілдір мұхиты «акулаларға толды». Cirque du Soleil клиенттерге құндылық ұсыну арқылы оны бәсекелестерден ерекшелейтін инновациялық жаңа жолдарын табуды жалғастыруы қажет.[8]

Бәсекеге қабілетті барлау жүйесін қалыптастыру

Бұдан бұрын компаниялар бәсекелестері жайында білуге тұрарлық ақпараттың негізгі түрлері сипатталған болатын. Бұл ақпаратты жинау, түсіндіру, тарату және пайдалану қажет. Бәсекеге қабілетті барлау ақпаратын жинау көп қаражат пен уақытты талап етуі мүмкін, сондықтан компания шығын тұрғысынан тиімді бәсекеге қабілетті барлау жүйесін қалыптастыруы қажет.

Бәсекеге қабілетті барлау жүйесі ең алдымен қажет ақпараттың маңызды түрлері мен осы ақпараттың ең жақсы көздерін анықтайды. Содан кейін жүйе салалардан (сату бөлімдері, арналар, жеткізушілер, маркетингтік зерттеу фирмалары, интернет және әлеуметтік медиа сайттары, онлайн мониторинг және сауда қауымдастықтары) және басылым беттерінен (үкіметтік жарияланымдар, баяндамалар және интернет дерекқорлар) ақпарат жинайды. Ендігі кезекте жүйе ақпараттың шынайылығы мен сенімділігін тексереді, түсіндіреді және оны сәйкесінше ұйымдастырады. Соңында ол шешім қабылдайтын тұлғаларға тиісті ақпарат жіберіп, бәсекелестер туралы менеджерлердің сұрауына жауап береді.

Бұл жүйеге сүйенетін компания менеджерлері бәсекелестер туралы есептер мен сараптамалар, басылып шыққан бюллетеньдер, газеттер, электрондық пошта және мобайл ескертулер түрінде дер кезінде барлау ақпаратын ала алады. Менеджерлер бұл жүйе арқылы бәсекелестің кенет жасалатын қадамдарын түсіндіруге, әлсіз және күшті тұстарын білуге немесе компанияның жоспарланған әрекеттеріне бәсекелес қандай жауап қайтаратынын бағалау қажет болған жағдайда байланыса алады.

Автордан:
«Бәсекелестер анықталып, олар жайында бүкіл ақпарат белгілі болғаннан кейін енді бәсекелік артықшылық иеленуге бағытталған стратегия қалыптастыруға болады».

Бәсеке стратегиясы

Негізгі бәсекелестерін анықтап, бағалағаннан кейін компания бәсекелік артықшылық иеленуге бағытталған ауқымды маркетинг стратегиясын әзірлейді. Алайда компания бәсекеге қабілетті маркетинг стратегиясын қаншалықты қолдана алады? Олардың қайсы белгілі бір компания үшін немесе оның түрлі бөлімшелері мен өнімдеріне сәйкес келеді?

Маркетинг стратегиясының түрлері

Кез келген стратегия компанияның барлық түріне бірдей келе бермейді. Әр компания саладағы өз позициясын, мақсаттарын, мүмкіндіктерін және ресурстарын ескере отырып, анағұрлым мағыналы стратегияны анықтайды. Тіпті компания ішінде де бизнес немесе өнімдердің әр түрі үшін түрлі стратегиялар сәйкес келуі мүмкін. Мысалы, Johnson & Johnson компаниясы тұрақты тұтыну нарықтарындағы өзінің BAND-AID, Tylenol, Listerine немесе J&J сияқты балаларға арналған өнімдердің жетекші брендтеріне бір стратегияны және Monocryl хирургиялық төсектер немесе NeuFlex саусақтың импланты сияқты жоғары технологиялық денсаулық сақтау қызметтері мен өнімдері үшін өзге стратегияны қолданады.

Компаниялар сондай-ақ стратегияны жоспарлау процесінің ерекшелігіне қарай бөлінеді. Көптеген ірі фирмалар бәсекелік маркетинг стратегиясын ресми түрде дамытып, оларды аса мұқият енгізсе, өзгелері стратегияны дамытуда ресми қалып пен жүйені қатаң ұстанбайды. Мысалы, Harley-Davidson, Red Bull және Shinola сияқты кейбір компаниялар маркетинг стратегиясының көптеген ережелерін бұзу арқылы жетістікке жетті. Мұндай компаниялар ірі маркетинг бөлімшелерін ұстап, қымбат маркетингтік



Кәсіпкерлік маркетинг: Boston Beer Company негізін салушы Джим Кох өзінің Samuel Adams сырасының алғашқы маркетингін алдымен бөтелкелерін бір бардан екінші барға чемоданмен тасып, өзінің тарихын баяндап, тұтынушыларға сыра қайнату сапасы мен ингредиенттері жайында ақпарат беріп, адамдарға сырасының дәмін татқызу арқылы бар иелерін өзінің сырасын алуға көндіруден бастаған. Компания – бүгінде Америка-ның ең ірі крафт сыра өндірушісі

зерттеу жүргізіп, бәсекеге қабілетті стратегияларды анықтау мен жарнамаға қомақты қаражат жұмсамайды. Оның орнына олар стратегияның жоспарсыз нобайын сызады, шектеулі ресурстарын жеткізуге тырысады, клиенттеріне жақын жерде орналасады және тұтынушы қажетін қанағаттандыратындай шешім қабылдайды. Олар сатып алушылар клубын құрады, желілік маркетингті қолданады, клиенттерді баурап алуға ұмтылады. Демек, кез келген маркетинг P&G, McDonald's және Microsoft сияқты маркетинг алыптарының ізімен жүруді талап етпейді.

Іс жүзінде маркетинг стратегиясына және тәжірибеге деген көзқарас үш кезеңнен өтеді: кәсіпкерлік маркетинг, тұжырымдалған маркетинг және іскерлік маркетинг.

- *Кәсіпкерлік маркетинг*. Көп компанияның негізін өз тапқырлығына сүйеніп өмір сүретін жеке тұлғалар қалаған. Олар мүмкіндікті көз алдына елестетіп, соларға сүйеніп, икемді стратегия құрып, өз ойын бір парақ қағазға түртеді де, өз идеясына назар аударту үшін әр үйдің босағасын тоздырады. Американдық Boston Beer Company сыра компаниясының негізін қалаушы Джим Кох сыра саласындағы өз ісін 1984 жылы отбасылық сыра рецептін асүйінде қайнатудан бастаған. Кейіннен Samuel Adams Boston Lager сырасы Американың ең көп сатылатын крафт сортты сырасына айналды. Маркетинг мақсатында Кох Samuel Adams бөтелкелерін бір бардан екінші барға чемоданмен тасып, өзінің тарихын баяндап, тұтынушыларға сыра қайнату сапасы мен ингредиенттері жайында ақпарат беріп, оларға сырасының дәмін татқызып, бар иелерін өз сырасын алуға сендірген. 10 жыл бойы Кохтың өз тауарын жарнамалауға қаржысы жетпеді, ол сырасын тікелей және клиенттердің өзгелерге ауызба-ауыз мақтауы арқылы ғана сатты. «Бұл жасырын маркетинг еді, – дейді Кох. – Үлкен компаниялардың ірілігі бізді осындай инновациялық әрекетке баруға мәжбүрледі». Қазір Кохтың бизнесі жылына 1 млрд $ әкеліп, крафт сортындағы сыра қайнататын мыңнан астам өндіруші арасында нарық көшбасшысына айналды.[9]
- *Тұжырымдалған маркетинг*. Шағын компаниялар жетістікке қол жеткізген сайын тұжырымдалған маркетингке бет бұра бастайды. Олар тұжырымдалған стратегия құрып, соны барынша ұстануға тырысады. Бүгінгі таңда Boston Beer үлкен сауда бөлімдерін пайдаланады және оның маркетингтік зерттеу мен стратегиялық жоспарлар жасайтын маркетинг бөлімшесі бар. Сонымен қатар Boston Beer стратегиясы 43 млрд долларлық мега бәсекелесі Anheuser-Busch Inbev-тен гөрі әлдеқайда тұжырымды және күрделі, олар өз стратегиясына кәсіби маркетинг компаниялары қолданатын құралдарды енгізген.
- *Іскерлік маркетинг*. Ірі және жетілген компаниялардың көбі тұжырымдалған маркетинг стратегиясын қолдануда қиындық көреді. Олар *Nielsen* журналының жаңа нөмірлерінің беттерін ақтарып, маркетингтік зерттеу туралы есептерді қарап шығып, өзінің бәсеке стратегиясы мен бағдарламаларын жетілдіруге тырысады. Бұл компаниялар кейде маркетингтік креатив пен алғашқы құштарлығын жоғалтып алады. Сондықтан мұндай компанияларға маркетингтік бастама мен «іскерлік» қалыптастыру қажет. Яғни үлкен корпорация қызметкерлерін іскерлікке ынталандырып, олардың алғаш табысты еңбегін қайталауына кәсіпкерлік рух беру.

Кейбір компания өзінің негізгі маркетинг операцияларына «іскерлікті» енгізеді. Мысалы, IBM барлық деңгейдегі қызметкерлерді блогтар, әлеуметтік медиа және басқа да платформалар арқылы тұтынушылармен өзара байланыс орнатуға шақырады. Google Innovation Time-Off бағдарламасы барлық инженерлер мен әзірлеушілерге уақытының 20%-ын «cool and wacky» («тамаша және көңілді»), яғни жаңа өнімдер ойлап табуға жұмсауға шақырады. Google жаңалықтары, Gmail, Google Maps және AdSense сияқты алыптар – осындай іскерлік маркетингтің нәтижесінде пайда болған өнімдердің кейбірі ғана. Facebook қатысушы командаларға жаңа іскерлік идеяларды ойластырып, оларды көпшілік алдына ұсынуды ынталандыру мақсатында «хакатондарға», яғни хакерлік марафондарға тұрақты демеушілік етеді. Осындай «хакатондарда» компания тарихындағы маңызды инновациялардың бірі – Like түймесі пайда болды.[10]

Қорыта айтқанда, тиімді бәсекелік маркетинг стратегиясына қол жеткізудің жолы көп. Маркетингтің тұжырымдалған қыры мен креатив тұсы арасында әрдайым

тұрақты шиеленіс болады. Маркетингтің креатив тұсына қарағанда тұжырымдалған қырын оқып үйрену оңай. Осы кітаптың басым бөлігі тұжырымдалған маркетингке арналған. Біз әртүрлі үлкен, шағын, жаңа немесе дамыған компаниялардың жетістікке жетуі мен нарықтағы орнын сақтап қалуында маркетинг стратегиясындағы креатив пен құштарлықтың рөлін зерттедік. Осыны ескере отырып, компаниялар қолдана алатын әртүрлі бәсекелік маркетинг стратегиясын қарастырамыз.

Негізгі бәсеке стратегиясы

Шамамен 30 жыл бұрын Майкл Портер компаниялар ұстана алатын үш ұтымды және бір тиімсіз бәсеке позициясын ұсынды.[11] Ұтымды үш стратегия келесідей:

- *Шығын бойынша басым болу.* Мұнда компания өндіру және тарату шығынын барынша төмендету үшін аянбай еңбек етеді. Төмен шығын компанияға бәсекелестерімен салыстырғанда тауарға төмен баға белгілеп, нарықтан басым үлес алуға мүмкіндік береді. Walmart, Lenovo және Spirit Airlines компаниялары осы стратегияны қолданушылар көшін бастап келеді.
- *Дифференттеу.* Мұнда компания өте жоғары дифференттелген өнім желісі мен маркетинг бағдарламасын әзірлеуге бейімделіп, соның арқасында өз санатындағы сала көшбасшысына айналады. Бағасы тым жоғары болмаса, тұтынушылар осы брендті сатып алғысы келеді. Nike және Caterpillar киім-кешек пен ауыр құрылыс техникасы саласында осы стратегияға сүйенді.
- *Назарға алу.* Мұнда компания бүкіл нарықты жаулаудан гөрі бірнеше нарық сегментіне қызмет көрсетуге көңіл бөледі. Мысалы, Ritz-Carlton корпоративтік және демалыс саяхатшыларының негізгі 5%-ына баса назар аударады. Bose өте жоғары сапалы дыбыс шығаратын электроника өнімдеріне бағытталған. Ал Hohner аккордеон музыкалық аспабы нарығының 85%-ын қамтиды.

Жоғарыда аталған стратегиялардың біреуіне ғана жүгінген компания табысты болады. Ал таңдалған стратегияны бұлжытпай дұрыс жүзеге асыратын компания барынша мол пайда табады. Алайда стратегияның таза түрін толығымен қолданбай, аталғандарды араластырып немесе жартылай қолданатын *жол талғамайтын* компаниялар сәтсіздікке ұшырайды. Мәселен, Sears, Levi-Strauss және Holiday Inn қиын кезеңдерді бастан өткерді, себебі олар ең төмен шығын, қабылданған деңгейдегі ең жоғарғы құндылық немесе нарықтың бірнеше сегментіне ең үздік қызмет көрсету стратегиясының біреуін ғана ұстанбады. Жол талғамайтын компаниялар бірнеше стратегиялық мақсатта жетістікке жетуге тырысады, бірақ соңында ешқайсынан да озық нәтиже көрсете алмайды.

Екі маркетинг кеңесшісі Майкл Трейси мен Фред Вирсема бәсекеге қабілетті маркетинг стратегиясының тұтынушыға бағытталған жіктелуін ұсынды.[12] Олардың пікірінше, тұтынушыларын жоғары бағалайтын компаниялар көшбасшы болады. Компаниялар тұтынушыны жоғары бағалап, яғни құндылығын қамтамасыз ету мақсатында *құндылық тәртібі* аталатын үш стратегияның кез келгенін орындауы мүмкін:

- *Операциялық басымдық*. Компания қолайлы баға және ыңғайлылық жағынан өз саласында көшбасшы болуы арқылы құндылық қамтамасыз етеді. Олар шығынды азайта отырып, құндылық қамтамасыз етудің сенімді және тиімді жүйесін қалыптастырады. Мұндай компаниялар сенімді, жақсы сапалы тауарлар мен арзан сервиске қол жеткізуді қалайтын клиенттерге қызмет етеді. Walmart, IKEA, Zara және Southwest Airlines осыған мысал бола алады.
- *Тұтынушылармен тығыз қарым-қатынас*. Компания нарықтарды нақты сегменттеу және өз өнімдерін немесе қызметтерін таргет тұтынушылардың қажетіне дәл сәйкестендіру арқылы жоғары құндылық қамтамасыз етеді. Компания тұтынушылармен тығыз қарым-қатынас орнату және оларды жақын білу арқылы тұтынушылардың арнайы қажеттілігін қанағаттандыруға маманданған. Сонымен қатар қызметкерлерін тұтынушылардың қажеттіліктеріне тез жауап қайтаруға үйретеді. Тұтынушылармен тығыз қарым-қатынас орнатқан компаниялар өз қалауындағы тауар мен қызметті алу үшін премиум баға төлеуге дайын тұтынушыға қызмет көрсетеді. Олар тұтынушының ұзақмерзімді адалдығы мен өмірлік құндылығын қалыптастыруы үшін қолда бардың барлығын беруге дайын. Мысалы, Emirates дифференттеу стратегиясын таза қолданып, әлемнің ең ірі авиакомпаниясына айналды («Реал маркетинг» айдарындағы 18.2-мысалды қараңыз). Lexus, Zappos, L.L. Bean және Ritz-Carlton брендтері тұтынушылармен тығыз қарым-қатынас стратегиясын қолданады.

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

18.2. Emirates: әуедегі үстемдік

Emirates Airlines авиакомпаниясының ғаламдық авиация саласында жетістікке жету тарихы небәрі 30 жылдан асады. 1985 жылы екі әуе кемесімен жұмыс бастаған компания бүгінде әлемдегі ең алыс қашықтыққа ұшатын ең ірі ұшақтарды иеленіп отыр. Біріккен Араб Әмірлігінің Дубай қаласында орналасқан авиакомпания бүгін Qatar Airways, Etihad Airways, Gulf Air, Turkish Airlines, British Airways, Singapore Airlines, Cathay Pacific, Lufthansa және Delta Airlines компанияларымен бәсекелес. Emirates Airlines 81 мемлекеттің 154 қаласына аптасына 3 600 рейс жасайды. Emirates компаниясының соңғы үлгідегі терминалы мен хабының Дубай халықаралық әуежайында орналасуы оған бәсекелік артықшылық береді. Дубай қаласы әлем елдерінің үштен бір бөлігінен төрт сағаттық және қалған елдердің екіден үш бөлігінен сегіз сағаттық ұшу қашықтығында орналасқан. Осы себепті Дубайдағы Emirates халықаралық хабы оған үлкен бәсекелік артықшылық береді. Дубай сондай-ақ танымал туристік бағыт және Emirates әуекомпаниясының Солтүстік Америка, Еуропа, Азия және Австралия елдерінен келетін, тіпті Таяу Шығысты аралауды жоспарламай, Дубай арқылы ұшатындарға тамаша аялдама мен қысқамерзімді демалыспен қамтамасыз етеді.

Соңғы бес жылда Дубай әуежайында жолаушы трафигі және жаппай қарбалас рейстер көбейгендіктен, ол әлемдегі ең ірі және ең шулы әуежайлардың біріне айналды. Дубайдағы Emirates хабы *hub-and-spoke* моделімен жұмыс істейді. Яғни рейстердің тоғысуы — арба дөңгелегіндегі тістердің қабысуы секілді ұйымдастырылған жүйе, барлық трафик арба тістерінің (бағыттар) бойымен қозғалып, дөңгелек ортасындағы хабпен (Дубай халықаралық әуежайы) тоғысады. Бұл модель көптеген бағытқа саны аз ұшақтар мен ұшқыштарды қолдану арқылы ресурс үнемдеуге мүмкіндік береді. Авиакомпанияның жүк сұрыптау, есеп жүргізу, транзит жолаушылардың рейстерін ауыстыру сияқты көптеген күрделі операциясы бірнеше әуежайдан емес, орталықтандырылған Дубай хабында жүзеге асады.

Emirates дифференттеуге жету үшін инновациялық стратегияға және жаңа маршруттар мен жақсартылған ұшақтар санын көбейту арқылы экспансияға қол жеткізу мақсатында агрессив стратегияға жүгінді. Авиакомпания тұтынушылардың қанағаттануын қамтамасыз ету тәжірибесіне баса көңіл бөліп, бұл мәселені әрдайым назарда ұстады. Emirates әуекемесіне отырған жолаушы ерекшелікті бірден байқайды. Экипаж жолаушыларды ерекше мейіріммен қарсы алып, бортқа отырғызу аяқталысымен, әр саяхатшыға қалауынша газет, ұшудың алғашқы сағатында жеңіл тіскебасарлар ұсынады. Emirates бортындағы әр орын жеке жарық шамдарымен қамтылған, ал ұшақтардың басым бөлігінде жеке ойын-сауық экрандары арқылы жолаушыларға тегін Wi-Fi мен электрондық хат және қысқа хабарлама жолдау қызметін қолдануға болады. Emirates авиакомпаниясының бәсекелік артықшылығы әуеде теңдесі жоқ тәжірибе ұсынатын: Emirates компаниясына қарасты екі жарым мыңнан астам ақпарат, байланыс және ойын-сауық арнасын қамтитын ICE ойын-сауық жүйесі бар. ICE жүйесі Skytrax рейтингінің ұшу барысындағы ең үздік ойын-сауық бағдарлама номинациясында он бір жыл қатарынан бас жүлде жеңіп алды. Emirates Airline авиация саласындағы бенчмаркинг құралы саналатын Skytrax World Airline Awards рейтингінде (әлемдік авиакомпаниялар марапаттары) бес үздік компанияның қатарына енді.

Emirates борттарда бағытына қарай түрленетін, әр өңірге тән тағамдардың иісі бұрқыраған дәмді элементтері бар ас мәзірі компанияның клиенттерге тамаша қызмет көрсету тәжірибесінің бәсекелік артықшылығын арттыра түсті. Ұшақ бортындағы тағамдар жергілікті жаңа піскен ингредиенттерден дайындалады, ал балаларға арнайы дайындалған ас мәзірі ұсынылады. Сондай-ақ отбасымен саяхаттаушыларға ерекше көңіл бөлініп, ыңғайлы саяхатты қамтамасыз ету мақсатында бортқа отырғызуға бірінші шақырылады. Ал Дубай халықаралық әуежайында отбасыларға тегін арба беріліп, олар арнаулы отбасылық тіркеу тұрақтары арқылы тіркеуден өтеді. Авиакомпанияның Африка, Азия, Австралия, Жаңа Зеландия, Еуропа, Солтүстік және Оңтүстік Американдағы және Таяу Шығыстағы 70-тен астам таңдаулы қалада бірінші класс және бизнес-класс жолаушыларын автокөлікпен жеткізу қызметі бар.

Соңғы отыз жылда Emirates аймақтық және ғаламдық деңгейдегі авиация секторындағы ойын шарттарын өзгертті. Үздіксіз жаңартылып отыратын заманауи ұшақтар паркі — Emirates бәсекелік



Emirates ерекше қызмет көрсету арқылы дифференттеуге баса назар аударып, экспансияны ынталандырады

артықшылығының тағы бір себебі. Компания орташа жасы 6,4 жылдық ұшақтарымен әлемнің ең жаңа әуе парктерінің бірінің иесі саналады. Бұл орташа көрсеткіш 13 жылдан асатын ұшақтарды пайдаланудың әлемдік практикасымен салыстырғанда айтарлықтай төмен. Emirates әлемдегі ең үлкен Airbus A380 мен Boeing 777 әуекемелерін пайдаланып, заманауи және ең тиімді, кең фюзеляжды ұшақтардың жайлылығын ұсынады. Қолданыстағы жаңа ұшақтар жанармайды үнемді қолданып, ескілерімен салыстырғанда 30-40% үнемді қозғалтқышпен жабдықталған. Компанияның 80-нен астам A380-doubledecker (екі қабатты) ұшақтары 42-ден астам бағытқа ұшады. Әуекомпания өкілдерінің айтуынша, A380-мен саяхаттау жекеменшік ұшақпен саяхаттау тәжірибесіне барынша жақын. A380-нің бірінші класы жеке люкс және душ бөлмелерімен, ал бизнес-класы толық жайылатын орындықтармен және бүкіл ұшақ ішінде таралатын Wi-Fi және қосымша бөлмемен жабдықталған. Ал бордтағы лаундж бірінші және бизнес-класс жолаушыларына премиум ішімдіктер, эксклюзив шарап, шампан, коктейльдер, сыра, ыстық және салқын сусындар ұсынады.

Brand Finance Global 500 есебіне сәйкес, Emirates Airline 2016 жылы әлемнің ең бағалы әуекомпания бренді деп танылып, одан бұрын иеленген Таяу Шығыстың ең бағалы бренді атағын сақтап қалды. 2015 жылы 30 жылдық белесіне жеткенде Emirates технологияларға инвестициялау мен өзі үшін маңызды кәсіби білікті арттыру және мобайл қосымша мен сайттарға тұтынушы саяхатын жеңілдететін өзгерістер енгізу арқылы клиенттерге қызмет көрсету практикасын жетілдіріп, модернизациялауды жалғастырды.

Ал компанияға тиесілі ICE жүйесінің соңғы нұсқасы аясында бірінші және эконом-класс орындықтарының арқасына авиациядағы ең үлкен дисплейлер орнатылды. 2015–2016 жылдар аралығында компания Голливуд жұлдызы Джэннифер Энистонның қатысуымен A380 ұшағына арналған жарнамасын түсіріп, ол көпшілік арасында вирал роликке айналып кетті. Компания АҚШ ашық чемпионаттарын, футбол, крикет, регби және гольф ойындары сияқты спорттық іс-шараларға демеушілік етуді жалғастыруда.

Emirates авиакомпаниясының ілгерілету стратегиясы оның атын әлемдегі ең үздік авиакомпаниямен тығыз байланыстыруға септігін тигізді. Әлеуметтік медианы шулатқан португалдық «Бенфика» футбол командасына арнайы түсірілген «Бенфика қауіпсіздік видеофильмі» футбол фанаттарының осы спортқа деген сүйіспеншілігін арттырды. Видеофильмде Emirates компаниясының жіптіктей сәнді униформа киген бортсерік бикештері стадион ортасына шығып, матчтың қауіпсіздік ережелерімен ұшақ бортында тұрғандай әдемі іс-қимылымен таныстырады.

Emirates әуекомпаниясы — Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn және Google+ әлеуметтік желілерде 11 миллион адамдық аудиторияны қамтитын әлеуметтік медиада белсенді компания. Ол — әлеуметтік желілерде ең алғаш 1 миллион адам аудитория жинаған және танымал әлеуметтік медиа платформаларындағы белсенді ең алып жолаушыларды тасымалдау бренді.

Emirates әлемнің ең ірі авиакомпаниялары мүшелік ететін Star Alliance, Oneworld және SkyTeam альянстарына қосылмады. Ол шетелдік нарықтарға қол жеткізу әрі басқа авиакомпаниялармен кодтарды біріге пайдалану үшін екіжақты келісімшартқа отырды. Аталған келісімшарт саяхатшыларға жіксіз саяхат тәжірибесін береді, яғни саяхатшылар бір билет ішінде бүкіл саяхатты Emirates авиакомпаниясы арқылы жоспарлап, өзге мемлекеттерге рейстерін серіктес авиакомпаниялармен жалғастыра алады. Emirates-тің Qantas-пен серіктестік табысы осы саладағы серіктестік стандартына айналды. Emirates бүгінде Air Malta, Air Mauritius, EasyJet, Jet Airways, Korean Air, Malaysia Airlines, Oman Air, Thai Air және Virgin Airline America сияқты 20-дан астам компаниямен серіктес.

Emirates 2016 жылы компания өсуінің тағы бір жылын сәтті аяқтап, әуепарктері мен желілерді кеңейту, сондай-ақ клиентке бағдарланған өнімдерге инвестициялау мен жетілдіруді жалғастыру арқылы халықаралық әуе тасымалындағы үстемдігін нығайтуды жалғастыруда.

Дереккөз: Justice Bachman, «Why Emirates Is Always Buying New Airplanes», *Businessweek*, October 28, 2013, http://www.bloomberg.com/bw/articles/2013-10-28/why-emirates-is-always-buying-new-airplanes, accessed January 7, 2016; Emirates website, «The Milestones in Emirates' Incredible Journey», http://www.emirates.com/english/about/the_emirates_story.aspx, accessed January 7 2016; Emirates website, «The Emirates Experience», 2016, https://www.emirates.com/english/flying, accessed January 8, 2016. IATA, «Airlines Expect 31% Rise in Passenger Demand by 2017», 2013, http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2013-12-10-01.aspx, accessed January 8, 2017; Emirates Benfica Safety video, 2015, https://www.youtube.com/watch?v=jAF2hZxdFRE

- *Өнім көшбасшылығы.* Компания жаңа өнімдер мен қызметтің үздіксіз легін ұсыну арқылы жоғары құндылықты қамтамасыз етеді. Олардың мақсаты – өзі шығаратын және бәсекелесетін өнімдерін біртіндеп қолданыстан шығару. Өнім көшбасшылары жаңа идеяларға ашық, жаңа шешім табу жолында талмай ізденеді және жаңа өнімдерді тез нарыққа шығару үшін үздіксіз жұмыс істейді. Олар бағасы немесе ыңғайлылық жағынан шығынын елемейтін, соңғы үлгідегі өнімдер мен сервисті қалайтын тұтынушыларға қызмет көрсетеді. Tesla Motors автоконцерні өнім көшбасшылығына мысал бола алады:[13]

Tesla автомобильдерінің ешбір моделі арзан емес және оның иегері атануы үшін белгілі бір уақыт күту қажет. Олар ең заманауи электромобильдер. Tesla S моделін «Ludicrous Mode» режимінде басқарған кезде ол 60 км/сағ жылдамдыққа шамамен үш секундта



Өнім көшбасшысы: Tesla бренді ультразаманауи электромобиль шығару үшін барлығын жасайды. Мұнда есіктердің футуристік дизайны сұңқар қанатына ұқсайды

жетеді. Көптеген қауіпсіздік қызметімен қатар, жеті дюймдік сенсорлық экран, дыбыс студиясына бәсекелес бола алатын дыбыс жүйесі, жылжымалы есік тұтқалары сияқты инновациялық мүмкіндіктер ұсынады. Ең бастысы, май ауыстырудың және жанармай құюдың еш қажеті жоқ. TeslaX SUV кроссовері есіктерінің футуристік дизайны сұңқар қанатына ұқсайды.

Tesla өнімдерінің көшбасшылығы өзге автокөлік иегерлерінен алда болғысы келетіндердің қиялын ұштады. Мысалы, Tesla модельдерінің арасындағы құны анағұрлым арзан, 35 000$ тұратын Tesla3 моделі сатылымға түскеннен кейін-ақ автомобиль жасауға бір жылдан астам уақыт кететініне қарамастан, Tesla 1 000$ депозитімен 400 мың тапсырыс алды. Автомобильдерді зерттейтін Edwards сайты Tesla жетістігін былай қорытындылайды: «Tesla электромобиль шығарып табысқа жеткен жоқ, олар инновациялық электрондық трансмиссия негізінде қозғалатын спорт автокөліктерін өндірумен табысты болды. Автокөлікті тұтынушылар жақсы көреді».

Кей жағдайда компаниялар құндылық тәртібінің бір емес, бірнеше стратегиясын бір мезетте қолдануы мүмкін. Мысалы, FedEx операциялық басымдық және клиентпен тығыз қарым-қатынас стратегиясын біркелкі қолдануда жетістікке жетті. Алайда бірнеше стратегияны қолданып, жетістікке жеткен компаниялар іс жүзінде аз кездеседі. Құндылық тәртібі стратегиясының *барлығын бір уақытта* қолданған компаниялар әдетте үшеуінің *ешқайсында да жақсы* нәтиже көрсетпейді.

Сол себепті табысты компаниялар құндылық тәртібі стратегиясының біреуінде үздік болып, ал қалған екеуінде саланың стандарт көрсеткіштерін орындауға тырысады. Бұл компаниялар құндылық қамтамасыз етудің бірыңғай жүйесін қалыптастырып, сол тәртіпті бірауыздан ұстанады. Walmart тұтынушылармен тығыз қарым-қатынас және өнімдегі көшбасшылық өте маңызды деп біледі. Басқа көтерме сауда желілерімен салыстырғанда Walmart тұтынушыларға жақсы қызмет көрсетіп, сапалы өнімдер ассортиментін ұсынады. Алайда клиентпен тығыз қарым-қатынас стратегиясын ұстанатын Nordstrom және Williams-Sonoma брендтерімен салыстырғанда Walmart тұтынушыларға мақсатты түрде аз қызмет түрін көрсетіп, аз тауар номенклатурасын ұсынады. Себебі Walmart шығынды азайту және тапсырыс берушіге ең төмен бағамен өнім сатып алуды қолайлы ету үшін тапсырыс беру және жеткізу процесін оңтайландыруға бағытталған операциялық басымдыққа ұмтылады.

Walmart сияқты Equinox фитнес-клубтары да соңғы үлгідегі заманауи технологияларды қолданады. Equinox брендінің басқа люкс санатындағы фитнес-клубтардан ерекшелігі – клиенттермен тығыз қарым-қатынас ұстануы. Equinox клиенттеріне спорт сабақтарына арнайы мобайл қосымша арқылы жазылуды ұсынып, киім ауыстыратын бөлмедегі әр шкафтың ішінде клиенттерге Kiehl's косметикасы мен эвкалипт ағашы талшығынан жасалған салқындатылған сүлгілер ұсынады. Сонымен қатар әр фитнес-клуб спа және жеңіл органикалық тіскебасарлар ұсынатын барлармен жабдықталған. «Белсенді жаттығу жасау сіз ойламаған жерден люксті талап етеді. Эксклюзив Kiehl's өнімдері. Экотаңдаулы жайлылық. Шабыттандыратын және қанаттандыратын кеңістік. Equinox – фитнес-клуб қана емес, бұл – әл-ауқат сезімін сыйлайтын ғибадатхана іспеттес. Бұл фитнес емес. Бұл – өмір», – дейді Equinox.

Бәсеке стратегиясын құндылық тәртібі ретінде жіктеу тартымды. Ол маркетинг стратегиясын тұтынушылар үшін асқан құндылық қалыптастыруға мақсатты ұмтылыс тұрғысынан зерделейді. Әр құндылық тәртібі тұтынушымен ұзақмерзімді қарым-қатынас құрудың ерекше жолын анықтайды.

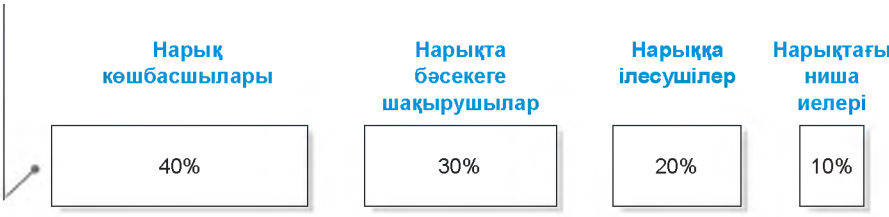
Бәсекелік позиция

Таргет нарықта кез келген уақытта бәсекелесетін фирмалар өз мақсаттары және ресурстарымен ерекшеленеді. Кей фирмалар – үлкен, өзгелері – шағын, біреуі – ресурстарға бай, қалғандарының қоры тапшы. Бір фирмалар қалыптасып жетілген болса, екіншілері жаңа құрылған. Біреуі нарықтағы үлесін жылдам өсіруге ұмтылса, қалғандары ұзақмерзімді табысқа қол жеткізуді мақсат етеді. Осы аталған фирмалар таргет нарықта әртүрлі бәсекелік позиция ұстанады.

Енді бәсеке стратегиясын компаниялар нарықта көшбасшы, бәсекеге шақырушы, ілесуші не ниша иесі рөлін атқаратынына қарай қарастырамыз. Салада 18.2-сызбада көрсетілген компаниялар бар делік. Көріп отырғаныңыздай, нарықтың 40%-ы

18.2-сызба
Нарықтағы бәсеке позициялары мен рөлдері

Нарықтағы әр позиция әртүрлі бәсекеге қабілетті стратегияны талап етеді. Мысалы, нарық көшбасшысы жалпы сұранысты арттырып, оны қорғауды немесе нарықтағы үлесін арттыруды қалайды. Нарықта нишаға ие компаниялар табыс табуға жеткілікті, алайда басқа бәсекелестер тарапынан қызығушылық тудырмайтын шағын нарық сегментіне ұмтылады



Нарық көшбасшысы – саладан үлкен үлес иемденген фирма.

Нарықта бәсекеге шақырушы – нарықтағы үлесін ұлғайту үшін күресетін қосалқы фирма.

Нарыққа ілесуші – өзінің нарықтағы орнын ұстап қалуды қалайтын қосалқы фирма.

Нарықтағы ниша иесі – кішігірім сегментке қызмет көрсететін шағын фирма. Нарықтағы басқа фирмалар оларды назардан тыс қалдырады.

нарықтан ең үлкен үлес иеленіп отырған **нарық көшбасшысының** қолына шоғырланған. Енді 30%-ы – **нарықтағы** үлесін арттыру жолында күресіп жатқан **бәсекеге шақырушы** компанияларға тиесілі. 20%-ын бәсеке күресіне түспей-ақ нарықтағы орнын сақтап қалуды мақсат ететін **нарыққа ілесушілер** алып отыр. Қалған 10%-ы – өзге фирмалар көздемейтін нарықтың шағын сегменттеріне қызмет көрсететін **ниша иелерінің** қолында.

18.1-кестеде нарық көшбасшылары, бәсекеге шақырушылар, нарыққа ілесушілер мен ниша иелері ұстанатын нақты маркетинг стратегиясы көрсетілген.[14] Аталған жіктеу толығымен компанияға емес, оның белгілі бір саладағы позициясына ғана қатысты болуы мүмкін. Мысалы, GE, Microsoft, Google, P&G, немесе Disney сияқты ірі компаниялар нарықтың кейбір саласында көшбасшы болып, ал өзгелерінде нарықтағы ниша иесі болуы мүмкін. Мәселен, Amazon – онлайн бөлшек сауда нарығында көш бастаушы, смартфондар мен планшеттер нарығында Apple мен Samsung компаниясынан кейінгі ілесуші. P&G – кір жуу құралдары мен сусабын сегментінің көшбасшысы бола тұра, қолсабын сегментінде Unilever брендінен кейінгі және бет сүртетін майлықтар сегментінде Kimberly-Clark брендінен кейінгі бәсекеге шақырушы компания. Бұл компаниялар әр бизнес-бірліктері мен өнімдерінің бәсеке жағдайына қарай әрқайсына жеке стратегиялар қолданады.

Нарық көшбасшысы стратегиясы

Көп салада танымал нарық көшбасшысы бар. Көшбасшы нарықтағы ең үлкен үлесті иеленеді және баға өзгеруі, жаңа өнім енгізу, дистрибуцияны қамту және тауарды ілгерілету шығыны бойынша үнемі өзге фирмалардың алдында жүреді. Өзге компаниялар көшбасшыға құрмет көрсетуі де, көрсетпеуі де мүмкін, алайда оның үстемдігін бәрі мойындайды. Бәсекелестер көшбасшыға қарсы тұру, еліктеу немесе одан алшақ жүру үшін баса назар аударады. Walmart (бөлшек сауда), Amazon (онлайн сауда), McDonald's (фаст-фуд), Verizon (сымсыз байланыс), Coca-Cola (сусын), Caterpillar (жер қазу жабдықтары), Nike (спорт аяқкиім және киім), Facebook (әлеуметтік медиа) және Google (интернетте іздеу) – ең танымал нарық көшбасшылары.

18.1-кесте. Нарық көшбасшылары, бәсекеге шақырушылар, нарыққа ілесушілер және нарықтағы ниша иелерінің стратегиясы

Нарық көшбасшысы стратегиясы	Нарықта бәсекеге шақырушы стратегиясы	Нарыққа ілесуші стратегиясы	Нарықтағы ниша иелерінің стратегиясы
Нарықты толығымен жаулау	Тікелей шабуыл	Жақыннан ілесу	Тұтынушы, нарық, сапа, баға және қызмет көрсету арқылы
Нарықтағы үлесті қорғау	Жанама шабуыл	Қашықтан ілесу	Бірнеше сегментте ниша табу арқылы
Нарықтағы үлесін ұлғайту			Көп нишаны алу арқылы

DU

Көшбасшы болу оңай емес. Ол үнемі өзгелердің бақылауында. Өзгелері оның күшті тұстарына еліктеуге немесе осал тұсын өз пайдасына асыруға тырысады. Нарық көшбасшысы нарықтағы айналымын оңай жоғалтып, екінші немесе үшінші орынға түсіп кетуі мүмкін. Өнім инновациясы көшбасшыға зиянын тигізуі мүмкін (Netflix тікелей маркетингі мен видеотрансляцияларды шығаруы сол кездегі нарық көшбасшысы Blockbuster өнімдерін немесе Apple iTunes онлайн музыка дүкені мен iPod портатив құрылғысын шығарған кезде Sony Walkman портатив аудио құрылғыларын нарықтан ығыстырды). Көшбасшы бәсекеде өрескел әрекет жасап немесе тәккаппарлық танытып, бәсекені жете бағаламауы мүмкін (Sears көшбасшылық позициясын Walmart компаниясына осылай беріп алды). Кейде көшбасшы жас белсенді бәсекелестердің жанында сәннен қалған сияқты көрінеді (Abercrombie & Fitch өз көшбасшы орнын стильді және арзан Zara, H&M және Forever 21 сияқты брендтерге берді).

Біріншілікті сақтап қалуы үшін көшбасшы фирмалар келесі үш әрекеттің біреуіне жүгіне алады. Біріншіден, олар жалпы сұранысты арттыру жолдарын таба алады. Екіншіден, олар қорғаныс және шабуыл әрекеттерінің арқасында өзінің нарықтағы үлесін сақтап қалады. Үшіншіден, олар нарық көлемі тұрақты болған жағдайда да нарықтағы үлесін одан ары арттыруды жалғастыра алады.

Жалпы сұранысты арттыру

Жалпы нарық ұлғайғанда нарық көшбасшысы әдетте нарықтың басқа қатысушыларымен салыстырғанда көбірек пайдаға кенеледі. Американдықтар фаст-фудпен көбірек тамақтанса, McDonald's бәрінен көп пайда табады, себебі ол Subway, Burger King немесе Taco Bell сияқты бәсекелестерге қарағанда фаст-фуд нарығында әлдеқайда көп үлес алып отыр. McDonald's американдықтарды фаст-фуд үйден тыс тамақтанудың ең жақсы жолы екеніне сендіре алса, ол бәсекелестеріне қарағанда анағұрлым мол пайдаға кенелер еді.

Көшбасшылар өнімге жаңа тұтынушы табу, оны пайдаланудың жаңа жолдарын қалыптастыру және өнімді пайдалану жиілігін арттыру арқылы нарықты кеңейтеді. Олар әдетте барлық жерден жаңа тұтынушылар немесе нарықтың пайдаланылмай тұрған сегменттерін таба алады. Мысалы, ұл балаларға арналған ең ірі ойыншық өндірушісі LEGO бүгінде қыздарға арналған ойыншықтар шығарады. Компания қыздар мен ұл балалардың ойыншық ойнау ерекшеліктерін ауқымды зерттеу нәтижесінде 2011 жылы қыздарға арналған LEGO Friends топтамасын ұсынды. Ашық түсті кірпіштер мен конструктор жинақтарынан тұратын бұл топтама қыз балаларға Оливияның үйінен (Olivia's House) бастап Эмманың жануарлар салоны (Emma's Pet Salon) мен Андреаның қала саябағындағы кафесін (Andrea's City Park Cafe) құрастыруды ұсынады. LEGO Friends бір жыл ішінде LEGO компаниясының қыздарға арналған сатылымдарын үш есе ұлғайтып, компания тарихындағы ең табысты топтамаға айналды. Өткен жылдың өзінде ғана Friends топтамасының сатылымы 30%-ға өсті.[15]

Маркетологтар нарықта тауар үшін *жаңа қолданыс* тауып, өнімді ілгерілету арқылы нарықты кеңейте алады. Мысалы, WD-40 Company өнімінің жаңа қолданысын қалыптастыру арқылы нарықты кеңейтуге ұмтылысы, олардың танымал аэрозолін американдықтардың тұрмысында ажырамас құралға айналдырды.[16]



Жаңа қолдану тәсілдерін көбейту: WD-40 Company өнімінің жаңа қолданыс тәсілдерін қалыптастыру арқылы нарықты кеңейтуге ұмтылысы олардың танымал WD-40 аэрозолін американдықтардың тұрмысында ажырамас құралға айналдырды

Бірнеше жыл бұрын компания WD-40 аэрозолін қолданудың екі мың әмбебап тәсілін іздеуге кірісті. Компанияға тұтынушылар WD-40 аэрозолін қолданудың 300 мың тәсілін жеке-жеке ұсынғаннан кейін олар тізімдегі ең үздік екі мың ұсынысты компанияның веб-сайтында жариялады. Кейбір тұтынушылар тоқылған орындықтарды сықырлаудан сақтау, бір-біріне жабысып қалған LEGO тетіктерін босату, қарындаш іздерін кез келген материал бетінен кетіру сияқты оңай және практикалық жолдарын ұсынды. Сонымен қатар адамдар WD-40 құстарға жем салатын астауды тиіннен қорғау құралы ретінде жиі пайдаланатынын айтты. Аталған дағдылы қолдану жолдарымен қатар, тұтынушылар WD-40 аэрозолін қолданудың ерекше тәсілдерін ұсынды. Біреуі көзәйнегін тазалауда қолданса, екіншісі аяқ протезін шешу үшін пайдаланған. Ал Азияда автобус жүргізушісі көлік дөңгелегіне оралып қалған абжыланды WD-40 өнімінің көмегімен шығарғаны жайында айтқан. Денверде бір кафенің вентиляция шахтасында жалаңаш күйінде жабысып қалған күдіктіні өрт сөндірушілер WD-40 аэрозолінің үлкен дозасының көмегімен құтқарып алған. Миссисипиде теңіз агенті WD-40 аэрозолінің көмегімен аюдан аман қалған. Ал колледж студенті көрші бөлмедегі жолдастарының түнгі махаббат әрекетінің

сықырынан әбден мезі болып, төсек аяғына аэрозоль шашып, мәселені шешкен. WD-40 Company: «Сізге өмірде тек екі зат қажет: скотч және WD-40. Қозғалмауы тиіс затыңыз қозғалып тұрса скочті, ал қозғалуы керек, бірақ қозғалмай қалған нәрсеге WD-40 әмбебап аэрозолін қолданыңыз. Әрине, бұлай істеуге себеп бар», – дейді.

Нарық көшбасшылары адамдарды өнімді *жиі пайдалану* немесе белгілі бір жағдайда қолдану қажет екеніне сендіру арқылы өнім қолданысын арттырады. Мысалы, Campbell's жаңа рецептілер туралы ақпараты бар жарнаманы көбейту арқылы адамдарды Campbell's сорпасы мен өзге де өнімдерін жиі қолдануға сендіреді. Campbell's Kitchen сайтына (www.campbellskitchen.com) келушілер жаңа рецепт іздейді немесе алмасады, өз рецептін қалдырады, дұрыс тамақтану жолдарын үйренеді және күнделікті немесе апта сайын Meal Mail бағдарламасына тіркеле алады. Campbell's-тың Facebook, Pinterest және Twitter парақшаларында тұтынушылар Campbell's Kitchen Community туралы әңгімелерге араласып, ой бөлісе алады.

Нарықтағы үлесті сақтау

Нарықтағы үлесті арттыру барысында көшбасшы бәсекелестердің шабуылынан компанияны қорғауды назардан тыс қалдырмауы қажет. Walmart Target және Costco компанияларынан, Caterpillar Komatsu компаниясынан, Apple iPad және iPhone құрылғыларын Samsung өнімдерінен, ал McDonald's Wendy's пен Burger King компанияларынан үнемі қорғауы керек.

Нарық көшбасшысы өз позициясын қорғау үшін не істей алады? Біріншіден, ол бәсекелестерге мүмкіндік беретін кемшіліктерді болдырмауы немесе жоюы керек. Құндылықты қамтамасыз ететін шарттарын әрдайым орындауға және маңызды тұтынушылармен тығыз қарым-қатынас орнатуға тырысуы қажет. Ал көшбасшының өнім бағасы тұтынушының бренд атауында көретін құндылығына сәйкес келуі керек. Тұтынушылар бәсекелестерге ауысып кетпеуі үшін көшбасшы «саңылауларды бітеуі» қажет.

Ең жақсы қорғаныс – шабуыл, ал шабуылға ең жақсы жауап – *үздіксіз инновация*. Нарық көшбасшысы нарықтағы жағдайға қанағаттанбайды, керісінше, ол жаңа өнімдер өндіруде, тұтынушыларға қызмет көрсетуде, дистрибуция тиімділігінде, өнімді ілгерілетуде, шығынды қысқартуда бүкіл саланы жетелейді. Ол өзінің бәсекелік тиімділігі мен тұтынушыға ұсынған құндылығын арттырады. Нарық көшбасшысы нарықта бәсекеге шақырушылар тарапынан шабуылға тап болғанда оларға төтеп береді. Мысалы, Pampers және Luvs брендтерімен белгілі, айналымы 53 млрд $, бірреттік жөргектер нарығының көшбасшысы P&G өзін бәсекеге шақырған Kimberly-Clark's Huggies тарапынан болған шабуылға шыдап берді:[17]

P&G «сыртқа ештеңе өткізбейді, аса құрғақ, өте ыңғайлы бірреттік жөргектер мен нәресте күтіміне арналған зерттеу және әзірлеу жұмысына қомақты қаржы құяды», – дейді P&G нәресте күтімі зерттеу бөлімінің менеджері. P&G компаниясының әлемнің түкпір-түкпірінде орналасқан бес нәресте күтімі орталығының зерттеушілері бәсекеге шақырушылар алдындағы технологиялық артықшылықты қамтамасыз ету мақсатында ғылым мен стиль арасындағы алшақтықты барынша төмендетті. Қазір P&G нәресте күтімі бөлімінің патентін күтіп тұрған және алып үлгерген бес мыңнан астам жөргек патенті бар. Мысалы, 2010 жылы P&G 25 жыл ішінде жөргектер нарығында жасалған ең үлкен инновацияның бірі болуы мүмкін, алдыңғылармен салыстырғанда 20% жұқа және екі есе сіңіргіш Dry Max Pampers жөргегін ұсынды. Сондай-ақ P&G жақында Pampers Premium Care созылмалы матадан тігілген киілетін жөргек шығарды. Жөргек инновациясының келесі қадамы – бала жөргекті сулағаны немесе ауру жұқтырғаны анықталған жағдайда ол туралы ата-аналарына мобайл қосымша арқылы хабар беретін сенсорлармен жабдықталған смарт жөргек өндірісі. P&G технологиялық артықшылықты қолданумен қатар мықты маркетинг құралдарының көмегімен нәрестелер үшін ең қолайлы жөргектер P&G екеніне сендіру арқылы жаңа тұтынушы тартады. P&G АҚШ нарығында үздіксіз инновация мен сәтті бренд қалыптастыру арқасында өзінің үлесін тұрақты арттырып келеді. Осындай стратегияның нәтижесінде P&G АҚШ-тағы үлесі – 42,9%, ал оны бәсекеге шақырушы Kimberly-Clark компаниясының үлесі – 37%. Ал Қытайдың орасан зор жөргек нарығының 42%-ы P&G компаниясына, ал 11%-ы Kimberly Clark компаниясына тиесілі.



Нарықтағы үлесті қорғау: P&G зерттеушілері бәсекеге шақырушы алдындағы технологиялық артықшылықты қамтамасыз ету мақсатында ғылым мен стиль арасындағы алшақтықты барынша төмендетті. Үздіксіз инновация мен сәтті бренд қалыптастыру арқасында P&G нарықта көшбасшыға айналды

Нарықтағы үлесті ұлғайту

Нарық көшбасшылары нарықтағы үлесін ұлғайту арқылы өсе алады. Көп нарықта нарықтағы үлестің аз ғана өсуі сатылымның өсуімен ұштасады. Мысалы, АҚШ сусабын нарығында үлес 1% өссе, жылдық сатылым 70 млн долларға, ал сусындар нарығында 1 млрд долларға жетеді.[18]

Зерттеу компанияның рентабельдігі орта есеппен оның нарықтағы үлесінің ұлғаюымен бірге өсетінін көрсетті. Осы нәтижеге сүйеніп, көп компания кірісін арттыру үшін нарықтағы үлесін кеңейтуге ұмтылады. Мысалы, GE өзі қатысатын нарықтарда бірінші немесе екінші орынды иеленгісі келетінін және ол мүмкін болмаған жағдайда нарықтан шығатынын мәлімдеді. Ол компьютер, кондиционерлер, шағын тұрмыстық құрылғылар мен теледидар бизнесі салаларында жоғарғы позицияларды ала алмағандықтан, бұл нарықтардан шығып кетті.

Кейбір зерттеу салалардың басым бөлігін орташа ауқымдағы табысы аз фирмалар, аз бөлігін табысы жоғары үлкен фирмалар құрайтынын, ал табысы мол, көлемі ірі фирмалар бірен-саран ғана екенін көрсетті. Бизнес өз сегментіндегі бәсекелестерге қатысты *нарықтағы үлесін* арттырғанда компания табысы да өседі. Мысалы, Lexus жалпы автокөлік нарығында үлесі аз болғанына қарамастан, табысы жоғары, себебі ол – люкс санатындағы автокөліктер сегментінің көшбасшысы. Ол жоғары сапалы өнім өндіру, керемет қызмет көрсету тәжірибесін қалыптастыру және тұтынушылармен тығыз қарым-қатынас орнатуды дұрыс ұйымдастыру нәтижесінде өз сегментінде үлкен үлеске ие болды.

Компаниялар нарықтағы үлестің ұлғаюы табыстың бірден өсуіне себепші болады деген жалаң үміттен аулақ болуы қажет. Көп нәрсе үлестің ұлғаюына ықпал ететін стратегияға байланысты. Нарықта көлемі үлкен болса да, табысы аз және шағын болғанымен, табысы мол компаниялар жиі кездеседі. Нарықтағы үлесті ұлғайтуға кеткен шығын одан түсетін болашақ табыстан әлдеқайда жоғары болуы мүмкін. Нарықтағы үлесті ұлғайту нәтижесінде тауардың өзіндік құны төмендесе немесе компания жоғары сапалы тауар өндіріп, оны сол сапаны қамтамасыз етуге кеткен шығынды жабатындай премиум бағамен сата алса ғана нарықтағы үлесті ұлғайту рентабельді болады.

Нарықта бәсекеге шақырушы стратегиясы

Салада екінші немесе одан да төмен үлес иемденуші PepsiCo, Ford, Lowe's, Hertz, Target және AT&T сынды компаниялар кейде едәуір ауқымды болып келеді. Бұл екінші деңгейлі компаниялар келесі екі бәсеке стратегиясының бірін қолдана алады. Олар нарық көшбасшысы мен басқа бәсекелестерге нарықтағы үлесін ұлғайтатынын қатаң мәлімдейді (бәсекеге шақырушы) немесе еш толқу туғызбай-ақ, бәсекелестерімен бірге нарық шарттарымен ойнайды (нарыққа ілесуші).

Нарықта бәсекеге шақырушылар ең алдымен өзінің стратегиялық мақсатын және қарсыласын анықтап алуы тиіс. Олар нарық көшбасшысына да шабуыл жасай алады. Алайда ол стратегияда тәуекел жоғары, бірақ табысы мол болуы мүмкін. Ол нарық көшбасшысының орнын басу немесе нарықтың басым бөлігін иемдену үшін күресуді мақсат етуі мүмкін.

Нарық көшбасшылары шабуыл жасауға лайық көрінгенімен, бәсекеге шақырушыларда стратегтер «екінші субъектінің артықшылығы» деп атайтын артықшылық бар. Шабуылға шақырушылар нарық көшбасшыларын саланың үздігіне айналдырған себептерді зерттеп, өз компаниясында сол мүмкіндіктерді күшейтуге тырысады. Мысалы, The Home Depot үй-жайды жақсарту гипермаркетін ойлап тапты. Алайда салада екінші орынды иеленген Lowe's компаниясы The Home Depot жетістік стратегиясын зерттеу нәтижесінде көмектесуге анағұрлым дайын сатушылары бар, жарық әрі кең дүкендерімен бірге өзін Big Bad Orange-ге балама ретінде таныстырды. Соңғы бірнеше онжылдықта Lowe's компаниясы The Home Depot-пен арасындағы сатылым және нарықтан үлес алу айырмашылықтарын едәуір қысқартты.

Іс жүзінде бәсекеге шақырушылар новаторлардың идеяларына еліктеу және дамыту арқылы нарық көшбасшыларына айналады. Мысалы, White Castle фаст-фуд жүйесін ең алғаш қолданып, меңгерген McDonald's болды. Walmart негізін қалаушы Сэм Уолтон дискаунт жүйесін алғаш енгізген Sol Price's FedMart әмбебап дискаунт дүкендер желісі мен Price Club қоймалы дүкендер желісінен мол тәжірибе жинап, оларды ары қарай жетілдіру нәтижесінде нарықта үстемдік етуші ритейлерге айналғанын айтты.

Челленджерлер сондай-ақ көшбасшыдан алшақтағы жергілікті немесе аумақтық деңгейдегі өзімен шамалас немесе шағын фирмаларды таргеттеуі де мүмкін. Бұл шағын компаниялар қаржы тапшылығы салдарынан клиенттерге тиісті деңгейде қызмет

көрсетпеуі мүмкін. Сыра нарығындағы бірнеше компаниялар ірі бәсекелестер мен көшбасшыларды емес, жергілікті және аймақтық шағын бәсекелестерді таргеттеп, оларды жұту арқылы үлесін ұлғайтты. Мысалы, SABMiller Miller, Molson, Coors және тағы басқа көптеген брендтерді сатып алу арқылы әлемдегі екінші сыра зауытына айналды. Челленджерлер жергілікті шағын компанияны бизнестен шығару мақсатында таргеттейді. Олар өз қарсыластарын мұқият іріктеп, нақты, анықталған және шамасы жететін мақсат қоюы қажет.

Көздеген мақсатқа жету үшін таңдалған бәсекелеске қалай шабуыл жасау керек? Челленджер бәсекелестің өніміне, жарнамасына, бағасына және өнімді тарату мүмкіндіктеріне икемделе отырып, *тікелей шабуыл* бастай алады. Ол бәсекелестің әлсіз тұсына емес, күшті тұстарына шабуыл жасайды. Оның нәтижесі кім анағұрлым мықты және төзімді болатынына байланысты. PepsiCo Coca-Cola-ға, ал Ford Toyota-ға осылай жаппай шабуыл жасаған.

Нарықта бәсекеге шақырушының бәсекелесіне қарағанда ресурстары аз болса, жаппай шабуыл пайда әкелмейді. Сол себепті нарыққа жаңа енушілердің көбі нарық көшбасшылары тарапынан жарнамалық шабуыл, баға соғыстары және басқа да күшті қарсылыққа тап болатынын біліп, жаппай шабуылдан бас тартады. Мұндай жағдайда тікелей сайысқа шақырудан гөрі бәсекеге шақырушылар бәсекелестің әлсіз тұсына немесе оның нарықты қамтуда қалдырған саңылауына (нарықты қамтудағы кемшіліктеріне) *жанама шабуыл* жасайды. Жанама шабуыл көшбасшының шабуылға жауап беру немесе оны елемеу стратегиясы арасына таңдау қиындығын туғызу әдісі арқылы бәсекелесті нарықтағы тірегінен айыруы мүмкін.

Coca-Cola мен PepsiCo көшбасшыларына қарсы Red Bull АҚШ-тың сусындар нарығына қалай енгенін елестетіп көріңіз. Red Bull қымбат нишалық өнімді дәстүрден тыс сауда орындарында сату арқылы көшбасшыларға жанама шабуыл жасады. Red Bull көшбасшылар назарынан тыс қалған, түнімен ояу болу үшін кофеиннің белгілі бір мөлшерін бірден ішіп алатын жастар жүретін түнгі клубтар мен барларда сату арқылы нарыққа ене бастады. Негізгі клиенттер базасын қалыптастырғаннан кейін бренд енді Coke пен Pepsi жанына, дәстүрлі сауда орындарына ауысты. Ақырында, Red Bull нарық көшбасшылары қолданатын дәстүрлі медиа маркетингтен гөрі жасырын маркетинг әдісін қолданды. Осындай жанама шабуыл стратегиясы табысты болып, АҚШ-тағы қарқынды бәсекеге қарамастан, Red Bull қазір 6,5 млрд долларлық бренд және энергетикалық сусын нарығының Coca-Cola және Pepsi үшін ортақ 4%-ына жуық үлесімен салыстырғанда 43% иеленеді.[19]

Нарыққа ілесуші стратегиясы

Бәсекелестердің барлығы бірдей нарық көшбасшысына қарсы шықпайды. Көшбасшы бәсекелес мәлімдеген қарсылыққа ешқашан немқұрайды қарамайды. Қарсылас төмен баға, жақсартылған қызмет немесе қосымша өнім түрі арқылы қызықтырса, нарық көшбасшысы шабуылды тойтару үшін мұндай өзгерістерге тез бейімделеді. Клиенттер үшін күресте қарсыласымен салыстырғанда көшбасшының күші басымырақ болады. Мысалы, бірнеше жыл бұрын Kmart компаниясы Walmart-тың күнделікті төмен бағасына тікелей шабуыл жасап, Bluelight special кампаниясына қарсы баға соғысын бастап, жеңіліп қалды. Walmart шабуылды тойтаруда кішігірім жайсыздыққа тап болып, Kmart-ты осы талпынысы үшін қиын жағдайға қалдырды. Осы себепті фирмалар нарықта қарсылас болудан гөрі ілесуші компания рөлін қалайды.

Ілесуші компания көп артықшылыққа ие бола алады. Нарық көшбасшысы көбінесе жаңа өнімдер мен нарықты дамытуға, өнімді таратуды ұлғайту мен нарыққа білім беруге қомақты қаражат жұмсайды. Керісінше, нарықта бәсекеге шақырушылар сияқты нарыққа ілесушілер де нарық көшбасшысының тәжірибесінен көп нәрсе үйренеді. Әдетте олар көшбасшы өнімдерін және бағдарламаларын салыстырмалы түрде аз қаражат жұмсап көшіреді немесе жетілдіреді. Ілесуші компания көшбасшының орнын баса алмаса да, көбінесе пайда табады.

Нарыққа ілесуші болу – жай ғана бәсең болу немесе нарық көшбасшысының көшірмесі болу емес. Ілесуші болу – қазір бар клиенттерді ұстап қалып, ықыласты тұтынушылардың жаңа бөлігін жеңіп алу деген сөз. Олар көшбасшының клиенттерін өзіне қарату үшін барынша жақын және көшбасшының кері соққысынан құтыла алардай қашықтықта алшақ ілесу арасындағы тепе-теңдікті таба білуі қажет. Ілесушілердің әрбіреуі таргет нарыққа орналасу, қызмет көрсету, қаржыландыру сияқты ерекше артықшылық алып келуге тырысады. Осы себепті нарыққа ілесушілер өндіру шығыны мен бағаны төмен, ал өнім мен қызмет сапасын жоғары деңгейде ұстап тұруы қажет. Олар сондай-ақ жаңа нарықтар ашылған сайын оларға еніп отыруы тиіс.

Нишалық компаниялар стратегиясы

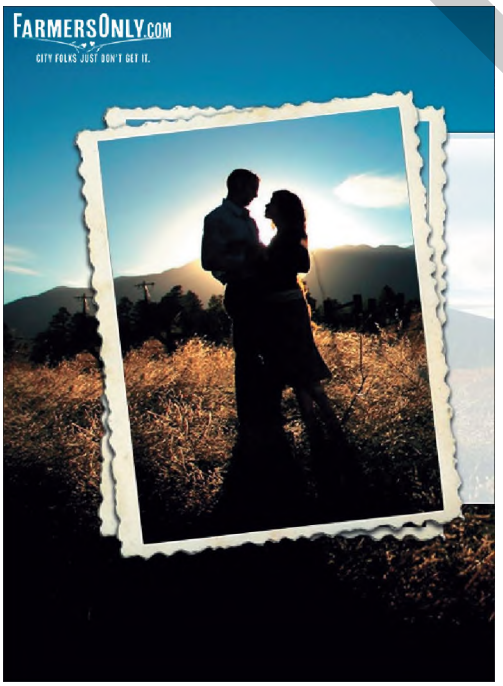
Кез келген салада нарықтың белгілі бір нишасына ғана қызмет ететін фирмалар бар. Бүкіл нарыққа немесе оның үлкен сегментіне ұмтылудың орнына бұл фирмалар субсегменттерді таргеттейді. Нишалық компаниялар әдетте аз ресурсты иемденген шағын фирмалар. Үлкен фирмалардың да шағын бөлімшелері нишалау стратегиясына ұмтылуы мүмкін. Нарықтан аз үлес иемденген компаниялар ақылды нишалаудың арқасында өте сәтті және жоғары табысты болуы мүмкін.

Ниша табу неліктен табысқа әкеледі? Табысты болудың негізгі себебі – нишалық компаниялар таргет тұтынушылар тобын өте жақсы білгендіктен, осы нишада кездейсоқ қызмет көрсететін фирмаларға қарағанда олардың қажеттіліктерін толыққанды орындайды. Осы себепті нишалық компаниялар қосылған құнның арқасында шығынды жабатын үстемеақы талап ете алады. Нарықта жаппай сауда жасайтын фирмалар көп мөлшердегі сатылымға қол жеткізсе, нишалық компаниялар үлкен маржаны иемденеді.

Нишалық компаниялар табысты және қауіпсіз бір немесе бірнеше ниша табуға ұмтылады. Әдетте компания өсу әлеуетін жүзеге асырып, табысты болуы үшін нарық мейлінше үлкен болуы керек. Ол – фирма тиімді қызмет көрсете алатын жалғыз нарық. Нарық нишасының артықшылығы – оған көптеген бәсекелес ірі фирманың қызығушылығы аз. Ал нарық нишалары өсіп, ірі компанияларға тартымды бола бастағанда нишалық фирмалар ірі бәсекелестерінен қорғану үшін кәсіби машығын арттырып, тұтынушылардың жүрегін жаулап үлгереді.

Нишадағы негізгі идея – мамандану. Нишалық компаниялар таргет тұтынушы топтарының ерекше қажетін өтеу арқылы өркендейді. Мысалы, онлайн танысу сайттарына келер болсақ, eHarmony.com және Match.com секілді сайттары аса танымал. Жақында танысу сайттары нишасында шағын, бірақ белгілі бір айқын аудиторияға бағытталған сайттар күрт көбейді:[20]

> PURRsonals.com – мысықты жақсы көретіндерге арналған веб-сайт, «мысықты жақсы көретін қауым бас қосатын орын». SeaCaptainDate.com мұхитқа құштар жандарға жұбын табуға көмектеседі. Діндарларға арналған ChristianMingle.com – «жақсы адамдар жақсы қарым-қатынас табатын орын». Ал TallFriends.com ұзын бойлы адамдарды бетпе-бет кездестіреді (тіпті бойы екі метрден асатын адамдар үшін де таңдау бар). Глютенсіз тағамдарды тұтынатын төрт мыңға жуық адам өз махаббатын іздейтін GlutenfreeSingles.com сайты нарықтың арнайы нишасына мысал бола алады. Тіпті мұртты адамдар мен оларды ұнататындарға арналған StachePassions.com танысу веб-сайты бар.
>
> Нарықты нишалауға мысал ретінде алынған бұл веб-сайттар тым экстрим көрінгенімен, қалағанын нақты білетін адамдар үшін өте қолайлы болуы мүмкін. Мысалы, FarmersOnly.com веб-сайты ауылдан шыққан, көзқарасы мен ой-пікірі ұқсас мыңдаған ауыл тұрғынына танысу қызметін ұсынады. Farmers Only негізін қалаушы Джерри Миллер оқшауланған, ауылшаруашылығымен айналысуды талап ететін өмір сүру салты таныса-суға және өмірлік серік табуға кері ықпалын тигізетінін байқаған соң, танысуға арналған веб-сайт ашты. Ол ауыл қызы мен қаланың жігіті арасында неке жайында болған әңгімені мысал ретінде келтірді. Қыз жылқы ұстағысы келетінін айтқан кезде жігіт жылқыны гаражда ұстау мүмкіндігін ұсынды. Олар ортақ шешімге келе алмай, қатынасын үзуге мәжбүр болды. Бұл кезде Миллер: «Қыз олар тіл табыса алмайтынын білді», – деді. Танысу қызметінің танымал ұраны: FarmersOnly.com, себебі оларды «қала тұрғындары түсінбейді».



Нишалық компаниялар: FarmersOnly.com көзқарасы бір ауыл адамдарын таныстырады, себебі оларды «қала тұрғындары түсінбейді»

Нарықты нишалаушы компаниялар бірнеше нарық, тұтынушы, өнім немесе маркетинг-микс желілерінің кез келгенінде мамандана алады. Мысалы, құқық қорғау қызметін ұсынатын фирма қылмыстық, азаматтық немесе іскерлік құқық нарықтарында маманданатыны тәрізді, нарықты нишалаушы компания *түпкілікті қолданушының* бір түріне қызмет көрсетуге мамандануы мүмкін. Сонымен қатар нарықты нишалаушылар белгілі бір *тұтынушылар тобына* қызмет көрсетуге маманданады. Жалпы алғанда, нишалаушы компаниялардың басым бөлігі ірі компаниялардың назарынан тыс қалған шағын және орта деңгейдегі тұтынушыларға қызмет көрсетуге маманданады.

Кейбір нарықты нишалаушы компаниялар бір немесе бірнеше *арнайы тұтынушыға* назар аударады. Олар барлық өндірген өнімін Walmart немесе General Motors сияқты бір ғана компанияға сатады. Белгілі бір елді мекенде, аймақта немесе әлемнің белгілі бір аумағында сауда жасап, *географиялық нарыққа* бейімделіп

маманданатын нишалық компаниялар да кездеседі. Мысалы, Vegemite өнімдері тек Австралияда сатылады, қолданылады. *Баға-сапа* балансын ұстанатын нишалаушы компаниялар нарықтың төмен немесе жоғары деңгейінде жұмыс істейді. Мысалы, Manolo Blahnik әйелдерге арналған жоғары сапалы және қымбат аяққиімге маманданған. Сондай-ақ *қызмет түрлерін нишалаушы компаниялар* басқа фирмаларда жоқ қызметтерді ұсынады. Мысалы, клиенттің бизнесі үшін бәсекелесетін риэлторлар мен ипотекалық кредит берушілердің ұлттық желісі мен үй сатып алушы және сатушыларды байланыстыратын LendingTree онлайн кредиттеу және риэлторлық қызметін ұсынады. «Кредиторлар бәсекелессе, сіз жеңесіз», – деп мәлімдейді ол.

Нарықты нишалау кейде үлкен тәуекелді қажет етеді. Мысалы, нарық нишасы дамуын тоқтатуы немесе, керісінше, ірі бәсекелестердің қызығушылығын тудыратындай дәрежеге дейін өсуі мүмкін. Осы себепті көптеген компаниялар бірден бірнеше нарықты нишалайды. Екі немесе одан да көп нарық нишасын дамыта отырып, компания нарықта аман қалу мүмкіндігін арттырады. Кейбір ірі фирмалар тіпті жалпы нарыққа қызмет ету үшін *бірнеше ниша* стратегиясын қалайды. Мысалы, киім өндіруші VF Corporation джинсы киімдерінен бастап, спорт киімі мен қазіргі заманға сай киімдер және жұмысшылардың арнайы киімдері сияқты отыздан астам жоғары сапалы бренд нишасында сауда жасайды. VF Vans бөлімі коньки, серфинг және сноубордшыларға арналған аксессуарлар, киім-кешек және аяққиімдер өндіреді. 7 for All Mankind бренді, бутиктер мен элит әмбебап дүкендерде сатылатын премиум сапалы джинсы өнімдері мен аксессуарларды ұсынады. North Face және Timberland брендтері жоғары сапалы құрылғылар мен белсенді демалысқа арналған киім ұсынады. Керісінше, Red Kap, Bulwark және Chef Designs арнайы киім брендтері бизнес пен мемлекеттік мекемелерде жұмыс істейтін полиция қызметкерлерінен бастап асүйдегі бас аспаз бригадасына дейін униформалар мен қорғайтын киім топтамасын ұсынады. Осы жеке ниша брендтері VF үшін жалпы 12,4 млрд доллар әкеледі. Компания: «Сіз кім болсаңыз да, біз сіздің өміріңізге бейімделеміз», – дейді.[21]

Тұтынушы мен бәсекелестің бағдарын теңестіру

Компания нарықта көшбасшы, бәсекеге шақырушы, ілесушісі немесе нарықты нишалаушы болса да, ол бәсекелестерін мұқият бақылап, бәсекеге қабілетті маркетинг стратегиясын табуы тиіс. Сонымен қатар ол өз стратегиясын тез өзгеретін бәсекелі ортаға бейімдеуі керек.

Осы жерде келесі сұрақ туындайды: компания өз тұтынушыларына бағдарлануға нұқсан келтіріп, көп уақыты мен энергиясын бәсекелестерді қадағалауға жұмсай ала ма? Жауабы – иә. Кейде компания бәсекелестеріне тым көп мән беріп, бәсекелестерді қадағалаудан да маңызды саналатын тұтынушылармен табысты қарым-қатынасты сақтауды назардан тыс қалдырады.

Бәсекелесті ортаға қоятын компания – бәсекелестердің әрекеттері мен реакциясына сүйенетін компания.

Бәсекелесті ортаға қоятын компания – бәсекелестердің іс-әрекеті мен нарықтағы үлесін қадағалап, оларға қарсы стратегия құруға көп уақыт жұмсайтын компания. Бұл тәсілдің артықшылықтары мен кемшіліктері бар. Бір жағынан, компания қарсылассу бағдарын дамытады, өз позициясының осал тұсын қадағалайды және бәсекелестердің осал тұсын іздейді. Екінші жағынан, компания тым қарсы әрекеттерге барады. Тұтынушылармен өзара қарым-қатынас стратегиясын жүзеге асырудың орнына ол бәсекелестердің нарықтағы әр қадамына қарсы стратегиялық қадам жасайды. Нәтижесінде бұл тұтынушылар үшін қосымша құндылық қалыптастырудың инновациялық жаңа жолдарын іздеу емес, жай ғана салалық тәжірибені сәйкестендіру немесе кеңейтумен аяқталуы мүмкін.

18.3-сызба
Компанияның даму бағыттары



Тұтынушыны ортаға қоятын компания – маркетинг стратегиясы тұтынушыларды дамытуға және таргет тұтынушыларға жоғары құндылық жеткізуге бағытталған компания.

Нарықты ортаға қоятын компания – маркетинг стратегиясын жобалауда тұтынушылар мен бәсекелестерді теңдей назарда ұстайтын компания.

Кірісінше, **тұтынушыны ортаға қоятын компания** өз стратегиясын әзірлеуде тұтынушылардың дамуына көп көңіл бөледі. Әрине, тұтынушыға бағдарланған компания жаңа мүмкіндіктерді анықтауға және маңызы бар ұзақмерзімді стратегияларды орнатуға анағұрлым бейім. Тұтынушылардың қажеттіліктерін қадағалай отырып, компания қандай тұтынушылар тобына қызмет көрсету керек екенін және олардың болашақтағы қажеттіліктерін қанағаттандыру мүмкіндіктерін біледі. Демек, компания таргет тұтынушыларға жоғары құндылық жеткізу мақсатында өз ресурстарын шоғырландырады.

Іс жүзінде қазіргі компаниялар тұтынушылар мен бәсекелестерін қадағалап, **нарықты ортаға қоятын** бағытты ұстануы керек. Бірақ бәсекелестерді қадағалау тұтынушыларды назарда ұстау мүмкіндігінен адастырмауы тиіс.

18.3-сызбада компаниялар төрт бағыттың кез келгенін ұстана алатыны көрсетілген. Біріншіден, олар тұтынушыларға немесе бәсекелестерге аз көңіл бөліп, өнімге бағдарланған болуы мүмкін. Екіншіден, тұтынушыларға назар аудара отырып, ортаға тұтынушыны қоятын болуы мүмкін. Үшіншіден, компания бәсекелестерді назарда ұстап, бәсекеге бағдарланған болады. Алайда қазіргі таңда компаниялар бәсекелестерді бақылап, оларды бизнес жүргізудің қазіргі тәсілдерімен жеңу және салыстырмалы түрде клиенттерге бәсекелестерден артық құндылық ұсыну арқылы тұтынушыларды бақылап, тұтынушылармен табысты қарым-қатынас орнатудың инновациялық жолдарын табуы қажет.

18 ТҮЙІН

Мақсаттарға шолу

Қазір компаниялар арасындағы бәсеке қатал. Тұтынушыларды түсіну — олармен қатаң қарым-қатынас орнатудағы алғашқы, бірақ жеткіліксіз қадам. Осыны түсінген компаниялар бәсекелік артықшылыққа ие болу үшін ортақ тұтынушылар аудиториясын қамтуды көздейтін бәсекелестердің ұсыныстарына қарағанда мол құндылық қамтамасыз ететін нарық ұсыныстарын қалыптастыруы қажет.

18-1. Бәсекелестерді талдау арқылы тұтынушылар мен бәсекелестерді түсіну қажетін талқылау.

Тиімді маркетинг стратегиясын дайындау үшін компания өз бәсекелестерін де, тұтынушыларын да қарастыруы қажет. Тұтынушылармен өзара табысты қарым-қатынас орнату мақсатты тұтынушылардың қажеттіліктерін бәсекелестермен салыстырғанда жақсырақ қанағаттандыруды талап етеді. Компания бәсекелестерді үздіксіз талдап, бәсекеге қабілетті маркетинг стратегиясын қалыптастыруы қажет. Себебі бұл стратегиялар бәсекелестерге қарсы тиімді бағыт береді және барынша мықты бәсекелік артықшылыққа ие болуға мүмкіндік береді.

Бәсекелестерді талдау үшін ең алдымен салалық талдау мен нарықтық талдауды қолдана отырып, компанияның негізгі бәсекелестерін анықтау қажет. Компания бәсекелестердің мақсаты, стратегиясы, күшті және осал тұсы мен реакция үлгілері туралы ақпарат жинайды. Бұл ақпаратты қолданып, компания шабуыл жасауға немесе алшақ жүруге тұрарлық бәсекелестерді таңдайды. Бәсекеге қабілетті барлау жұмысын тұрақты деңгейде жинақтау, түсіндіру және тарату қажет. Компанияның маркетологтары өз шешіміне әсер ететін кез келген бәсекелес туралы толық және сенімді ақпарат алуға қабілетті болуы керек.

18-2. Тұтынушылар үшін құндылық қалыптастыруға сүйенетін бәсекелік маркетинг стратегиясының негіздерін түсіндіру.

Қолданылатын бәсекелік маркетинг стратегиясының қайсы дұрыс болатыны компания қандай салада жұмыс істейтініне және нарықта қандай рөл (көшбасшы, бәсекеге шақырушы, ілесуші немесе ниша иесі) атқаратынына тікелей байланысты. Нарық көшбасшысы жалпы нарықты ұлғайту, нарықтағы үлесін қорғау және оны арттыру жөніндегі стратегияларды бекітеді. Нарықта бәсекеге шақырушы — нарық көшбасшысына, басқа да екінші деңгейлі компанияларға немесе шағын фирмаларға шабуыл жасау арқылы нарықтағы үлесін агрессив түрде кеңейтуге ұмтылатын фирма. Нарықта бәсекеге шақырушы әртүрлі тікелей немесе жанама шабуыл стратегиясы арасынан ыңғайлысын таңдай алады.

Нарыққа ілесуші — әдетте ұтылу қаупінен қорғану мақсатында тұрақтылықты көздейтін екінші деңгейлі компаниялар. Олар стратегиясы жоқ компаниялар емес, керісінше, нарықтың өсуін қамтамасыз ету үшін өзінің кәсіби машығын қолдануға тырысады. Кейбір нарыққа ілесушілер саладағы көшбасшылармен салыстырғанда жоғары табысқа жетеді. Нарықтағы *ниша иелері* — ірі фирмалар назар аудармайтын кішігірім фирма. Ниша иелері көбінесе нақты географиялық аймақ, белгілі бір қызмет түрі, белгілі өлшемдер санатындағы тұтынушылар және бірқатар түпкілікті тұтынушылар бойынша мамандanады.

18-3. Таза нарыққа бағдарланған компания болу үшін тұтынушы мен бәсекелестерді бағдарлау арасында балансты ұстану қажетін көрсету.

Бүгінгі нарықтарда бәсекеге қабілетті бағдар ұстану маңызды. Алайда компаниялар бәсекелестерге шамадан тыс назар аударғаны жөн. Қазіргі таңда компаниялардың нарықтағы қалыптасқан бәсекелестерге қарағанда жаңа бәсекелестер мен тұтынушылардың жаңа қажеттіліктерінен зиян шегу ықтималдығы жоғары. Тұтынушылардың және бәсекелестердің мүддесін тең ұстайтын нарыққа бағдарланған компаниялар таза нарыққа бағдарланады.

Негізгі терминдер

Бәсекелік артықшылық
Бәсекелестерді талдау
Бәсекеге қабілетті маркетинг стратегиясы
Стратегиялық топ
Бенчмаркинг
Тұтынушы құндылығын талдау
Нарық көшбасшысы
Нарықта бәсекеге шақырушы
Нарыққа ілесуші
Нарықтағы ниша иесі

Бәсекелесті ортаға қоятын компания
Тұтынушыны ортаға қоятын компания
Нарықты ортаға қоятын компания

ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ

MyLabMarketing

Мына белгі қойылған сұрақтарға жауап беру үшін **mymktlab.com** платформасына өтіңіз.

Талқылауға арналған сұрақтар

1. Бәсекелік артықшылыққа анықтама беріңіз. Компаниялар бәсекелік артықшылықты қалай табуға тырысады? (AACSB: коммуникация).
2. Компания өз бәсекелестерін қалай анықтайды? Маркетологтар бәсекелес ретінде анықталған компаниялар туралы не білгісі келеді? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
3. Нарыққа ілесуші ұстана алатын стратегияларды көрсетіп, олар неліктен нарық көшбасшыларына ешқашан шабуыл жасамайтынын түсіндіріңіз. (AACSB: коммуникация).
4. Нарық көшбасшысы нарықтағы ұстанымын қалай сақтай алады? (AACSB: коммуникация).
5. Бизнеске нарықты ортаға қоятын бағдардан басқа балама бар ма? (AACSB: коммуникация; рефлексия).

Сыни ойлау жаттығуы

6. Шағын топ құрып, колледж немесе университеттің тұтынушыға арналған құндылығына талдау жүргізіңіз. Мықты және әлсіз бәсекелестер кім? Мықты бәсекелестердің осал тұсы қандай? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
7. Интернетті пайдаланып, үш түрлі саланың әрқайсынан бір нарық нишасына ие компания табыңыз. Олардың әрқайсы ұстанатын бәсекеге қабілетті стратегияны анықтаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
8. Осы тарауда «көгілдір мұхит» стратегиясын қолданып табысқа жеткен Apple, Redbox және Keurig компаниялары мысалға келтірілген. «Көгілдір мұхит» стратегиясын табысты жүзеге асырған компанияның мысалын табыңыз. Түсіндіріңіз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).

ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР

Онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетинг

Қалпағымды жеймін

www.veravo.com интернет-ресурсы Біріккен Араб Әмірліктеріндегі интернет қолданушыларға қызықты ой салды. Сервис іздеу парағы тізімінің жоғары, төмен немесе жанында тұратын кілт сөздерді бақылап, олардың ішінен ең танымал 20 Google AdWords-ті анықтады. Жарнама берушілер клиенттің алдына шыққан жарнаманы тінтуірмен басқанда, әр басқаны үшін ақы төлейді. Жарнама берушілер Google аккаунт ашып, әр кликке төлейтін ең үлкен бағаны орнатады. Жарнама позициясы «әр кликке төлем» бағасы мен «таргет бет» сапасының комбинациясына сүйеніп құрылған. Іс жүзінде Google жарнама позициясын аукционға шығарды. Нәтижесінде жарнама берушілер бір-бірін ығыстыру арқылы бірінші орынға таласады. Fedora операциялық жүйесі өзі аттас fedora қалпағының арқасында әр клик құны 17,40$ болатын ең қымбат AdWords танылды. «Дубайдағы шаш трансплантациясы» деген сөз тіркесі 8,62$ бағаға тұрақтады. Ал «Gucci», «блонд шашы» және «липосакция» сөздерін әр басу үшін төленетін ақы бірдей болып шықты.

Сондай-ақ «ринопластика», «омырауды үлкейту», «Дубай инвестициялары», «лазер эпиляция», «гауһар каратгары» және мүмкін, ең әйгілі, АҚШ кәсіби рестлері «Дэниел Брайан» сөздерінің құны 7 доллардан асты. Google AdWords анық ғылыми өлшем болмаса да, әлемдік іздеу жүйесінде адамдардың аса қызығушылық танытатын немесе мүлдем қызықпайтын сұрақтарына басқаша көзқараспен қарауға мүмкіндік береді.

9. Анықталған AdWords ілмектері бізге БАӘ жайында қандай мәлімет береді деп ойлайсыз? Бұл жұрттың шынайы қызығушылығын білдіре ме? (AACSB: жазбаша және ауызекі коммуникация; рефлексия).
10. Жаһандық масштабта Google AdWords іздеу жүйесі Google табысының 68%-ын құрайды. Google табысы күніне 120 млн доллардан асады. AdWords артықшылықтары мен кемшіліктері қандай? (AACSB: жазбаша және ауызекі коммуникация; рефлексия).

Маркетинг этикасы Бәсекелік артықшылық қалыптастыру… не үшін?

2015 жылғы қыркүйектің аяғында Volkswagen-ге қатысты дау шықты. АҚШ дизельмен жүретін жеңіл автокөлік нарығының 70%-ын иемденетін компания дизельді эмиссия (ауаға таралуы) сынақтарында жалған ақпарат таратқаны белгілі болды. Соңғы бірнеше жылда Volkswagen Америка Құрама Штаттарында жарты миллионнан астам және дүниежүзі бойынша шамамен 10,5 миллионға жуық арнайы бағдарламамен жабдықталған автокөліктері дизель түтінінің ауаға таралуы сынағынан өту барысында «жою құрылғыларын» қосуы арқылы жұмыс режимін ауыстырып, оларды сынақтан өткізген. VW дизель автокөліктері азот қышқылы қалдықтарын рұқсат етілген нормадан 40 реттен артық шығарғаны анықталды.

Volkswagen өзінің дизель автокөліктерін ұзақ уақыт бойы тиімді, экологиялық таза көлік ретінде позициялап келді. Алайда 2008 жылы АҚШ дизель қозғалтқыштарға қатысты қатаң ережелер қабылдағаннан кейін VW жаңа стандарттарға сәйкес қиындықтарға тап болып, «таза дизель» жарнама уәдесі мен имиджін ақтады. Бәсекелік қысымға тап болған ол жасырын түрде «жою құрылғыларын» орнатқан. Жанжал шыққанан кейін Volkswagen беделі де, дүниежүзі бойынша сатылымы да төмендеді. Компания дизельмен жүретін модельдерді сатуды және «таза дизель» маркетингі мен жарнамасын тоқтатты. Бұл жайсыздықтан арылу мақсатында компания «Клиент гудвил пакетін» қалыптастырып, пакет есебінен VW дизельмен жүретін автокөлік иелеріне үш жылға дейін жол бойында тегін 24 сағаттық қызмет көрсетумен қоса дилерлік сатып алу мен ақшалай 1 000$ сыйлық таратты. Сондай-ақ ол болашақта автокөліктерді қайта сатып алу ықтималдығы мен түзету жұмысының шығынын өтеуге арналған АҚШ реттеуші органдарымен 15 млрд доллардан астам сомаға келісімге отырды. VW абыройына келген ұзақмерзімді нұқсан салдары мен оның нарықтағы өнімділігі қандай болатыны болашақта әлі белгілі болады.

11. Volkswagen бәсекелестерге, тұтынушыларға немесе нарыққа бағдарланған компания ма? Жауапты түсіндіріңіз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
12. Әлемдегі ең ірі автокөлік өндірушілердің бірі — Volkswagen эмиссиялық стандартқа сай келуі үшін алаяқтыққа баруына қандай бәсекелік ой себеп болды? Volkswagen бұл дауды қалай тоқтатты және басқа компаниялар бұдан қандай сабақ алды? (AACSB: этикалық тұрғыдан пайымдау; коммуникация).

Санмен сипатталатын маркетинг Нарықтан үлес

Америка Құрама Штаттарында бөтелкедегі су индустриясы — сатылымы 11,8 млрд долларды құрайтын өте табысты сала. Бұл саланың ірі субъектілері: Nestlé, PepsiCo және Coca-Cola. Жетекші 10 бренд арасында Nestlé өзінің төрт брендімен нарықта көш бастап тұр. Nestlé Pure Life — саудасы 1,18 млрд долларды құрайтын ең көп сатылатын бренд, ол компанияның басқа 1,6 млрд долларға сатылатын брендтерімен бірге жалпы сату көлемі шамамен 3 млрд долларға жуық. Nestlé осы нарықтағы мүмкіндікті көріп, ауқатты әйелдерге арналған Resource жаңа брендін шығарды. Электролиттермен байытылған Resource «ылғалдануданда артық, бұл толық электролизация» деген ұранмен нарықта ілгерілетілді. Nestlé компаниясы Glaceau Vitaminwater және Smartwater-дің нарықтағы үлесін алуға ұмтылуда. Resource нарықтан тек 3% үлес алса, ол брендтердің жетекші ондығына кіреді.

13. 2-қосымшадағы «Санмен сипатталатын маркетинг» айдарына сілтеме жасай отырып, Nestlé Pure Life бренді мен бөтелкедегі су индустриясындағы компанияның жалпы нарықтан алатын үлесін есептеңіз. (AACSB: коммуникация; аналитика).
14. Осы саладағы нарықтағы үлесінің бір бірлігі қанша табыс әкеледі? Нарықтың жалпы сатылымы өзгеріссіз қалады деп болжағанда, Resource ең үздік 10 сауда бренді қатарына ену үшін қандай сатылым көрсеткіштеріне жетуі қажет? (AACSB: коммуникация; рефлексия).

Видеокейс Umpqua Bank

Банк саласындағы бөлшек саудада бәсеке артып келеді. Нарықта үстемдік ететін бірнеше банк тұрғанда шағын банктердің өркендеуіне қандай жол бар? Олар өзін саладағы жетекші компаниялар елемейтін бәсекелік артықшылықтар көмегімен дифференттейді. Орегондағы жергілікті банктің табалдырығын аттағаннан-ақ бұл жай ғана әдеттегі Кристмас клубты жинақ шоты немесе тегін тостер ұсынатын банк емес екенін бірден білуге болады. Umpqua банк ісін жалықтыратын бөлшек саудадан кешенді тәжірибеге трансформациялаған бизнес-модель жасады. Umpqua адамдар сауық-сайран құруды ұнататын ортаны

қалыптастырды. Банк жергілікті әншілердің қатысуымен музыка жүктеу қызметтерін ғана емес, сонымен қатар кофе қоспаларын ұсынды. Осы жаңа тренд ерекшеліктердің астарында қызметкерлерден талап етілетін назар мен көмек алу мақсаты жатыр.

Umpqua Bank креатив қызметтерінің оны өзгелерден ерекшелейтіні — қатаң қызмет көрсету мәдениеті, мұнда әр филиалдың және қызметкердің клиентке қаншалықты жақсы қызмет көрсететініне баға беріледі. Сондықтан да әрбір клиент банк қызметкерлерінің барынша көмегі мен назарына бөленгенін сезінеді. Umpqua Bank видеосын көргеннен кейін бәсекеге қабілетті қалыптастыру жайында мына сұрақтарға жауап беріңіз:

15. Umpqua қандай компаниялармен бәсекелеседі?
16. Umpqua бәсекелік артықшылығы неде?
17. Ұзақмерзімді перспективада Umpqua бұл артықшылықты сақтай алады деп ойлайсыз ба? Неге?

Компания кейсі YouTube: Google-дің видеода үстемдікке ұмтылысы

Бұған ешқандай күмән жоқ. Қазіргі таңда Google компаниясы Alphabet холдингінің бір бөлігі, бұл, сөзсіз, жетістік. Былтыр жылдық табысы 71,5 млрд $ құраған 35 алдыңғы қатарлы американдық компания қатарындағы ең жасы — Google. Алайда оның табысының жылдам өсуі де бұл жас компанияның қуаты мен нарықтағы ықпалын көрсетпейді. Себебі Google стационар құрылғылардағы барлық интернет іздеудің 70%-ын, ал мобайл құрылғылардағы интернет іздеудің 95%-ын құрайды.

Алайда оның бәсекесін айқындау жайында сөз болғанда іздеу сұлтанына айналған Google үшін жағдай айтарлықтай айқын емес. Әрине, іздеу сұрақтарына келгенде Microsoft Bing пен Yahoo! жүйелеріне баса назар аударылады. Бірақ бәсекелестерді қадағалау тұрғысынан Google ешқашан Apple, Amazon, Facebook, және Samsung-ті көзден таса қалдырмайды. Шын мәнінде, аталған компаниялардың ешқайсы да Google байқамайтын не болмаса бағаламайтын әрекеттерді жасамайды.

Әртүрлі салада жұмыс істейтін бұл компаниялар бір-бірімен қатал бәсекеге қалай түседі? Аталған компаниялардың түпкі мақсаты бірдей — тұтынушылардың қарқынды дамып, анықтауға келмейтін, цифрлық қажеттіліктерін кез келген жерде қанағаттандыру. Тұтынушылардың қолындағы интернетке қосылған құрылғыларға жұмсайтын уақыты мен назарының ұлғаюы Google цифрлық кеңістікте «өткізілген уақыттың» мүмкіндігінше ең үлкен үлесін қамтуы қажет екенін көрсетті. Google-мен оның Apple, Amazon, Facebook және Samsung бәсекелестері белгілі өнім категорияларында маманданғанымен, онлайн үстемдікке ұмтылыс олардың арасындағы шекараны жойып, компанияларды бір-бірімен тікелей бәсекеге қойды.

Gmail, Google Chrome, Google Maps, Google Earth, Google Drive, Google Docs және Google Photos сияқты онлайн өнімдер портфелін еске түсіріңіз. Android, Google Wallet, Chromebooks және Google+-ке қарсы жасалған кез келген қадам Google-ді оның бәсекелестерімен бірнеше жолда қарсы қояды. Alphabet қамқорлығы арқасында «көкке жеткен» табысты жобалар: дрондар; роботтар; балама энергия өндіру; автоном көліктер; «Заттар интернеті» Google-ді бәсекелестерімен тығыз біріктіргені соншалық — оларды енді ажырату қиын. Google барынша бәсекеге қабілетті болу үшін әртүрлі бизнес пен өнім желілеріне әртараптану жеткілікті емес екенін біледі. Жекелеген дара бөліктердің орнына бір-біріне сай келетін бөлшектер біртұтас бүтінді құрағаны жөн. Google үшін аталған жобалар интернетте іздеудің маңайында шоғырланып, әлемдік ақпарат құрауы мүмкін. Бәлкім, қазір Google YouTube желісі арқылы стрим-видео бағдарламасында жетекші ресурс болу үшін бар мүмкіндікті жұмсағаны айдан анық.

«Өз теледидарымды қалаймын!»

Адамдар күн тәртібін жоспарлау жайында сөз қозғағанда жұмыс пен ұйқыға бөлінен көп уақыт кететіні айтылады. Жақында жүргізілген зерттеуге сүйенсек, бос уақытты өткізу үшінші орында екен. Американдықтардың күнделікті бос уақыты — 5,3 сағат, соның ішінде қоғаммен араласу, ойын ойнау, оқу, жаттығу және демалу бар. Бірақ бос уақыттың көп бөлігі теледидар көруге жұмсалады. Қазір оның орнын кез келген құрылғыдағы видеоматериалдар басып отыр. Дәстүрлі теледидар әлі күнге дейін маңызды болса да, қарапайым адам күн сайын 70 минутын онлайн видео көруге жұмсайды және бұл көрсеткіш жылдам өсіп келеді. Видео көру уақыты көбінесе дәстүрлі компьютерлерге қарағанда мобайл құрылғыларға жұмсалады. Шын мәнінде, алдағы бірнеше жылда бүкіл мобайл трафиктің 80%-ы видео көруге жұмсалатын болады.

Смартфондар видео көрудің жаңа тартымды жолдарын алып келді, ал цифрлық технологиялар дәстүрлі қарапайым желілер және кабельдік теледидар пакеттерінің баяу, бірақ сөзсіз тозуының ажырамас бөлігіне айналды. Мұның бәрі бұрын назардан тыс қалған аудиторияны қамтуда қарқынды шайқасқа себеп болды. NBC, ABC, CBS, HBO, MTV, TNT, TBS және ESPN бұрын кабельдік желілер арқылы таралатын телеарналар жаңа желілер арқылы жаһандануда.

Netflix — нарықта үстемдік орнатқан жаңа субъекті. Бір кездері пошта арқылы жалға алынған DVD дискілерінің жетекші дистрибьюторы ретінде өзін танытқан компания қазіргі уақытта телехабарлар ағыны және кинофильмдерді трансляциялаудың жетекші көзі. 190 мемлекетте орналасқан 75 миллионнан астам Netflix абоненті ай сайын 3,8 миллиард сағаттық жарнамасыз стрим-контенттен көз алмайды. АҚШ-та Netflix апта бойы кез келген демалыс түнінде интернет-трафиктің үштен бір бөлігінен астамын басқарады. Оның контентінің басым бөлігі сыртқы көздерден құралса да, Netflix ерекше контент өндіруші ретінде жылдам күш жинап келеді. Миллиондаған жаңа абонент ай сайын оның жаппай қолданушы базасына қосылуын ескермегенде *House of Cards, Orange Is The New Black, Jessica Jones* және *The Unbreakable Kimmy Schmidt* атты хит болған хикаяларымен Golden Globes және Emmys жүлделерінің иегері атанды. Шығарылымға дайындалып жатқан комик Челси Хэндлердің қатысуымен тікелей эфирде көрсетілетін ток-шоудың тұсаукесерінен кейін Netflix тікелей эфирге шығуға алғашқы қадам жасады. 6,7 млрд $ жылдық табысының көп бөлігін контентке жұмсайтын Netflix телеар-

налар мен кабельді желі менеджерлерінің түн ұйқысын ұрлады.

Алайда интернеттегі видеоға келгенде Google сәспайды. Ол Google Play мультимедиалық дүкені арқылы кино және телебағдарламаларын «а ля» iTunes сияқты жалға берумен қатар сатады. Оның үстіне YouTube бөлімі барлық видеосайттарға кірудің 77% үлесін иемденіп, негізгі стрим-видео ресурсы болып қала береді. Google үшін YouTube — әрдайым табысты жоба. Оның Google-ге алып келетін табысының басым бөлігі интернеттегі видеожарнама стандартына айналған жарнама құрайды. Сонымен қатар YouTube екінші Google опциясы — көрермендерге кинофильмдер мен теледидар бағдарламаларын жалдау немесе сатып алумен қатар, ақылы арналарға жазылуды ұсынады. YouTube өзі ғана Google-ге өткен жылы шамамен 9 млрд доллардай табыс алып келді.

Интернеттегі видео табысы Netflix-тен асқан Google өз ұсынысына қанағаттанады деген ой туғанымен, Google мұндай жағдаймен ешқашан келіспейді. Себебі сарқылмайтын видео индустриясында жоғары орыннан көріну үшін ол тынымсыз жұмысын ары қарай жалғастыруы қажет екенін біледі.

Бәсеке артып келеді

Интернеттегі видео саны көбейген сайын Google-дің мазасын қашырып отырған жалғыз Netflix емес. Одан бөлек Hulu мен Crackle көрнекті сайттары да Google-ді алаңдатып келеді. Сонымен қатар Google-дің қатаң бәсекелестерінің әрқайсы өз онлайн видеопорталдарымен нақты қауіп тудырып отыр. Жазылуды қажет ететін сервистеріне келсек, ақы төлейтін абоненттер санының үштен бірін иеленген Amazon Prime — Netflix-тен кейінгі екінші сервис. Hulu Plus-те соңын ала келеді. Apple iTunes онлайн медиа дүкенін ойлап тапты. Ал әлемдегі ең қалаулы құрылғылардың арқасында Apple видеопорталын қолданушылар саны миллиардтан асты.

Күніне 8 миллиард қаралымы бар мақтануға тұрарлық статистикасының арқасында Facebook әлемдегі ең үлкен әлеуметтік желіге айналып, YouTube-ке бәрінен үлкен қауіп төндірді. Сондай-ақ Surface және Xbox интерфейстерін иеленген Microsoft Windows медиа дүкендерінің нарықта мүмкіндігі жоғары. Жақында тіпті Twitter мен NFL арасында бейсенбілік түнгі ойындарды тікелей эфирге шығару жайында келісімге қол қойылды. Verizon, Yahoo! және Alibaba видеоконтентінің көрермен назарын аударуға деген құлшынысы саладағы бәсекені одан әрі қыздыра түседі.

Болашақта аталған субъектілердің әрқайсы видео империясын құруға қаражат құяды. Ал қазір ең маңыздысы — ерекше контент ұсыну. Осы салада бәсекелестерді жаңаша дүрліктірген Netflix, сөзсіз, көшбасшы. Голливуд актерлері, продюсерлері мен режиссерлерінің көбі ақша үшін ғана емес, сондай-ақ дәстүрлі арналар қамтамасыз ете алмайтын шығармашылық еркіндік іздеп Netflix-ке ауысты. «Бәсекелестер Netflix тұтынушылар мен медиа компанияларға әсер ете алатын ықпалына таңданады», — дейді Universal Television бұрынғы төрағасы, Microsoft медиа ойынсауық бөлімінің жетекшісі Блэр Вестлейк. Олар нарықтағы Netflix сенімділігімен бәсекелесе алмаса да, Amazon, Hulu және Crackle компанияларының әрқайсы ерекше контент иеленеді.

Парк-Сити қаласының бас көшесінде орналасқан Imperial қонақүйінде өткен соңғы Sundance кинофестивалінде Apple iTunes лаундж айналмалы есігінде «тек шақыру бойынша» таңдаулы адамдарға шара ұйымдастырды. Apple компаниясының жоғары дәрежелі фестивальге қатысуы — оның Apple құрылғыларындағы қосымшалар мен iTunes арқылы қол жеткізуге болатын Netflix контентіндегі опциялармен бәсекелесуге бағытталған эксклюзив контент тізімін жасаудың ағымдағы жоспарының бір бөлігі.

Apple контент әзірлеуде «екіжолақты» әдісті қолданады. Олардың біріншісі — Spotify-ға (стрим-музыка сервисіне) жауап ретінде құрылған, бұдан бұрын 3 млрд долларға сатып алынып, кейін Apple Music-ке ребрендинг жасалған Beats Electronics негізін қалаушылар Dr. Dre мен Джимми Ловиннің бастамасымен жасалған қысқаметражды фильмдер топтамасы, музыкалық видео мен деректі фильмдер. Жалпы тұрғыда, бұл контент жаңа көрермен тартып қана қоймай, Apple Music-ті нарықта ілгерілетеді. Екінші жолақ — Netflix Amazon және Hulu стилінде ерекше телебағдарламалар әзірлеу. Қаражат қоры 200 млрд доллардан асатын Apple «екіжолақты» алтын қалайтындай мүмкіндігі бар.

Apple өзгелермен. жабық есіктің ар жағында мәмілеге келіп жатса, Facebook өз жолын қалыптастыруда. Facebook негізін қалаушы Марк Цукербергтің видеоға құштарлығы жайында ел арасына тараған әңгіме де бар. Шын мәнінде, Facebook өзінің платформасындағы жазбаша пікір алмасу дәуірі аяқталады деп болжайды. Еуропа, Таяу Шығыс және Африка бойынша жетекшісі Facebook Никола Мендельсон бес жыл шамасында Facebook мобайл болып, тек видеороликтерден тұруы мүмкін дейді: «Аса көп ақпарат ағыны астында қалған біз үшін видео — әлемге жаңалық таратудың ең жақсы тәсілі».

Теңдессіз ауқымды аудиториясы, талдау және таргеттеу мүмкіндіктері арқасында Facebook студияларға әлеуметтік желіні трейлер мен анонс роликтер платформасы ретінде қолдануға береді. Бірақ Facebook қазіргі уақытта қаражат және басқа да ресурстардың көмегімен Голливудпен жарнама серіктестіктен бас тарту үшін барын салуда. Ол контенттің түпнұсқасын көрсететін маңызды баламасы болуды мақсат тұтып отыр. Facebook Live — тікелей эфирде кез келген талғамға сай ақпаратты трансляциялайтын платформа. Мысалы, Вупи Голдберг соңғы Academy Awards салтанатында сахна сыртынан жасаған тікелей трансляция видеокүнделік тізбегі миллиондаған қаралым жинады. Бұл — айсбергтің шыңы ғана. Facebook телепродюсерлер, комиктер, музыканттардан бастап спортшылар, аспаздар, саясаткерлер мен журналистерге дейін эксклюзив шоуларды қоса алғанда тікелей эфирде шоу өткізу жөнінде келіссөз жүргізуде.

Өз мәнерінде видео жасау

Сонымен, өте тығыз салада Google бәсекелестерден асып түсу үшін қандай әрекет жасайды? Google Play Hulu немесе Netflix клонына айналады деген ой қалыптасуы мүмкін. Шынында, сарапшылар 75 млрд $ қаражаты бар Google өзін-өзі дәлелдеген бір видеопортал сатып алуы мүмкін екенін айтады. Бірақ Google Netflix болғысы келмейді. Керісінше, Google онлайн видео көшбасшысы ретінде осы саладағы өз позициясын

нығайтады және бұл — YouTub-те нығаяды деген сөз. Былтыр YouTube өзінің жеке ақылы Red қызметін іске қосты. Абоненттер айына 9,99$ төлеп, YouTube интерфейстері арқылы бүкіл YouTube контентін жарнамасыз көре алады. Ақылы қызметке жазылғандар видео және плэйлистерді офлайн режимде тыңдау немесе көру үшін ұнатқан контентті өз құрылғысына сақтай алады. Red-тің YouTube Music және Google Play Music қызметтерімен біріктірілген музыкалық видеороликтерге арналған «тек музыка» параметрі оны коммерциялық емес музыка ағыны қызметіне айналдырды.

Аталған функциялар жақсы, алайда YouTube Red-тің басты ерекшелігі — жақында іске қосылған Originals — Red абонентері ғана ала алатын ерекше бағдарлама. YouTube-ті Netflix, Amazon және тіпті Appleден ерекшелейтіні — өз мәнерінде жасалған контент. Ең алдымен, оның контенті үйде отырып, өз бетімен атағы шыққан тұлғаларға арналған. Олардың арасында: *Scare PewDiePie — The Walking Dead* продюсерлері ең атақты YouTube жұлдызы Феликс Кьеллбергтің қатысуымен қорқынышты кино жанрында түсірген реалити-шоуы; *A Trip to Unicorn Island* — Лили «суперәйел» Синг жайында деректі фильм; *Fight of the Living Dead* — зомби апокалипсисінде аман қалу үшін YouTube таланттарын күреске қосатын фильм бар.

YouTube жоғары сапалы бағдарламаларға тағайындаған атақты тұлғаларына басқа жобаларға қатысуға шек қоймайды. Netflix жақында YouTube сенсациясына айналған Миранда Сингсті *Haters Back Off!* комедиясына басты рөлге бекітуі — бәсекелестер арасындағы алғашқы қадам. YouTube порталы арқылы атақты болған жандар көп болса да, ол қазір бұл тұлғаларды ықтимал бәсекелік қауіп тізіміне енгізе алады.

YouTube Red-те қазір 10 бағдарлама бар. Талантты кәсіби мамандардың қатысуымен жазылатын атақты шоулар әлі дайындалу үстінде. Бұдан өзге көп жұмыс атқарылуда, соның ішінде жоғары деңгейдегі таланттарды көрсететін жоғары дәрежелі шоулар негізінде YouTube Originals жақсы бастаманы қолға алып келеді. Видеоға түсетін адамдарға, директорлар және продюсерлерге төленетін бәсекеге қабілетті төлемақы Голливуд инсайдерлері мен Google бәсекелестеріне YouTube толыққанды бизнес екенін айқындады.

Талқылауға арналған сұрақтар

18. YouTube бәсекелік артықшылығын анықтаңыз.
19. Барлық бәсекелестері арасында Google қайсына шабуыл жасауы қажет? Ал қайсынан аулақ болуы керек?
20. Google қандай негізгі бәсекеге қабілетті стратегияны ұстанады?
21. Google бәсекелік ұстанымын қалай жіктеуге болады? Неліктен?
22. Google нарыққа бағдарланған компания ма? Жауабыңызды мысалдармен толықтырыңыз.

Дереккөз: Nicole LaPorte, «Apple, Facebook, Google, and Alibaba Take Hollywood», *Fast Company*, May, 2016, pp. 68–96; Sarah Mitroff, «Everything You Need to Know about YouTube Red», *Cnet*, February 17, 2016, www.cnet.com/how-to/youtube-red-details/; Cassie Werber, «Facebook Is Predicting the End of the Written Word», *Quartz*, June 14, 2016, www.qz.com/706461/facebook-is-predicting-the-end-of-thewritten-word/; «Mobile Spearheads Digital Video Advertising's Growth», *eMarketer*, February 22, 2016, www.emarketer.com/Article/MobileSpearheads-Digital-Video-Advertisings-Growth/1013611; Leah Libresco, «Here's How Americans Spend Their Working, Relaxing, and Parenting Time», *FiveThirtyEight*, June 24, 2015, http://fivethirtyeight.com/datalab/heres-how-americans-spend-their-working-relaxing-and-parentingtime/; Farhad Manjoo, «The Great Tech War of 2012», *Fast Company*, November, 2011, pp. 106–146; and www.youtube.com/red, accessed July 2016.

MyLab Marketing

Mymktlab.com платформасына өтіп, төмендегі қосымша сұрақтарға жауап беріңіз:

23. Жақсы және нашар бәсекелес арасындағы айырмашылықты түсіндіріңіз.
24. Майкл Портердің бәсеке стратегиясы және Трейси мен Версиманың «құндылық тәртібі» арасындағы ұқсастық пен айырмашылықты талқылаңыз. Бәсекеге қабілетті стратегиялар жіктелімінің маркетологтар үшін тартымды болуының себебі неде?

DU

19 Жаһандық нарық

ТАРАУҒА ШОЛУ

Енді сіз компаниялар тұтынушы тарту, тұтынушыға арнап құндылық қалыптастыру және олармен ұзақмерзімді қарым-қатынас орнату үшін бәсекеге қабілетті маркетинг стратегиясын қалай әзірлейтінін білесіз. Осы тарауда бұл негіздерді жаһандық маркетингке кеңейту мәселелерін қарастырмақпыз. Жаһандық маркетингпен байланысты тақырыптарды алдыңғы тарауларда талқыласақ та, кем дегенде кейбір халықаралық элементтерді қамтитын маркетинг саласын табу қиын. Бұл тарауда компаниялар өз брендтерін жаһандық нарыққа шығару кезінде кездесетін арнайы факторларға тоқталамыз. Коммуникация, тасымалдау және цифрлық технологиялардағы жетістіктер әлемді әлдеқайда шағын орынға айналдырды. Қазіргі таңда кез келген ірі немесе шағын фирма халықаралық маркетинг мәселелеріне тап болады. Осы тарауда маркетологтар жаһандық деңгейде қабылдайтын алты негізгі шешімді қарастырамыз.

Жаһандық маркетинг жайында айту үшін жиһаз бен тұрмыстық заттар шығаратын скандинавиялық ритейлер IKEA компаниясын қарастырайық. Түрлі құралдармен, тілімен және мәдениетімен ерекшеленіп, тұтынушы тартатын IKEA 51 елде табысты қызмет атқарып келеді. IKEA адамдар үшін төмен бағамен жоғары сапалы функционал жиһаз жасауға арналған жоғары стандартталған халықаралық операция жүргізу моделін ұстанады. Алайда IKEA жаһандық нарықтарда бір өлшем бәріне сәйкес келе бермейтінін түсінді.

IKEA: жаһандық стандарттау мен жергілікті бейімдеу арасындағы баланс

Әлемдегі ең ірі жиһаз ритейлері IKEA – ғаламға тараған теңдесі жоқ бренд. Өткен жылы 771 миллионнан астам тұтынушы скандинавиялық ритейлердің 51 елдегі 368 ірі дүкенінде болып, 37 млрд $ табыс әкелді. Бұл орта есеппен әр дүкеннің жылдық табысы 100 млн долларға жуық, яғни Walmart дүкенінің орташа сатылымынан екі есе артық екенін көрсетеді. IKEA кеңейіп, қарқын алып, өсіп келеді, соңғы он жылда оның табысы екі есе арта түсті.

Әлемдегі ең ірі жиһаз ритейлері IKEA – жаһанға тараған теңдесі жоқ бренд. Walmart-қа қарағанда көптеген елде операция жүргізетін IKEA халықаралық нарықтардағы жергілікті бейімдеу емес, жаһандық стандарттау моделіне көбірек лайық

IKEA жаһандық ортада бизнес жүргізудің классикалық моделін ұсынады. Ол жай ғана ірі жиһаз сатушысы ғана емес, IKEA барлық ұлттар мен мәдениеттерді өзіне тарту арқылы жаһандық жетістікке қол жеткізді. Пекиннен бастап Мәскеу, одан Мидлтаундағы (Огайо штаты) тұтынушылар төмен бағамен сәнді, бірақ қарапайым және ыңғайлы IKEA жиһазының өмір стиліне қызығатыны анық. IKEA миссиясы – «адамдардың күнделікті өмірін жақсарту, яғни мүмкіндігінше барлық адам қол жеткізе алатын төмен бағамен дизайны жақсы жасалған, тұрмысқа арналған функционал жиһаздың кең ассортиментін ұсыну».

IKEA жаһандық стандарттау мен жергілікті нарыққа бейімделу арасындағы балансты дұрыс ұстау арқылы жаһандық деңгейде табысты қызмет атқарып келеді. Әлемнің қай түкпірінде болса да IKEA дүкеніне кірсеңіз, танымал көк және сары түсті бренд логотипі мен белгішесі бар заманауи скандинавиялық жиһаздың кең ассортиментін көресіз. Сонымен қатар IKEA тілі мен мәдениеті әр алуан жаһандық нарықтағы тұтынушылардың бірегей қажетін қамтамасыз ету үшін өз тауар ассортименттерін, дүкен операцияларын және маркетингін мұқият бейімдейді.

IKEA стратегиясының көп аспекті дүниежүзі бойынша стандартталған. Біріншіден, оның барлық өнімдері Швецияда жасалып, заманауи дизайнға сүйенеді. Оның классикалық, қарапайым дизайны қай кезде болса да сәнін сақтауымен баурайды. Төмен баға – IKEA жаһандық формуласындағы тағы бір константа. Бенчмарк ретінде әрбір IKEA өнімі бәсекелес ұқсас өнімнің жарты бағасымен сатуға белгіленген. Шығынды қысқартуға үздіксіз назар аудара отырып, IKEA өнімдерінің бағасын төмен ұстайды. Жалпы стандартталған өнімдерді жаһандық нарықта сату шығынды төмендетуге көмектеседі. IKEA компаниясының шағын «flat pack» тәсілі де шығынды азайтады, яғни тұтынушы жиһаз бөлшектерін сатып алып, өзі үйде құрастырады.

Дүниежүзіндегі IKEA дүкендерінің барлығы стандарттал-ған дизайнды ұстанады. Дүкендердің барлығы ірі, орташа 300 мың шаршы фут болатын орташа IKEA дүкенінің ауданы орта есеппен Walmart суперорталығының ауданынан 50%-ға үлкен. Осындай ірі ауданын өтеу үшін барлық IKEA дүкені үш негізгі бөлікке бөлінген: жиһазды дәл сол жерде көрсететін *шоурумдар*; шағын бұйымдар сатылатын *базар*; клиенттерге «flat-pack» қорапшаларын ыңғайлы жеткізуге көмектесетін *қойма*. Әлемнің кез келген жеріндегі IKEA дүкендерінде сағаттап аралауға барлық жағдай жасалған. Ата-аналар бүкіл отбасымен snack bar-да немесе күніне үш мезгіл тамақтанатын мейрамханада жүрек жалғап, IKEA Smalland ойын алаңында баласын қалдырып кете алады.

IKEA операцияларын мүмкіндігінше стандарттауға тырысса да, іс жүзінде бір өлшем жаһандық маркетингте барлығына сай келе бермейтінін түсінді. IKEA мұны 1980 жылдардың басында Филадельфияда алғашқы американдық дүкенін ашып, Еуропада сатқан тауарларды импорттау кезінде ұғынды. Оның өнімдері американдықтарды аса таңғалдырмады. Мысалы, IKEA төсектері американдықтар үшін тым кішкентай және қатты болды. Сатылым төмендеп, IKEA АҚШ нарығынан шығу мүмкіндігін де қарастырды.

Оның орнына компания жаңа халықаралық нарықтарға шығудың негізгі элементі болатын шешім қабылдады. Ол – нарықты қарқынды зерттеп, сәйкесінше бейімделу. «Өз мәдениетімізден неғұрлым алыстаған сайын соғұрлым басқа мәдениетті түсінуіміз, үйренуіміз және бейімделуіміз керек», – дейді IKEA зерттеу орталығының жетекшісі. Американдық тұтынушыларды жақсы түсінуге ұмтылған IKEA матрастардың құрылымын өзгертіп, «king-size» өлшемді төсектермен толықтырды. Осындай өзгерістерден кейін сату көлемі арта түсті. Қазір Америка Құрама Штаттары – IKEA компаниясының Германиядан кейінгі екінші ірі нарығы.

Қазір IKEA жергілікті тұтынушылардың бірегей қажеттіліктері мен қалауын қанағаттандыру үшін дүниежүзі бойынша өз өнімдерінің дизайны мен ассортиментін үнемі жаңартып отырады. Мысалы, Қытайдағы IKEA дүкендерінде әлемнің басқа елдеріндегі дүкендерде кездесетін өнімдер бар болғанымен, онда күріш пісіретін пештер мен таяқшалар көбірек. Қытай жұрты жақсы қатты матрасты ұнататындықтан, IKEA негізінен олардың талғамына сай бағытты ұстанады. Қытайдың ірі қалаларында тұрғын үйдің орташа ауданы Еуропа мен Америка Құрама Штаттарына қарағанда әлдеқайда шағын болғандықтан, Қытайдағы IKEA дүкендерінде кеңістікті үнемдеуге бейімделген үй шаруашылығын жүргізуге бағытталған құрал-саймандар мен бұйымдар сатылады.

Дегенмен IKEA өнімдерінің дизайны мен өнім ассортиментін шығынды арттырмай қалай бейімдеуге болатынына қатысты шектеулер бар. Бір эксперт: «IKEA моделі – оның көлемі, көлемі және көлемі: шығынды төмен деңгейде ұстау үшін ауқымнан үнемдеу, яғни мүмкіндігінше «барлығына ортақ бір өлшем» деген шешім қабылдау қажет», – дейді. Сондықтан IKEA дүниежүзі бойынша көтерме өнімдерді өзгерту орнына стандарт өнімдері жергілікті тұрғындардың өмірі мен мәдениетіне қаншалықты сәйкес келетінін көрсету үшін маркетингі мен мерчандайзингін бейімдейді. «IKEA компаниясы бір өнім әртүрлі аймақтық ортада үйлесе алатынын жақсы көрсете білді», – дейді эксперт.

Мысалы, Жапония мен Нидерландыдағы шоурумдарында бірдей төсек-орын және шкафтар тұрса, бірақ жапондық дисплейде татами кілемдері, ал голландық бөлмеде керме төбелер болуы мүмкін. Америка Құрама Штаттарында сол төсек-орын сәнді кішкентай бөстектермен безендіріледі. Сол сияқты кеңінен таралған IKEA каталогы (жыл сайын 217 миллионнан астам дана басылады) стандарт IKEA өнімдерін жергілікті ерекшеліктерге қарай көрсетуге бейімделген. IKEA каталогының 67 нұсқасын 32 тілде жариялайды. Олардың әрқайсы жергілікті тұрғындардың талғамы мен қалауына қарай мұқият әзірленген.

Өнім дизайны мен кең ассортиментін және мерчандайзингті жергілікті ерекшеліктерге қарай бейімдеумен қатар, IKEA жергілікті мәдени құндылықтарды өз бәсекелік артықшылығына айналдыру үшін дүкеннің негізгі операцияларын да бейімдейді. Мысалы, Қытайдағы IKEA дүкендері қытай тұтынушыларын өзіне жақсы тарта алады. Бірақ Қытайдағы IKEA тұтынушылары жай ғана қолжетімді скандинавиялық дизайнерлік жиһаздан да ауқымды дүние күтеді.

Қытайда IKEA Yi Jia деп аталады. Аударғанда «жайлы үй» дегенді білдіреді. Бұл – жыл сайын IKEA компаниясының Қытайдағы 20 ірі дүкенінің біріне баратын миллиондаған тұтынушы қалыптастырған тұжырым. Бір эксперт:



Әлемнің қай түкпірінде болсын, IKEA дүкеніне кірсеңіз, танымал көк және сары түсті бренд логотипі мен белгішесі бар заманауи скандинавиялық жиһаздың кең ассортиментін көресіз. Сонымен қатар IKEA тілі мен мәдениеті әр алуан жаһандық нарықтағы тұтынушылардың бірегей қажетін қамтамасыз ету үшін тауар ассортиментін, дүкен операцияларын және маркетингті мұқият бейімдейді

«Бұл – тұтынушылар отбасылық серуенге келіп, шоурумдағы төсекке секіріп, ұйықтап, жиһаз композициясындағы декормен суретке түсіп, салқын ауамен рақаттанып, тегін сусын ішу үшін бірнеше сағатқа жиналатын тұрақты орын», – деді. Мысалы, әдеттегі сенбі күні Қытайдағы ірі IKEA дүкенінде шоурумдағы төсек және өзге де жиһаздарда бос орын болмайды. Себебі онда кәрі-жасы бар тұтынушылар тынығып, тіпті ұйықтап жатуы мүмкін. Бір дүкенде тіпті бірнеше үйлену тойы да өткен.

Мұндай қылық Америка Құрама Штаттарында немесе басқа батыс нарықтарында жөнсіз саналса да, Қытайда IKEA менеджерлері қарсылық танытпай, керісінше, қолдау көрсетеді. Себебі олар сатып алушылардың табысы артқанда олар өз қалауын қанағаттандыру үшін өнімдерді сатып алатынын біледі, сондықтан кейін зат сатып алуға осында келуі үшін қазір жақынырақ танысып алсын деп ойлайды. «10 жыл бойы IKEA дүкенін балмұздақ жеп аралап жүрсеңіз, болашақта диван сатып алғыңыз келгенде IKEA дүкеніне келетініңіз анық», – дейді компанияның Азия-Тынық мұхит аймағындағы президенті.

Шын мәнінде, бұл – бір кейс. Осындай мәдени түсіністік пен бәсекеге қабілетті төмен баға арқасында Қытай IKEA компаниясының ең тез дамып келе жатқан нарығына айналды. Әлемдегі ең ірі 10 IKEA дүкенінің сегізі Қытайда орналасқан. Қытай тұтынушылары швед фрикаделькалары туралы не ойлайды? «Олар оны жақсы көреді», – дейді IKEA компаниясының Қытайдағы маркетинг директоры.[1]

Тарау мақсаттары

19-1	Компанияның халықаралық маркетингке қатысты шешіміне халықаралық сауда жүйесі мен экономикалық, саяси-құқықтық және мәдени ортаның ықпалы қандай екенін талқылау **Қазіргі жаһандық маркетинг**
19-2	Халықаралық нарыққа шығудың үш негізгі тәсілін сипаттау **Нарыққа кіру жолын таңдау**
19-3	Компаниялар өзінің маркетинг стратегиясы мен маркетинг-миксін халықаралық нарықтарға қалай бейімдейтінін түсіндіру **Жаһандық маркетинг бағдарламасын таңдау**
19-4	Халықаралық маркетингті ұйымдастырудың негізгі үш формасын анықтау **Жаһандық маркетингті ұйымдастыру жолын таңдау**

Бұрын АҚШ компаниялары халықаралық саудаға аз көңіл бөлетін. Әлбетте, экспорт арқылы қосымша сату мүмкіндігі болса жақсы. Бірақ үлкен нарық іште болғандықтан, оның мүмкіндігі көбірек болды. Сонымен қатар ішкі нарық әлдеқайда қауіпсіз. Менеджерлер үшін басқа тілдерді үйрену, бейтаныс және әрдайым өзгеріп отыратын валютамен жұмыс жүргізу, саяси және құқықтық белгісіздікке тап болу немесе өнімдерін өзге тұтынушылардың қажеттілігі мен қалауына бейімдеу қажет болмады. Алайда қазір жағдай мүлдем бөлек. Түрлі ұйымдар, Coca-Cola мен Nike-тен бастап Google мен Facebook-ке дейін, тіпті NBA-дің өзі жаһандық дәрежеге өтті.

Автордан:
«Жылдам өзгеретін жаһандық орта қауіп-қатерлермен қатар мүмкіндіктер де ұсынады. Бүгінгі таңда жаһандық өзгерістердің ықпалына ұшырамаған маркетологты табу қиын».

Қазіргі жаһандық маркетинг

Цифрлық коммуникация, тасымалдау және қаржы ағынының қарқынды дамуы нәтижесінде әлем аясы біз ойлағаннан да тарылып келеді. Бір мемлекетте әзірленген өнімдер, мысалы, McDonald's гамбургерлері, Netflix видеосервисі, Samsung электроникасы, Zara сәнді киімдері, Caterpillar құрылыс жабдықтары, Германияның BMW көлігі, Facebook әлеуметтік желісі өзге мемлекеттерде де жақсы қабылданды. Неміс кәсіпкері жапон мейрамханасында италиялық костюм киіп, ағылшын досымен кездесіп, кейін әлемнің әр түкпіріндегі достарының Facebook-тегі посттарын және *The Big Bang Theory* сериалын көріп, орыс арағын ішу үшін үйіне қайтқаны туралы есту таңғаларлық жағдай емес.



Қазір АҚШ компанияларының көбі дүниежүзін өз нарығына айналдырды

Соңғы отыз жылда халықаралық сауда қарқынды дамыды. 1990 жылдан бастап әлемдегі мультиұлттық корпорациялар саны екі есе артып, 65 мыңнан асты. Бұл мультиұлттық корпорациялардың біразы – алып ұйым ретінде танылғандар. Шын мәнінде, әлемнің ең ірі 150 экономикасының 88-і ғана – мемлекеттік, қалған 62-сі – мультиұлттық корпорациялар. Әлемдегі ең ірі компания – Walmart (сатылым, пайда, актив және нарық құнының орташа есебі негізінде) жылдық табысы әлемнің 26 ең ірі мемлекетті қоспағанда, барлық елдердің жалпы ішкі өніміне (ЖІӨ) қарағанда әлдеқайда жоғары.[2] Соңғы дүниежүзілік экономикалық дағдарыс салдарынан болған құлдырауға қарамастан, өткен жылғы өнімдер мен қызметтер жаһандық саудада 16,5 трлн долларға бағаланды. Бұл – әлемдік ЖІӨ-нің шамамен 22%-ы.[3]

АҚШ компанияларының көбі, атап айтқанда, Coca-Cola, McDonald's, Starbucks, Nike, GE, IBM, Apple, Google, Colgate, Caterpillar, Boeing халықаралық маркетингте табысқа жетті және он шақты американдық фирма әлемді өз нарығына айналдырды. Америка Құрама Штаттарында Toyota, Samsung, Nestlé, Ikea, Canon және Adidas сияқты американдық емес брендтер күнделікті қолданыстағы сөздерге айналды. Американдық деп саналатын басқа да өнімдер мен қызметтерді іс жүзінде шетелдік компаниялар өндіреді не оларға тиесілі болады. Мысалы, Ben & Jerry балмұздағы, Budweiser сырасы, Purina үй жануарларына арналған азық өнімдері, 7-Eleven, GE және RCA теледидарлары, Carnation сүті, Universal Studios, сондай-ақ Motel 6, Michelin oh-so-French көлік доңғалағын өндіруші қазір бизнесінің 39%-ын АҚШ-та жүргізеді. BAND-AIDs және Johnson's Baby Shampoo сынды өнімдерді шығаратын J&J компаниясы өз бизнесінің жартысын шетелде жүргізеді. Американың Caterpillar компаниясы дүниежүзіне ортақ, оның сатылымының 62%-ы АҚШ-тан тыс жерден түседі. Американдық McDonald's табысының үштен екі бөлігін сыртқы нарықтардан көріп отыр. Әлемдегі үш жарым мыңнан астам өнім түрінің көмегімен американдық сүйікті Coca-Cola тұтынушыларына екі жүзден астам мемлекетте тәулігіне 1,9 миллиардтан астам рет «сезімнің дәмін татып көруге» мүмкіндік береді.[4]

Жаһандық сауданың өсуіне байланысты жаһандық бәсеке де қарқынды дамып келеді. Шетелдік фирмалар жаңа халықаралық нарыққа қатаң түрде шығып жатыр, ал ішкі нарықта жақсы мүмкіндіктер азаюда. Қазір тек санаулы салалар ғана шетелдік бәсекеден қорғалған. Компаниялар интернационалдануға қадам жасамаса, Батыс және Шығыс Еуропа, Қытай мен Тынық мұхит аймағы, Ресей, Үндістан, Бразилия және басқа елдерде өсіп келе жатқан нарықтардан шығып кету қаупі бар. Өз елінде жұмыс істеп, тәуекелден қашатын фирмалар басқа нарыққа кіру мүмкіндігінен ғана емес, өз еліндегі ішкі нарығынан да айырылып қалу қаупі бар. Шетелдік бәсекелестер туралы ешқашан ойламаған отандық компаниялар бұл бәсекелестерді күтпеген жерден өз ортасында кездестіруі мүмкін.

Қазір компаниялардың шетелге шығу қажеті бұрынғыға қарағанда арта түсті, тиісінше қауіп-қатер де жоғары. Жаһандық нарыққа шыққан компаниялар алдынан үкімет пен валюта тұрақсыздығы, мемлекеттік нормативтік құқықтық актілердің шектеулері және жоғары сауда кедергілері шығуы мүмкін. Соңғы жылдары жаһандық экономикалық жағдайы нашарлап, жаһандық ауқымды мәселелер туындады. Сонымен қатар сыбайлас жемқорлық мәселесі өсіп келеді, бірнеше елдегі лауазымды тұлғалар көбінесе ең үздік баға ұсынғанға емес, ең көп пара бергенге бизнес жүргізуге жағдай жасайды.

Жаһандық компания – бірнеше елде жұмыс істейтін, отандық бәсекелестер қол жеткізе алмайтын зерттеу және әзірлеме, өндіріс, маркетинг және қаржылай артықшылықтар мен беделге ие болатын компания.

Жаһандық компания – бірнеше елде жұмыс істейтін, отандық бәсекелестер қол жеткізе алмайтын маркетинг, өндіріс, зерттеу және әзірлеме және қаржылай артықшылықтары бар фирма. Жаһандық компания дүниежүзін бір нарық ретінде қарастыратындықтан, ұлттық шекараның маңызы азайып, жаһандық брендтерді дамыта түседі. Жаһандық компания капитал тартады, материалдар мен компоненттерді алады, сондай-ақ жақсы жұмыс істей алатын кез келген жерде өз тауарларын өндіріп, сатады.

Мысалы, әлемдегі ең ірі лифт жасаушы американдық Otis Elevator компаниясының штаб-пәтері Коннектикут штатының Фармингтон қаласында орналасқан. Дегенмен ол 200-ден астам мемлекетте лифті мен эскалатор сатып, қызмет көрсетеді, сондай-ақ сатылымының 80%-дан астамы АҚШ-тан тыс жерлерде жүреді. Ол элеватор есігі жүйесін Франциядан, шағын бөлшектерді Испаниядан, электрониканы Германиядан және арнайы мотор қозғалтқыштарды Жапониядан алдыртады. Ол Америка, Еуропа және Азия елдеріндегі өндіріс орындарын және АҚШ, Австрия, Бразилия, Қытай,

Чехия, Франция, Германия, Үндістан, Италия, Жапония, Корея және Испаниядағы инженерлік-тестілеу орталықтарын басқарады. Өз кезегінде, Otis Elevator – жаһандық коммерциялық алып United Technologies Corporation аэроғарыш компаниясының толық иелігіндегі еншілес компания.[5] Қазір ірі және шағын корпорациялардың көбіне шын мәнінде ешқандай шектеу жоқ.

Бұл әр фирма табысқа жету үшін ондаған елде жұмыс істеуі керек деген сөз емес. Шағын фирмалар жаһандық нишалау практикасын қолдана алады. Бірақ әлем бірте-бірте тар орынға айналып бара жатқандықтан, жаһандық индустрияда жұмыс істейтін әр ірі немесе шағын компания әлемдік нарықтағы өз орнын анықтауы керек.

Жаһандану процесіне жылдам қадам басу барлық компаниялар мынадай негізгі сұрақтарға жауап беруі керек дегенді білдіреді: Біздің елімізде, экономикалық аймақта және жаһандық деңгейде қандай нарық позициясын орнатуға тырысуымыз керек? Біздің жаһандық бәсекелестеріміз кім және олардың стратегиясы мен ресурстары қандай? Өнімдерімізді қай жерде өндіріп немесе қай жерден алғанымыз жөн? Әлемдегі басқа фирмалармен қандай стратегиялық альянстар құруымыз керек?

19.1-сызбада көрсетілгендей, компаниялар халықаралық маркетингке қатысты алты негізгі шешіммен бетпе-бет кездеседі. Әр шешім туралы осы тарауда кеңірек талқылаймыз.

Жаһандық маркетинг ортасының элементтері

Автордан:
«Компанияның өз нарығындағы қызметі жаһандық деңгейге қарағанда аса күрделі емес, демек, жаһандық деңгейге өту біршама қиындық туғызады. Мысалы, Coca-Cola өз өнімдерін әлемнің жүздеген елінде нарыққа шығарады. Ол әр нарықтың түрлі сауда, экономикалық, мәдени және саяси ортасын түсінуі керек».

Халықаралық деңгейде операция жүргізу жөнінде шешім қабылдаудан бұрын компания халықаралық маркетинг ортасын түсінуі керек. Соңғы онжылдықта бұл орта қатты өзгеріп, жаңа мүмкіндіктермен қатар жаңа проблемалар тудырды.

Халықаралық сауда жүйесі

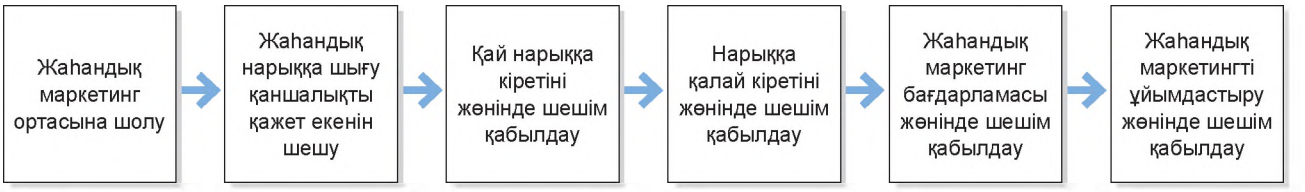
Шетелде жұмыс істегісі келетін компаниялар алдымен халықаралық *сауда жүйесін* түсінуден бастауы керек. Фирма өзге елде өз өнімін сатқан кезде мемлекеттер арасындағы сауда шектеуіне тап болуы мүмкін. Үкімет кіріс көбейту немесе отандық фирмаларды қорғау үшін белгілі бір импортталған өнімдерге *тариф* немесе *алым* салығын салуы мүмкін. Тариф пен алым көбінесе өзге мемлекеттерді қолайлы сауда әрекетіне мәжбүрлеу мақсатында пайдаланылады.

Мысалы, Еуропалық одақ(ЕО) Қытай компанияларының ЕО елдерінде күннен қуат өндіретін панельдерін нарықтағы бағадан төмен бағамен сататынын біліп, оларға импорт алымын бекітті. Келесі күні есеп айырысу мақсатында Қытай үкіметі ЕО-ның Қытайға шығаратын шарап экспорттарына алым орнатты. Бұл алым Испания, Франция және Италия елдерінен шығатын шарапқа міндетті болды. Бірақ күннен қуат өндіретін панельдерге қатысты дауында Қытайға жақтас болған Германияға бұл алым салынбады. Бұл дау Қытайдағы күннен қуат өндіретін панельдерді шығарушылар Еуропада төмен баға бекітіп, Еуропа Қытай жеке шарап индустриясын дамытуға, оған жауап ретінде Қытай Еуропада жасалатын шарапты ілгерілетуге келісім жасағанда шешілді.[6]

Мемлекеттер өнімдердің жекелеген санаттарында қабылдайтын шетелдік импорт көлеміне *квота*, лимиттер белгілей алады. Квота мақсаты – шетел валютасын үнемдеу және жергілікті индустрия мен халықтың жұмыспен қамтылуын қорғау. Фирмалар шетелдік валюта сомасы мен айырбас бағамын шектейтін *валюталық бақылау* жүргізуі мүмкін.

Сондай-ақ компания *сауда-саттыққа қарсы тарифтік емес кедергілерге* тап болуы мүмкін. Мәселен, оның баға белгілеу ұсыныстарын қабылдамау, өнім стандарттарын шектеу немесе қабылдаушы тараптың шамадан тыс ережелер мен нормативтік

19.1-сызба
Халықаралық маркетингке қатысты негізгі шешім



Бұл – маркетологтар үшін үлкен әрі тартымды, бірақ қауіпті әлем. Американдық фирмалардың көбі дүниежүзін өз нарығына айналдырды. Мысалы, американдық McDonald's табысының 66%-ын АҚШ-тан тыс жерден көріп отыр

құқықтық актілер бекітуін айтуға болады. Мысалы, Walmart жақында Үндістанда ірі әрі фрагменттелген нарығын жүргізу жөніндегі жоспарын қысқартып, жүздеген Walmart дүкенін ашты. Үндістан тұрақсыз электр көзі мен сапасыз жолдар сияқты күрделі нарық жағдайымен қоса мемлекеттегі жеке отбасылық ритейлерді айрықша қорғау мақсатында тарифтік емес кедергілерімен танымал. Оларға Үндістанның 500 млрд долларға тең бөлшек сауда айналымының 96%-ы тиесілі. Осындай кедергілердің бірі – шетел ритейлерін Үндістанда жергілікті шағын бизнес өкілдері сататын өнімдердің 30%-ын сатып алуға міндеттейтін мемлекеттік нормативтік құқықтық акт. Үндістанның бұл талабы Walmart үшін қолайсыз. Себебі шағын жеткізушілер ірі ритейлерге тауарларды қажет көлемде жеткізе алмайды. Сонымен қатар Үндістанның бірқатар ірі отандық ритейлері бұл ережеге бағынбайды. Ал бұл Walmart компаниясының тиімді бәсекеге түсуін қиындатады. Walmart енді алып үнді нарығын бұзуға көмектесетін отандық серіктес іздеуде.[7]

Сондай-ақ басқа нақты ұйымдар мемлекеттер арасындағы сауда-саттыққа *көмектесе* алады. Мысал ретінде, Дүниежүзілік сауда ұйымы (ДСҰ) мен түрлі аймақтық еркін сауда туралы келісімдерді айтуға болады.

Дүниежүзілік сауда ұйымы. 1947 жылы жасалып, 1994 жылы өзгертулер енгізілген Тарифтер мен сауда жөніндегі бас келісім (GATT) бұл тарифтерді төмендету мен басқа да халықаралық сауда кедергілерін болдырмау арқылы дүниежүзілік сауданы дамытуға бағытталған. 1995 жылы GATT-ті алмастыру үшін Дүниежүзілік сауда ұйымы (ДСҰ) құрылып, қазір GATT-тің бастапқы ережелерін қадағалауда. ДСҰ және GATT-ке мүше елдер (қазір 162) сауда кедергілерін қайта қарау мен халықаралық сауданың жаңа ережелерін жасау үшін сегіз раунд келіссөз жүргізді. ДСҰ халықаралық сауда санкцияларын енгізіп, жаһандық сауда дауларына араласады. Оның қызметі өз жемісін берді. Келіссөздің алғашқы жеті раунды өндірілген тауарларға қойылған орташа әлемдік тарифтерді 45%-дан 5%-ға дейін төмендетті.[8]

Уругвай раунды деп танылған келіссөз жеті жылға созылып, 1994 жылы ғана аяқталды. Уругвай раундының артықшылығы көп жыл бойы сезілетіні анық. Себебі бұл келісім ұзақмерзімді жаһандық сауданың өсуіне ықпал етті, әлемдегі тауарларға бекітілген тарифтерді 30%-ға қысқартып, ДСҰ ауыл шаруашылығындағы сауда-саттық пен қызметтердің кең ауқымын реттеу міндеттерін ұлғайтты, авторлық құқық, патент, сауда белгісі және басқа да зияткерлік меншікті қорғауды халықаралық деңгейде күшейте түсті. 2001 жылдың соңында Катардың Доха қаласында басталған ДСҰ Доха раунды атты жаһандық сауда-саттық келіссөзі 2005 жылы аяқталуға тиіс болатын. Дегенмен пікірталас 2016 жылға дейін жалғасты. Доха раунды зияткерлік меншіктен бастап ауыл шаруашылығына дейінгі кең ауқымдағы бірқатар сауда мәселесін қамтиды.[9]

Экономикалық қауымдастық – халықаралық сауданы реттеу саласындағы ортақ мақсаттарға жету үшін ұйымдастырылған елдер тобы.

Өңірлік еркін сауда аймақтары. Кейбір елдер *еркін сауда аймақтарын* немесе **экономикалық қауымдастық** құрды. Бұл – халықаралық сауданы реттеу саласындағы ортақ мақсатқа жету үшін ұйымдастырылған елдер тобы. Осындай қауымдастықтардың бірі – Еуропалық одақ (ЕО). 1957 жылы құрылған Еуропалық одақ оған мүше елдер арасында өнімдер, қызметтер, қаржы операцияларын жүргізу мен жұмыс күшінің еркін ағымына кедергі келтіретін тосқауылдарды азайту және мүше емес мемлекеттермен сауда жасау саясатын дамыту жолымен бірыңғай еуропалық нарық құруды көздеді. Бүгінгі таңда Еуропалық одақ – әлемнің ең ірі нарықтарының бірі. Қазір оның құрамына жарты миллиардтан астам тұтынушы тұратын және әлемдік импорт пен экспорттың шамамен 16%-ын құрайтын 28 мүше ел кіреді.[10] Еуропалық одақ АҚШ және басқа да еуропалық емес фирмаларға зор сауда мүмкіндіктерін ұсына алады.

Соңғы он бес жыл ішінде Еуропалық одаққа мүше 19 ел жалпыға ортақ валюта ретінде еуроны қабылдады. Еуроның кең таралуы Еуропада бизнес жүргізудегі валюталық тәуекелді айтарлықтай төмендетті. Осылайша бұрын валютасы әлсіз болған мүше елдерді тартымды нарыққа айналдырды. Алайда жалпыға ортақ валютаны қабылдау бірқатар мәселе тудырды. Себебі соңғы кезде Германия мен Франция секілді еуропалық экономикалық державалар Грекия, Португалия және Кипр сияқты әлсіз экономикаларға қолдау көрсетуге мәжбүр болды. Әлі де жалғасып келе жатқан «еуро дағдарысынан» кейбір сарапшылар қазіргі құрылған еуро аймағының құлдырау ықтималдығы жоғары екенін болжады.[11]

ЕО 2000 жылдық дәстүрге қарсы тұрып, «Еуропаның Құрама Штаттары» болуы екіталай. Екіден астам әртүрлі тілі мен мәдениеті, тарихы бар қауымдастық бірігуде және біртұтас әрекеттер жасауда қиындыққа тап болатыны анық. Мысалы, 2016 жылғы ұлттық референдумда Ұлыбритания мен Солтүстік Ирландияның Біріккен Корольдігі Еуропалық одақтан шығуға дауыс берді. Ұлыбританияның Еуропалық одақтан нақты бөлінуі көптеген форманы және ұзақ жылдар бойы келіссөз жүргізуді қажет етсе де,



Экономикалық қауымдастықтар: Еуропалық одақ – әлемнің ең ірі бірыңғай нарықтарының бірі. Оның құрамына жарты миллиардтан астам тұтынушы кіреді және ол әлемдегі импорт пен экспорттың 16%-ын құрайды

«Brexit» атты дауыс беру Еуропаны және бүкіл әлемді таңғалдырып, бұл Еуропалық экономикалық және саяси бірліктің келешегіне алаң туғызды. Дегенмен 20 трлн долларға жуық жылдық жалпы ішкі өнімі бар Еуропалық одақ мықты экономикалық күш болып қала береді.[12]

1994 жылы *Солтүстік Америка еркін сауда келісімі (NAFTA)* АҚШ, Мексика және Канада арасында еркін сауда аймағын құрды. Келісім жыл сайын 20,75 трлн долларға жуық тауар мен қызмет өндіретін және тұтынатын 478 миллион адамның бірыңғай нарығын құрды. Соңғы 20 жыл ішінде NAFTA үш ел арасындағы сауда кедергілері мен инвестициялық шектеулерді жойды. NAFTA елдерінің арасындағы сауда көлемі 1993 жылы 288 млрд доллардан жылына 1,1 трлн долларға дейін артты.[13]

NAFTA-ның айқын жетістіктерінен кейін 2005 жылы Орталық Америка еркін сауда келісімі (CAFTA-DR) Америка Құрама Штаттары мен Коста-Рика, Доминикан Республикасы, Сальвадор, Гватемала, Гондурас және Никарагуа арасында еркін сауда аймағын құрды. Латын Америкасы мен Оңтүстік Америкада өзге де еркін сауда аймақтары қалыптасты. Мысалы, Еуропалық одақты үлгі еткен Оңтүстік Америка елдерінің одағы (UNASUR) 2004 жылы құрылып, 2008 жылы конституциялық шартпен ресімделді. Құрамына 12 мемлекет кіретін UNASUR NAFTA және Еуропалық одақтан кейінгі ең үлкен сауда одағын құрады, оның құрамында 418 миллионнан астам адам бар және біріккен экономикасы 4,1 трлн доллардан асады. NAFTA және ЕО сияқты UNASUR 2019 жылға қарай елдер арасындағы барлық тарифтерді жоюды көздеп отыр.[14]

Әлемнің басқа екі ірі сауда келісімі деп Транс-Тынық мұхит серіктестігі (TPP) мен Транс-Атлант мұхиты сауда және инвестиция серіктестігі (TTIP) саналады. Жақында қол қойылған TPP сауда-саттық кедергілері санын азайтуға және Тынық мұхиты жағалауындағы он екі ел (АҚШ, Австралия, Бруней, Канада, Чили, Жапония, Малайзия, Мексика, Жаңа Зеландия, Перу, Сингапур және Вьетнам) арасындағы экономикалық ынтымақтастықты арттыруға үлес береді. Америка Құрама Штаттары мен Еуропалық одақ арасындағы тиісті TTIP келісімі туралы келіссөз әлі күнге дейін жүріп жатыр. Бұл негізгі сауда келісімдерінің маңызды және кейде даулы экономикалық және саяси ықпалы бар. Мысалы, TPP құрамына кіретін 12 мемлекеттің халқының жалпы саны 800 миллион адамға тең, бұл Еуропалық одаққа қарағанда екі есе көп және бүкіл дүниежүзілік сауданың 40%-ын құрайды.[15]

Әр мемлекеттің түсінуге қажет бірегей ерекшеліктері бар. Мемлекеттің әртүрлі өнімдер мен қызметтерге дайындығы және шетел фирмаларына нарық ретінде тартымдылығы оның экономикалық, саяси-құқықтық және мәдени ортасына байланысты.

Экономикалық орта

Халықаралық маркетолог әр елдің экономикасын зерделеуі керек. Мемлекеттің нарық ретінде тартымдылығы екі экономикалық фактормен анықталады: салалық құрылымы және кірісті бөліп тарату.

Мемлекеттің *салалық құрылымы* өнім мен қызмет көрсету қажетін, кіріс деңгейі мен жұмыспен қамту деңгейін анықтайды. Мысалы, *табиғи шаруашылыққа сүйенетін елдерде* көп адам қарапайым ауыл шаруашылығымен айналысады, өнімдерінің басым бөлігін өзі тұтынады, қалғанын қарапайым тауарлар мен қызметтерге айырбастайды. Мұндай экономика бірнеше ғана нарық мүмкіндігін ұсынады. Африка елдерінің көбі осы санатқа кіреді. Екінші жағынан, *индустриясы дамыған елдер* өндірілген тауарлар мен қызметтердің негізгі импорттаушысы мен экспорттаушысы болады. Олардың әртүрлі өндірістік қызметі және ірі орта таптары түрлі тауарларға арналған бай нарықтарға айналдырады. Мысалы, Америка Құрама Штаттары, Жапония және Батыс Еуропа елдерін айтуға болады.

Экономикасы қалыптасушы елдер жылдам экономикалық өсу мен индустрияландырудан өтуде. Мысал ретінде, BRICS елдеріне жататын Бразилия, Ресей, Үндістан, Қытай және Оңтүстік Африканы келтіруге болады. Басқа дамып келе жатқан нарықтарға Колумбия, Индонезия, Вьетнам, Египет және Түркия (CIVITS) кіреді. Индустрияландыру әдетте тауарлар мен қызметтердің жаңа түрлерін талап ететін жаңа, бай және өсіп келе жатқан орта тапты қалыптастырады. Қарқынды дамыған нарықтар тоқырап,

бәсекеге қабілетті болғандықтан, маркетологтардың көбі қазір дамушы нарықтарда өсу мүмкіндігін көздейді.

Екінші экономикалық фактор – мемлекеттің *кірісті бөліп таратуы*. Индустриясы дамыған елдерде бір отбасының табысы төмен, орта және жоғары болуы мүмкін. Керісінше, экономикасы күнкөрістен аспайтын елдерде, негізінен, отбасылық табыс өте төмен. Басқа мемлекеттерде табысы өте төмен немесе өте жоғары отбасылар болуы мүмкін. Тіпті кедей немесе экономикасы қалыптасушы елдер де барлық тауар түрлері бойынша тартымды нарық болуы мүмкін. Соңғы жылдары әлсіреген жаһандық экономика ішкі және қалыптасушы нарықтарда өсуді баяулатқандықтан, көп компания жаңа мақсаттарға – «экономикалық пирамида түбіне», яғни әлемнің ең кедей тұтынушыларынан тұратын ауқымды пайдаланылмаған нарыққа жету үшін назарын өзгертуде («Реал маркетинг» айдарындағы 19.1-мысалды қараңыз).

Бұл күндері автомобильдерден бастап компьютерлер мен алкогольсіз сусындарға дейінгі көптеген кең ауқымды индустрия компаниялары экономикасы күнкөрістен аспайтын және экономикасы қалыптасушы елдердегі табысы орташа немесе төмен тұтынушыларды таргеттейді. Мысалы, Солтүстік Америка мен Еуропада алкогольсіз сусындар танымалдығынан айырылғандықтан, сатылуы азайып, Coca-Cola өзінің өршіл өсу мақсаттарына жету үшін басқа елдерге шығуға мәжбүр болды. Сондықтан компания өзінің перспективалы, бірақ күрделі, ұзақмерзімді өсу мүмкіндіктерімен Африкаға назар аударды. Батыс компанияларының көбі Африканы кедейліктен, саяси тұрақсыздықтан, сенімсіз тасымалдаудан, ауызсу мен басқа да қажет ресурстардың жетіспеуінен зардап шеккен жабайы соңғы шекара ретінде қарастырады. Бірақ Coca-Cola мұндай тәуекелді ақтайтын көптеген мүмкіндік бар екенін түсінеді. Африка құрлығында 1,1 миллиардтан астам адам, жаңадан қалыптасып келе жатқан орта тап пен 2,4 трлн $ көлеміндегі ЖІӨ мен сатып алу қабілеті бар. Әлемнің ең жылдам өсіп келе жатқан 10 нарығының алтауы – Африкада:[16]



Coca-Cola сатылымы тоқырауға ұшырағанда өршіл өсу мақсаттарына жету үшін дамушы нарықтарға, мысалы, Африкаға бағытталды. Оның африкалық дистрибьюторлық желісі қарапайым, бірақ тиімді

Coca-Cola Африкада 1929 жылдан бері жұмыс істеп келеді және Pepsi компаниясының 15% үлесімен салыстырғанда Африка мен Таяу Шығыс нарығындағы 29% үлесімен басым түседі. Дегенмен Coca-Cola компаниясының өсіп-өнуіне әлі де көп мүмкіндік бар. Мысалы, Африкадағы Coke және басқа алкогольсіз сусындарды жыл сайын жан басына шаққандағы тұтыну Солтүстік Америкамен салыстырғанда шамамен 13 есе төмен. Дегенмен Африкадағы маркетинг дамыған өңірлердегі маркетингтен едәуір ерекшеленеді. Африканың ірі қалаларында дәстүрлі жолмен маркетинг жүргізуден бөлек Coca-Cola енді шағын қауымдастықтарға төмен деңгейдегі тактикамен енуде.

Coca-Cola компаниясының Африкада өркендеуінде шағын дүкендердің рөлі үлкен. Жалпы құрлықта жанжақта орналасқан көптеген кедей аймақта, көп адам шоғырланған көшелерде Coca-Cola өнімдерін тоңазытқыштардан ұсынатын Coke сусынын төмен бағамен сататын қызыл түске боялған дүкендер бар. Мұндай дүкендерге өнім Coca-Cola-ның қарапайым, бірақ тиімді дистрибуция желісі арқылы жеткізіледі, олардың бригадалары Coke өнімдерін қолдарбалармен немесе тіпті төбесіне қойып апарады. Кептеліске толы нашар жолдар салдарынан ең тиімді әдіс – сусындарды қолмен тасу. Компанияның алғашқы ережесі – өз өнімдерін «суық және жабық» күйде жеткізу. «Өнімдерді жүк көлігімен ұзақ қашықтыққа тасымалдауға ыңғайлы жол болмаса, біз қайықтар, каноэ немесе арбаларды қолданамыз», – дейді Оңтүстік Африкадағы Coca-Cola президенті. Мысалы, Нигерияның Макако ауданында Лагос портты қаласындағы зығырдан жасалған үйлер лабиринтінде әйелдер каноэмен жүзіп, Coca-Cola өнімдерін тұрғындарға тікелей сатады.

Саяси-құқықтық орта

Мемлекеттер саяси-құқықтық ортасына қарай айтарлықтай ерекшеленеді. Бір елде бизнес жүргізу мәселесін қарастыру кезінде компания мемлекеттің халықаралық сатып алу тәртібіне, мемлекеттегі бюрократияға, саяси тұрақтылыққа және валютаны реттеуге қатысты мәселелерді қарастыруы керек.

Кейбір елдер шетелдік фирмаларға өте риза болса, өзгелері аса құрметпен қарамайды. Мысалы, Үндістан нарығына кіруді қалайтын шетелдік кәсіпкерлер қызметінде қиындық туғызатын импорттық квота, валюталық және басқа да шектеулерге алаңдайды. Керісінше, Сингапур, Вьетнам, Таиланд сияқты көршілес Азия мемлекеттері шетелдік инвесторларды тартып, оларды ынталандырады және қолайлы жұмыс жағдайын жасайды. Келесі маңызды мәселелердің бірі – нормативтік және саяси

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

19.1. Халықаралық маркетинг: экономикалық пирамиданың табанын көздеу

Көп компания қазір жантүршігерлік статистиканы анықтауда. Планетадағы 7 миллиардтан астам адамның 4 миллиарды (яғни 57%-ы) кедейшілікте өмір сүреді. «Пирамида табаны» деп танылған кедейлер перспективалы нарық ретінде көрінбеуі мүмкін. Дегенмен олардың төмен табысына қарамастан, бұл тұтынушылар жылдық сатып алу қабілеті 5 трлн долларға тең топ ретінде қарастырылады. Сонымен қатар бұл сегмент үлкен дәрежеде пайдаланылмаған. Әлемдегі кедейлер тобының ауқатты тұтынушылар үшін міндетті саналатын ең негізгі өнімдер мен қызметтерді алуға көбінесе мүмкіндігі жоқ. Жаһандық экономиканың әлсіреуі ішкі нарықтарды тегістеп, қалыптасушы орта тап нарықтарының өсуін бәсеңдеткен сайын компаниялар жаңа өсу мүмкіндігін пирамида табанынан іздеп, үлкен үміт артады.

Бірақ қалайша компания өнімдерін табысы кедейлік деңгейінен төмен тұтынушыларға тиімді сата алады? Алдымен баға дұрыс қойылуы керек. Бір сарапшы айтқандай, бұл жағдайдағы «дұрыс» дегеніміз «сіз ойлағаннан әлдеқайда төмен» дегенді білдіреді. Осыған орай компаниялардың көбі бар өнімдерінің қаптама өлшемін кішірейтіп немесе төмен технологиялық нұсқаларын ұсына отырып, өз өнімдеріне қол жеткізуді жеңілдетті. Мысалы, Нигерияда P&G Gillette ұстарасын 23 центке, Ariel кіржуғыш ұнтағының 1 унция бумасын 10 центке, ал бір түнге арналған Pampers жөргегінің 10 дана қаптамасын 2,3 долларға сатады. Бір пенниге сатылатын өнімдерге қатысты айтарлықтай айырмашылығы көп болмағанымен, P&G ауқым тиімділігі арқылы табыс табуда.

Pampers-ті қарастырайық: Нигерияда жыл сайын 6 миллион нәресте дүниеге келеді, ол халық саны бұдан екі есе көп АҚШ-тан 50% артық. Нигериядағы туу көрсеткіші P&G компаниясының ең көп сатылатын бренді Pampers жөргегі үшін үлкен, дамымаған нарық қалыптастырды. Алайда Нигериядағы қарапайым ана айына шамамен 5 мыңға жуық найра (Нигерияның ақша өлшемі) жұмсайды, ол шамамен 30$. P&G міндеті — осындай аналар Pampers-ті сатып ала алатындай ету және Pampers оның шектеулі шығынына татитынына сендіру. Нигерия сияқты нарықта шығын мен бағаны төмен деңгейде ұстау үшін P&G санаулы ерекшеліктері бар сіңіргіш жөргекті ойлап тапты. Бағасы әлдеқайда төмен болса да, жөргектер жоғары деңгейде қызмет атқарады. P&G компаниясының R&D менеджерінің айтуынша, мұндай қолжетімді жаңа өнімдерді жасап шығарған кездегі «қуаныш әсерін сөзбен жеткізу мүмкін емес». Демек, жөргекке төмен баға белгілей отырып, басқа арзан жөргектерден ерекшеленіп, нәрестеге 12 сағат бойы жайлы және құрғақ жағдай жасау керек.

Нигерияда тіпті тиімді бағамен де сапалы Pampers сату қиын. Батыста нәрестелерге бірреттік жөргектердің күніне бірнешеуі жұмсалады. Алайда Нигерияда аналардың көбі матадан жасалған жаялықтарды пайдаланады. Жөргектерді неғұрлым қолайлы және Нигерия үшін қолжетімді ету үшін P&G жөргектерді күні бойы қолдануға болатын зат ретінде нарыққа шығарады. Компанияның жарнамасында айтылатындай: «Бір дана Pampers — бір құрғақ түн». Бұл кампания аналарға бала түнде құрғақ жатса, ұйқысы жақсы болатынын, соның арқасында жақсы өсіп-жетілуге көмектесетінін түсіндіреді. Бұл месседж нигериялықтардың ішкі сезімін тереңнен қозғап, P&G зерттеушілері тапқандай, олар баласының жақсы өмір сүруіне сенетін болды. Осылайша қолжетімді баға, тұтынушының қажетін өтейтін өнімдер және сәйкес позициялау арқасында Pampers сатылымы өркендей түсті. Нигерияда Pampers атауы қазір жөргек сөзінің синониміне айналды.

P&G көп жағдайда пирамиданың табанындағы ортада табысты сатылымға жету үшін бірреттік қолдануға арналған бумалар мен данасына 1 пенни баға қоюдан да ауқымды дүние жасау қажет екенін түсінді. Ол төмен бағаны ғана емес, сондай-ақ кедейшілікте өмір сүретін адамдардың төлейтін ақшасына сапалы жаңа өнім шығаратын кең ауқымды инновацияны талап етеді. Тағы бір мысал ретінде, Godre & Boyce үнді тұрмыстық техника компаниясы Үндістандағы арзан тоңазытқыштар нарығын сәтті меңгеру үшін тұтынушыға сүйенетін инновацияны қалай пайдаланғанын қарастырайық:

> Дәстүрлі компрессор негізінде жасалған тоңазытқыштар үнді нарығының 18%-ын ғана жаулап ала



Әлем кедейлеріне сату: бағасы тек 69$ болатын Godrej' ChotuKool («шағын салқындатқыш») тоңазытқышы Үндістандағы табысы төмен тұтынушылардың қажетін өтеу мақсатында жұмыс істейді

PDF

алды. Себебі оның құны мен операциялық шығыны жоғары болды. Дегенмен жоғары сапалы тоңазытқыштардың арзан, қарапайым нұсқасын жасаудан гөрі Godrej сапасы нашар немесе тіпті тоңазытқышы жоқ Үндістан тұтынушыларының қажеттіліктерін зерттеу тобын құрды. Бұл топ мұнда жартылай қалалық және ауыл тұрғындарының әдетте айына 5000—8000 рупий (125—200$) алатынын, төрт немесе бес отбасы мүшесі бір бөлмелі үйде тұрып, жиі қоныс ауыстыратынын анықтады. Қарапайым тоңазытқыш сатып алуға жағдайы жоқ бұл тұтынушылар әдетте тоңазытқышты бірігіп не ұсталғанын сатып алып пайдаланады. Бірақ тіпті бірігіп пайдаланатын тоңазытқыштарда күнделікті азық-түлік өнімдері, әдетте көкөністер мен сүт аз ғана мөлшерде болған. Оның үстіне электр қуаты тұрақсыз болғандықтан, тіпті азын-аулақ азық-түлікті салқында ұстай алмау қаупі болған.

Godrej төменгі сегментте қарапайым жоғары сапалы тоңазытқыш қажеті жоқ деген шешімге келіп, тиісінше түбегейлі жаңа өнім қажет екенін ұғынды. Сөйтіп, Godrej қызыл түсті, жоғарғы жағынан ашылатын, жеңіл қозғалатын бір немесе екі күн бойы азын-аулақ азық-түлікті салқындатып ұстайтын жалпыға ортақ көлемдегі ChotuKool («шағын салқындатқыш») тоңазытқышын ойлап тапты. Кішігірім қондырғы компрессор мен хладагент емес, токқа қосылған кезде салқындататын чипті пайдаланады және оның қақпағының үстіңгі жағында орналасуы суық ауаны ұстауға сүйенеді. Жалпы, ChotuKool қарапайым тоңазытқышқа қажет электр қуатының жартысынан да аз мөлшерін қажет етеді және ауылдық жерлерде әдеттегі электр қуатын өшіру кезінде батареямен жұмыс істейді. Ең бастысы, бағасы 69$ ғана болса да, «шағын салқындатқыш» құны ең қарапайым тоңазытқыштың бағасының жартысына тең төмен деңгейдегі тұтынушылардың қажетін өтейді.

Осылайша пирамиданың табаны дұрыс өнімдерді дұрыс бағамен әзірлей алатын компанияларға үлкен мүмкіндіктер ұсынады. P&G сияқты компаниялар осы мүмкіндіктерді пайдалану үшін қатаң түрде әрекет жасайды. P&G жаңа тұтынушылардың назарын аудару үшін үлкен мақсаттар қойып, қазіргі таңда табыстың басым бөлігін дамыған Батыстан алатын ол өз назарын Азия мен Африканың дамушы елдеріне аударып отыр.

Бірақ осы жаңа дамып келе жатқан нарықтарға табысты ену бар өнімдердің арзан нұсқаларын шығарудан да ауқымды дүниені талап етеді. «Біздің инновациялық стратегиямыз төмен деңгейдегі тұтынушыға жоғары деңгейдегі өнімді жай ғана өзгертіп жеткізіп қана қоймайды, — дейді P&G бас директоры. — Осы экономика қисығында әр тұтынушы үшін жеке-жеке инновацияларды енгізуіңіз керек. Олай істемесеңіз, сәтсіздікке ұшырайтыңыз анық».

Дереккөз: See Erik Simanis and Duncan Duke, «Profits at the Bottom of the Pyramid», *Harvard Business Review*, October 2014, pp. 87–93; Matthew J. Eyring, Mark W. Johnson, and Hari Nair, «New Business Models in Emerging Markets», *Harvard Business Review*, January–February 2011, pp. 89–95; Mya Frazier, «How P&G Brought the Diaper Revolution to China», *CBS News*, January 7, 2010, www.cbsnews.com/8301-505125_162-51379838/; David Holthaus, «Health Talk First, Then a Sales Pitch», April 17, 2011, *Cincinnati.com*, http://news.cincinnati.com/article/20110417/BIZ01/104170344/; «Godrej & Boyce Is Getting Sexier in a Hurry», *The Economic Times*, October 7, 2015, http://economictimes.indiatimes.com/magazines/brand-equity/godrej-boyce-is-getting-sexier-ina-hurry/articleshow/49241727.cms; and «The State of Consumption Today», Worldwatch Institute, www.worldwatch.org/node/810, accessed October 2016.

тұрақтылық. Мысалы, Ресейде мемлекет тарапынан бақылау қиынға соғатын сыбайлас жемқорлық пен мемлекеттік бюрократия жоғарғы деңгейде. Ресейдің жақында Еуропа, АҚШ және басқа елдермен арасындағы геосаяси жанжалдары бизнес жүргізуді қиындатып, қауіп-қатер туғызды.[17]

Сондай-ақ компаниялар елдегі валютаны реттеу мәселесін қарастыруы керек. Сатушылар табысын өзі үшін құнды валютада алуды қалайды. Негізі, сатып алушы сатушының валютасымен немесе басқа әлемдік валютамен төлем жасай алады. Бұлай болмаған жағдайда сатушылар сатып алушы елінде қажет тауарларды сатып ала алса немесе басқа жерде оны қажет валютамен сата алса, олар бұғатталған, яғни үкімет тарапынан сол елдің ішінен шығаруға шектеу қойылған валютаны қабылдауы мүмкін. Валютаны шектеумен бірге өзгермелі айырбас бағамы сатушыдан үлкен тәуекелге баруды талап етеді.

Халықаралық сауданың көбі ақшалай транзакцияны қамтиды. Дегенмен көп елдің тіпті тауарларды басқа мемлекеттерден сатып алу үшін тұрақты валютасы жоқ. Олар қолма-қол ақшаның орнына басқа заттармен төлеуді қалауы мүмкін. Яғни тікелей тауар немесе қызмет алмасуды көздейтін бартерді ұсынады. Мысалы, Венесуэла артық мұнайын тұрақты түрде халықаралық нарықтағы азық-түлік өнімдеріне, мысалы, Гайанадағы күрішке, Сальвадордағы кофеге, Никарагуадағы ірі қара малға, қант, кофе, ет және басқа да өнімдерге, Доминикан Республикасынан дәнді дақылдар мен макаронға айырбастайды. Венесуэла тіпті кубалық дәрігерлер жергілікті тұрғындарға медициналық көмек көрсетуі үшін Кубаға мұнай жеткізуге мәміле жасады.[18]

Мәдени орта

Әр елдің өзінің ұлттық әдет-ғұрпы, нормалары және тыйымдары бар. Жаһандық маркетинг стратегиясын әзірлеу кезінде компаниялар әлемнің әр нарығындағы тұтынушылар реакциясына мәдениет қалай әсер ететінін, сәйкесінше стратегиялар жергілікті мәдениетке қалай ықпал ететінін де ұғынуы қажет.

Маркетинг стратегиясына мәдениеттің ықпалы. Сатушылар маркетинг бағдарламасын жоспарлаудан бұрын әр елдегі тұтынушылар қандай да бір өнімдерді қалай пайдаланатынын түсінуі керек. Мұнда тосын жағдайлар көп кездеседі. Мысалы, орта жастағы француз азаматы жұбайына қарағанда екі есе көп косметика мен косметикалық құралдарды пайдаланады. Немістер мен француздар италиялықтарға қарағанда көбінесе қаптамадағы брендтелген спагетти жейді. Қытай халқының шамамен 49%-ы тамақты жұмысқа барар жолында ішеді. Американдық әйелдердің көбі түнге қарай шашын жіберіп, макияжын өшіреді. Ал қытай әйелдерінің шамамен 15%-ы шашын түнде сәндесе, 11%-ы макияж жасайды.[19]

Мәдени нормалар мен айырмашылықтарды ескермеген компаниялар қымбатқа түсетін және орынсыз қате жіберуі ғажап емес. Келесі екі мысалды қарастырайық:[20]

> Nike өз телевизиялық жарнамасында Леброн Джеймстың қатысуымен кунг-фу тақырыбындағы мәдениет саласындағы беделді қытай тұлғаларын жоққа шығарып, қытай шенеуніктерін абайсыз ренжітіп алған еді. Қытай үкіметі жарнама ұлттық қадір-қасиетті сақтауға және «отан мәдениетін құрметтеуге» қатысты ережелерді бұзғанын анықтап, бірнеше миллиард долларлық кампанияны тоқтатты. Абыройы төгілген Nike ресми кешірім сұрады.
>
> Coca-Cola жақында Ресейдегі ең танымал әлеуметтік медиа сайтында Рождество мейрамына арналған жарнамасында Ресей картасын шыршалармен, қар қылауымен, оралған Рождество сыйлықтарымен безендіріп, «Жаңа жылда Coca-Cola-мен бірге сыңғырла» месседжін жариялады. Алайда алғашында картаға Ресей 2014 жылы Украинадан аннексиялап алған Қырым кірмеді. Жарнама Ресей халқы тарапынан қатты сынға ұшыраған кезде Coca-Cola тез арада даулы аумақты қосу үшін картаны қайта сызып: «Кешірім сұраймыз... карта жаңартылды», – деді. Ендігі жерде жаңа карта, әрине, көрші Украина тарапынан наразылық тудырып, ондағы заң шығарушылар Coca-Cola-ға бойкот жариялады. Нәтижесінде Coca-Cola жарнаманы мүлдем алып тастады.

Әр елдің бизнес-нормалары мен мінез-құлқы әртүрлі болады. Мысалы, американдық басшылар бірден бизнеске көшуді және тез әрі қатал бетпе-бет келіссөз жүргізуді ұнатады. Дегенмен жапондық және басқа да азиялық бизнесмендер мұндай әрекетті көбінесе қорлау деп қабылдайды. Олар келіссөзді сыпайы әңгімелесуден бастағанды жөн көреді. Бұған қоса бетпе-бет келіссөзде «жоқ» деген сөзді сирек айтады. Басқа да мысал келтірсек: Батыс елдерінде ілтипатпен қол алысу жалпыға ортақ сәлемдесу түрі саналса, кейбір Таяу Шығыс елдерінде кім болса да қол алысудан бас тартуы мүмкін. Microsoft негізін қалаушы Билл Гейтс Оңтүстік Корея президентімен амандасқанда сол қолын қалтасына салып тұрып, оң қолын беріп, халықаралық дау тудырды. Бұл кореялықтар үшін әдепсіздік саналады. Кейбір елдерде ұсынылған тағамды тауыспау оған көңілі толмағандықты білдіреді. Басқа елдерде, керісінше, бас көтермей, сұқтана тамақ жеу ас иесін қорлау әрі тамақ аз берілді деп қабылдануы мүмкін.[21] Американдық бизнес басшылары басқа елде бизнес жүргізерден бұрын осындай мәдени нюанстарды ескеруі керек.

Сонымен қатар мәдени нюанстарды алдын ала ескерген компаниялар оларды жаһандық нарықта компания артықшылығы ретінде қолдана алады. Мысалы, британ Marks & Spencer киім-кешек ритейлері өзінің алғашқы жеке ішкиім және сұлулық дүкенін ашуға шешім қабылдаған кезде Париж, Лондон және Нью-Йорк қалаларын қарастырмай, Сауд Арабиясын таңдады. Сауд Арабиясында жұмыс істеуде маңызды әрі мән беруге тұрарлық мәдени түзетулерді ескерген абзал:[22]



Мәдениет және маркетинг стратегиясы: Сауд Арабиясындағы Mark & Spencer дүкендерінде ислам корольдігінің қатаң діни ережелерін сақтау үшін ауқымды әрі құнды түзетулер қажет болды. Басы жоқ әйел манекеніне назар аударыңыз ба?

> Сауд Арабиясының бөлшек сауда нарығы өркендеп келе жатыр, тиісінше елде дамушы әрі ауқатты тұтынушылар табы бар. Алайда консервативтік ислам патшалығында әсіресе әйелдерге тауарларды жеке сатуға қатысты мәдени және діни ережелерде шектеу жоқ. Сауд Арабиясында әйелдер көпшілікке шыққанда *абая* аталатын тұтас қара жамылғы киеді және жанында ер адам, әдетте туысы болуы керек. Дегенмен олар батыстың киім үлгілерін үйде немесе шетелге сапарға шыққанда киетін болғандықтан, Батыс елдері стиліндегі дүкендер Сауд Арабиясында аса танымал.
>
> Marks & Spencer тауарларын араб әйелдеріне сатқан кезде қатаң түрде діни және мәдени тыйым салынған ережелерді сақтауы керек. Мәселен, үкімет қаулысы бойынша ішкиім сататын дүкендерде сатушы болып тек әйелдер жұмыс істеуі керек. Әйелдерге жүзін көрсетуге және белгілі бір қоғамдық киім киюге тыйым салынғандықтан,

Marks & Spencer арнайы фотосурет түсірілімін талап ететін дүкендегі маркетингте фото және видео дисплейлерді пайдаланады. Сауд Арабиясындағы дүкендер мен сауда орталықтарында музыкаға тыйым салынғандықтан, Marks & Spencer әдеттегі фондық композицияларын қоюдан бас тартты. Сауд Арабиясы осы және басқа да көптеген мәдени бейімделу арқасында Marks & Spencer үшін жылдам дамушы нарықтардың біріне айналды, бұл – мәдени бейімделу іс-әрекеттері қосымша шығынға тұрарлық дүние. Қазір Сауд Арабиясында Marks & Spencer компаниясының алты ішкиім және сұлулық дүкені мен 16 сауда орталығы бар. Ол ішкиім топтамаларын көрсету мақсатында басы жоқ манекендерді пайдаланады. «Өкінішке қарай, – дейді Marks & Spencer маркетологы, – тіпті манекендердің де бет-жүзін көрсетуге рұқсат етілмейді».

Осылайша мәдени дәстүрлерді, артықшылықтарды және мінез-құлықты ескеру компанияларға орынсыз қате жасаудан сақтанып, мәдениетаралық мүмкіндіктерді тиімді пайдалануға көмектесе алады.

Маркетинг стратегиясының мәдениетке әсері. Маркетологтардың бір тобы жаһандық мәдениеттердің маркетинг стратегиясына әсеріне алаңдаса, өзгелері, керісінше, маркетинг стратегиясының жаһандық мәдениеттерге әсеріне көңіл бөледі. Мәселен, әлеуметтік сыншылар McDonald's, Coca-Cola, Starbucks, Nike, Google, Disney және Facebook сияқты ірі американдық трансұлттық компаниялар өз брендін жай ғана жаһандық деңгейге шығарып қана қоймай, әлем мәдениетін американдырады деген пайымда. Американдық мәдениеттің басқа элементтері дүниежүзіне кеңінен таралды. Мысалы, АҚШ-та ағылшын тілінде сөйлейтіндерге қарағанда Қытайда ағылшын тілін оқитындар қатары көп. Бразилия, Германия және Қытай елдерінің бизнесмендерімен жиналыс өткізсеңіз, олар мәмілені ағылшын тілінде жасауы мүмкін. Бір эксперт бұл туралы пікірін былай жеткізді: «Дүниежүзіндегі жасөспірімдерді жаһандық қоғамдастықта біріктіретін нәрсе – американдық мәдениет – музыка, голливудтық ойын-сауық, электрондық ойындар, Google, Facebook және американдық тұтынушы брендтері. Әлемнің қалған бөлігі жақсы және жаман тұстарымен бізге ұқсап келеді».[23]

«Бүгінгі күні жаһандану белгілеріне Mickey Mouse құлағын кию, Big Macs жеу, Coke немесе Pepsi сусындарын ішу, Windows арқылы компьютер жұмысын жасауды жатқызуға болады», – дейді өзінің *The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization* кітабында Томас Фридман. «Кейбір қытай балаларының ағылшын тіліндегі алғашқы сөзі – Mickey», – деп жазды тағы бір жазушы.[24]

Сыншылар McDomination шеңберінде дүниежүзіндегі мемлекеттер өз мәдени ерекшеліктерінен айырылып жатқанына алаңдаулы. Түркияда жасөспірімдер MTV телеарнасын көріп, Facebook және Twitter арқылы бүкіл әлеммен байланыс орнатып, ата-анасынан Батыс киім үлгісін және американдық поп-мәдениет пен құндылықтардың басқа да белгі-нышандарын сұрайды. Еуропаның шағын виллаларында тұратын әжелер таңертең кешкі асқа азық-түлік сатып алу үшін жергілікті базарларға бармайды. Оның орнына олар қазір қажет азық-түлік өнімдерін Walmart дүкенінен сатып алады. Сауд Арабиясындағы әйелдер американдық фильмдерді көре отыра, өзінің әлеуметтік рөлі жайында ойланады, сондай-ақ елдегі кез келген Victoria's Secret бутигінен сауда жасайды. Starbucks нарыққа кіргенге дейін Қытай халқының басым бөлігі кофе ішпейтін. Қазір Қытай тұтынушылары Starbucks дүкендеріне асығады, себебі бұл жаңа өмір салтының нышаны іспеттес. Сол сияқты Пекинде 80-нен астам McDonald's мейрамханасы қызмет етеді. Тіпті балалардың жартысына жуығы осы желіні отандық бренд деп таниды.

Мұндай қауіп-қатер кейде американдық жаһандану жағдайына кері әсерін тигізіп жатады. Белгілі АҚШ брендтері кейбір халықаралық нарықтарда бойкот пен наразылыққа нысана болды. Американдық капитализмнің символы – Coca-Cola, McDonald's, Nike және KFC сияқты компаниялардың дүниежүзіндегі «ыстық нүктелерінде» әсіресе америкаға қарсы көңіл-күй басым түскен уақытта наразылық білдірушілер мен үкімет тарапынан қысым көрсетілді. Мысалы, Ресейдің Қырымды аннексиялау және Батыстың санкцияларынан кейін Ресей билігі McDonald's франшизасын (тіпті ресейлік кәсіпкерге тиесілі болса да) белгілі бір себептермен жабуға мәжбүр етті. Ресейдің азық-түлік қауіпсіздігі ұйымы Мәскеудегі McDonald's флагман дүкенін бірнеше аптаға жауып тастады. Қырымдағы үш McDonald's мейрамханасының жұмысы бірден тоқтатылып, біреуі кезінде Quarter Pounders қызмет көрсеткен Czar Cheeseburgers ұсынатын Rusburger атты ұлтшыл желінің сауда нүктесіне айналды.[25]

Осындай қиындықтарға қарамастан, жаһанануды қорғаушылар американдыруға қатысты алаң мен американдық брендтердің зардап көруі асыра айтылған деген пікірде. АҚШ брендтері халықаралық деңгейде өте жақсы жұмыс істейді. Millward Brown Brand жаһандық тұтыну брендтерінің құндылығын зерттеу барысында 25 жетекші жаһандық брендтің 19-ы американдық болып шықты, соның ішінде Google, Apple,



Басқа мәдениеттердегі американдық брендтер: KFC Рождество мерекесінің әкесі – әйгілі Полковник Сандерс мүсінімен Colonel Sanders бірге Жапониядағы Рождество мерекесі дәстүрлерінің біріне айналды

IBM, Microsoft, McDonald's, Coca-Cola, GE, Amazon.com, және Walmart мегабрендтері бар.[26]

Американдық брендтердің көбі жаһандық деңгейде өсуде. Мысалы, көптеген халықаралық нарықтар американдық фаст-фуд өнімдерін қалайды. Жапониядағы KFC жұмысын қарастырайық. KFC Жапониядағы мейрамханаларының бірінде құрамында бекон, балқыған ірімшік пен жақсы қуырылған екі котлет арасына «құпия тұздығы» бар Double Down сендвичін ұсынған кезде фанаттар жаңа өнімнің дәмін тату үшін ұзын кезек құрып, тіпті мейрамхана сыртындағы тротуарларда ұйықтады. «Бұл Apple компаниясына қатысты болған оқиғаға ұқсады. Адамдар ақылынан адасқандай болды», – дейді KFC халықаралық маркетинг директоры. АҚШ аз ғана уақыт ішінде Канададан Австралияға, Филиппинге және Малайзияға дейін дүниежүзінде үлкен жетістікке жетті. Кеңінен айтқанда, KFC Жапонияның өз мәдениетіне тән болып кетті. Мысалы, бренд бұрыннан бері Жапонияның жетекші рождестволық асханасының дәстүріне айналды. Әйгілі Полковник Сандерс Жапония Рождествосының атасы ретінде бейнеленіп тұрды:[27]

> Жапониядағы KFC Рождество дәстүрі 40 жыл бұрын бренд атағын көтеру мақсатында Kentucky for Christmas жарнама кампаниясы шыққанда пайда болды. Енді Kentucky Fried Chicken жеу – елдегі ең танымал мерекелік дәстүрлердің бірі. Әр KFC дүкенінде қызыл түсті Санта Клаус киімін киген Полковник Сандерс мүсіні орнатылды. Бір ай бұрын жапон тұтынушылары арнайы рождестволық ас ретінде бір шелек қуырылған тауық пен шарап және тортты 40 долларға алдырады. Өткен жылы 3,6 миллион жапон отбасы KFC Рождество мерекесін өткізді. Алдын ала тапсырыс бермеген адамдардың ұзын сонар кезекте тұрып қалу немесе көптен күткен 11 түрлі шөп пен дәмдеуіштер қосылған өнімді ала алмай қайту қаупі бар. Рождество күндері – Жапониядағы KFC ең табысты сатылатын кезең. Желтоқсан айындағы сатылым басқа айларға қарағанда 10 есеге дейін арта түсті.

Негізінен, мәдени алмасу екі бағытта жүреді: Америка түрлі мәдениеттерге ықпал ете отырып, өзі де сол ықпалға тап болады. Голливуд расында жаһандық кино нарығында жетекші орында, бірақ британ телевизиясы жасаған *House of Cards, Dancing with the Stars* және *Hell's Kitchen* атты телешоу бағдарламалары американдырылған хитке айналды. Қытай және Ресей жастары NBA супержұлдыздарының киімін кисе де, Америкадағы футбол танымалдығының тереңде жатқан халықаралық негізі бар.

Американдық балаларға тіпті еуропалық және азиялық мәдениеттің ықпалы зор болды. Көп бала Hello Kitty, Pokemon немесе кез келген Nintendo немесе Sega ойындарының кейіпкерлері сияқты импорт өнімдер туралы біледі. Британ жазушысы Джоан Роулингтің *Harry Potter* кітабы американдық жас ұрпақтың ой-пайымын қалыптастырды, тіпті миллиондаған американдық карттар да шығармаға тәнті болып, одан үлкен әсер алды. Қазіргі таңда ағылшын тілі интернетті жаулап алған тіл саналады. Веб және мобайл интернеттің арқасында көбінесе үшінші әлем елдері жастары американдық мәдениетке қол жеткізді. Дегенмен бұл технологиялар АҚШ-та оқитын Шығыс Еуропа студенттеріне Польша, Румыния немесе Белоруссия жаңалықтары мен музыкасын тыңдауға мүмкіндік береді.

Осылайша жаһандану – өзара тәуелді қарым-қатынас. Mickey Mouse құлағын тағу жаһандану белгісі ретінде саналса, онда Samsung смартфонымен сөйлесу, IKEA жиһазын сатып алу, Toyota Camry автокөлігін жүргізу, Panasonic OLED теледидарынан британ шоу-бағдарламасын тамашалау да жаһанануға жатады.

Жаһандық нарыққа шығуға шешім қабылдау

Бүгінгі нарық жағдайында аман қалу үшін барлық компания халықаралық нарыққа шығуы міндетті емес. Мысалы, көптеген жергілікті бизнес тек жергілікті нарықта тұрақты жұмыс істегені дұрыс. Отандық нарықта жұмыс істеу жеңіл және қауіпсіз. Менеджерлер басқа елдің тілі мен заңдарын білуі қажет болмайды. Тұрақсыз валютамен жұмыс істеу, саяси-құқықтық тұрлаусыздыққа тап болу немесе әртүрлі тұтынушының ойынан шығу үшін өнімдерін қайта өңдеудің қажеті жоқ. Алайда жаһандық индустрияларда жұмыс істейтін, яғни арнайы нарықтардағы стратегиялық позициясы жалпы жаһандық позициялармен байланысты компаниялар табысқа жету үшін аймақтық не дүниежүзілік бәсекеге түсуі керек.

Бірнеше фактордың кез келгені компанияны халықаралық аренаға шығаруы мүмкін. Мысалы, жаһандық бәсекелестер жақсы өнім немесе төмен баға ұсынып, компанияның отандық нарығына шабуыл жасай алады. Компания бәсекелестерінің

ресурстарын шектеу үшін өз отандық нарығында оларға қарсы шабуыл жасауы мүмкін. Компанияның шетелдік клиенттері көбейіп, халықаралық қызмет көрсету қажеті туындауы мүмкін. Не болмаса халықаралық нарық жақсы өсу мүмкіндіктерін қамтамасыз етуі де ықтимал. Мысалы, жоғарыда айтылғандай, Coca-Cola АҚШ-тағы тоқыраған немесе төмендеген алкогольсіз сусындар сатылымын арттыру үшін соңғы жылдары халықаралық деңгейде өсуге баса назар аударуда. Бүгінгі таңда Солтүстік Американдан бөлек нарық Coca-Cola компаниясының жұмыс көлемінің 80%-ын құрайды және компания Қытай, Үндістан және бүкіл Африка континенті сияқты 90 дамушы нарыққа айтарлықтай күш салады.[28]

Шетелдік нарыққа шықпастан бұрын компания қауіп-қатерді алдын ала өлшеп, өзінің бүкіл жаһандық деңгейде жұмыс істеу қабілеті жөніндегі көптеген сұраққа жауап беруі керек. Компания басқа елдердегі сатып алушылардың қалауы мен мінез-құлқын түсіне ала ма? Ол бәсекеге қабілетті тартымды өнімдер ұсына ала ма? Басқа елдердің іскерлік мәдениетіне бейімделіп, шетел азаматтарымен тиімді жұмыс істей ала ма? Компания менеджерлерінің лайық халықаралық тәжірибесі бар ма? Компания менеджменті басқа елдердің нормативтік құқықтық актілерінің және саяси ортасының әсерін қарастырды ма?

Қай нарыққа кіру жөнінде шешім қабылдау

Шетелдік нарыққа кірместен бұрын компания өзінің халықаралық *маркетинг мақсаттары мен саясатын* анықтауға тырысуы сыртқы сауданың қандай *көлемін* қалайтынын шешуі қажет. Көп компания шетелдік нарыққа кіргенде аз мөлшерден бастайды. Яғни халықаралық сауданы өз бизнесінің шағын бөлігі ретінде қарастырып, кішігірім көлемде жұмысын жүргізуді жоспарлайды. Алайда басқа компаниялардың халықаралық бизнесті өзінің отандық бизнесі ретінде немесе оған қарағанда маңызы жоғары деп санайтын үлкен жоспарлары бар.

Компания сондай-ақ *қанша* елдің нарығына кіргісі келетінін таңдауы керек. Компаниялар шамадан тыс көп елде жұмыс істеп, өз мүмкіндіктерін ескермей, нарыққа тым шектеулі түрде кіруден немесе нарықта шектен тыс кеңеюден сақ болуы керек. Бұдан кейін компания нарығына кіретін елдің *түрін* анықтауы қажет. Елдің тартымдылығы өнімге, географиялық факторларға, кіріс пен халыққа, саяси ахуалға және басқа да аспектілерге байланысты. Соңғы жылдары үлкен мүмкіндіктер әкелетін, сонымен қоса күрделі қиындықтар туғызатын ірі нарықтар пайда болды.

Ықтимал халықаралық нарықтар тізімін жасағаннан кейін компания көптеген факторды ескере отырып, әрқайсын мұқият бағалауы керек. Мысалы, Amazon компаниясының Үндістан нарығына кіру жөніндегі шешімі оңай көрінді. Онлайн сатушы Германия, Жапония және Ұлыбритания сияқты жаһандық нарықта жақсы орнығып, осы елдерден және АҚШ-тан табысының 95%-ын алып отыр. Үндістан – халық саны АҚШ-тан төрт есе және Еуропадан екі есе көп, 1,25 миллиард тұрғыны бар әлемдегі ең жылдам дамушы экономика. Сонымен қатар Үндістан халқының төрттен бірі ғана интернетке қол жеткізе алады және үнділердің аз бөлігі ғана интернеттен онлайн сауда жасайды. Бұл компанияларға интернет-дүкенде өсуде үлкен мүмкіндік береді.

Алайда Amazon Үндістан сияқты жаңа нарыққа кіруді көздесе, ол бірнеше маңызды сұраққа жауап беруі керек: Ол жергілікті компаниялармен тиімді бәсекелесе ала ма? Үндістан тұтынушыларының түрлі мәдени және сатып алу ерекшеліктерін меңгере ала ма? Әр елдегі экологиялық және нормативтік кедергілерден өте ала ма? Кейбір күрделі инфрақұрылымдық проблемаларды жеңе ала ма?

Үндістан нарығына кіргенде Amazon көптеген қиындыққа тап болды. Мысалы, ол Flipkart және Snapdeal сияқты бұрыннан қалыптасқан екі жергілікті бәсекелеске және шағын үнді стартаптарына қарсы тұруы керек. Қазір Amazon компаниясының 15%-ымен салыстырғанда Flipkar Үндістандағы электрондық коммерцияның 44%-ын жаулаған. Amazon Үндістанның нормативтік құқықтық актілерімен, соның ішінде шетелдік компанияларға үнді тұтынушыларына тікелей сатуға тыйым салынған заңмен бетпе-бет келді. Осылайша Үндістандағы Amazon АҚШ-тағыдай тауарларды сатып алып, қайта сатудан гөрі батыстағы «fulfillment by Amazon» операцияларына ұқсас сатушыларға арналған платформа болды.

Поштамен жеткізу – тағы бір басты кедергілердің бірі. Үндістанның мекенжай жүйесі ретсіз, ауылдық жерлердегі жолдары сын көтермейді, ал қала көшелеріндегі адам кептелісі қиындық туғызады. Сонымен қатар Үндістанда FedEx, UPS немесе пошта сияқты сенімді жеткізу қызметі жоқ. Жедел жеткізуді қамтамасыз ету үшін Amazon өзінің мотоциклмен жеткізу қызметін құрды. Оған Үндістан бойынша пошта жеткізетін, үлкен қара жолдорбасы бар мыңдаған мотоцикл жүргізушісі кіреді. Тағы бір мәселе – төлем. Үнді тұтынушыларының тек 60%-ында ғана банк шоттары бар болса, солардың



Жаңа жаһандық нарыққа кіру: Amazon компаниясының Үндістан нарығына кіру шешімі дұрыс болды. Бірақ бұл – өте үлкен және күрделі жұмыс. Мұндағы негізгі міндет мынадай ұранмен сипатталады: «Үндістанның бұрыннан қалыптасқан сату әдісін түбегейлі өзгерте отыра, сатып алу жолын өзгерту»

аз бөлігінің ғана кредит картасы бар. Тұтынушылардың көпшілігі үйге жеткізу немесе жергілікті дүкендерден жеткізілген тауарды алу үшін қолма-қол ақша төлейді. Шағын жергілікті дүкендер интернет желісі жоқ үнді тұтынушыларының көпшілігі үшін онлайн тапсырыс беру нүктесі ретінде де қызмет көрсетеді. Дүкен иелері сатып алушыларға Amazon сайтына кіруге көмектеседі, тапсырысын жазып алып, дүкеннен алып кеткенде қолма-қол төлем қабылдайды.

Осылайша Amazon компаниясының Үндістан нарығына кіру шешімі, шын мәнінде, дұрыс шешім болды. «Мүмкіндік көлемі үлкен болғаны сонша – ол миллиардпен емес, триллионмен, рупий емес, доллармен өлшенеді», – дейді Amazon халықаралық бөлшек сауда жөніндегі аға вице-президенті. Бірақ бұл – өте үлкен және күрделі бастама. Amazon-ның Хайдарабадтағы қоймасының қабырғасында «Үндістанның бұрыннан қалыптасқан сату әдісін түбегейлі өзгерте отыра, сатып алу жолын өзгерту» деген ұран жазылған.[29]

Ықтимал жаһандық нарық бірнеше фактор бойынша сараланады. Атап айтқанда, нарық көлемі, нарықтың өсуі, бизнесті жүргізу құны, бәсекеге қабілеті және тәуекел деңгейі. Мұндағы мақсат – 19.1-кестеде көрсетілген индикаторларды қолдана отырып, әр нарықтың әлеуетін анықтау. Содан кейін маркетолог қай нарық ең тиімді ұзақмерзімді инвестиция қайтарымын ұсынатыны жөнінде шешім қабылдауы керек.

Автордан:
«Компанияның халықаралық нарыққа кіруге көп мүмкіндігі бар: өз өнімдерін экспорттаудан бастап шетелдік компаниялармен бірлесе жұмыс істеуге, өзінің шетелдегі операцияларын жүзеге асыруға дейін».

Нарыққа қалай кіретіні жөнінде шешім қабылдау

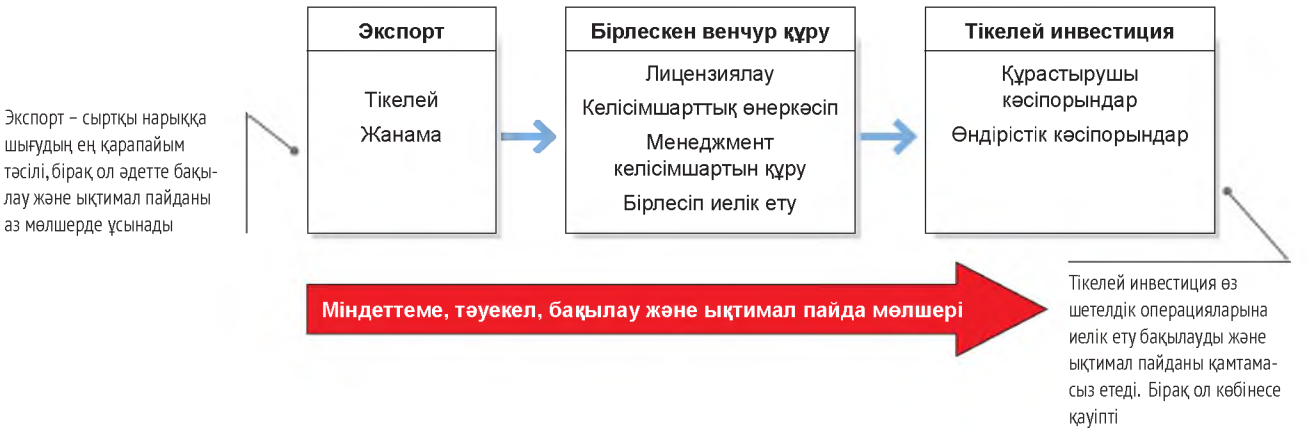
Компания шетелде сауда жасауға шешім қабылдаған соң кірудің ең тиімді тәсілін анықтауы керек. Ол үш тәсіл – *экспорт, бірлескен венчур құру* және *тікелей инвестиция құюдың* біреуін таңдайды. 19.2-сызбада нарыққа кірудің үш стратегиясы және олар ұсынатын тәсілдер көрсетілген. Сызбада көрсетілгендей, табысқа жетуші әр стратегия үлкен міндеттеме мен тәуекелді ғана емес, көбірек бақылау мен ықтимал пайданы да қамтиды.

19.1-кесте. Нарық әлеуетінің индикаторлары

Демографиялық сипаттары	Әлеуметтік-мәдени факторлар
Білімі Халық саны мен өсуі Халықтың жас құрамы	Тұтынушылардың өмір стилі, наным-сенімдері мен құндылықтары Бизнес нормалары мен ұстанымдары Мәдени және әлеуметтік нормалар Тіл
Географиялық сипаттары	**Саяси-құқықтық факторлар**
Климаты Мемлекет ауданы Қаладағы, ауылдағы халықтың тығыздығы Көлік құрылымы және нарыққа қол жеткізу мүмкіндігі	Ұлттық басымдықтар Саяси тұрақтылық Үкіметтің жаһандық саудаға қатынасы Мемлекеттік бюрократия Валюталық және сауда нормативтік құқықтық актілері
Экономикалық факторлар	
ЖІӨ мөлшері мен өсуі Кірісті бөліп тарату Индустриялық инфрақұрылым Табиғи ресурстар Қаржы және адам ресурстары	

DU

19.2-сызба
Нарыққа кіру стратегиясы



Экспорт

Экспорт – компанияның өз елінде өндірілетін тауарларды көбінесе аздаған өзгертулер енгізіп, сыртқы нарыққа шығару.

Сыртқы нарыққа шығудың ең қарапайым тәсілі – **экспорт**. Компания өзінің артылған өнімін экспорттай алады немесе белгілі бір нарыққа экспортты кеңейтуге белсенді міндеттеме ала алады. Екі жағдайда да компания тауарларын өз елінде шығарады. Оларға өзгерту енгізіп те, енгізбей де экспорт нарығына шығара алады. Экспорт компанияның өнім желілеріне, ұйымдарына, инвестицияларына немесе миссиясына аз ғана өзгерту енгізуді көздейді.

Компаниялар әдетте тәуелсіз халықаралық маркетинг делдалдары көмегімен жұмыс істейтін *жанама экспорттан* бастайды. Жанама экспортта аз мөлшердегі инвестиция құйылады. Себебі фирма шетелдік маркетинг ұйымын немесе желіні талап етпейді. Мұнда қауіп-қатер де аз. Халықаралық маркетинг делдалдары ноу-хау мен жаңа қызметтер әкеледі, сондықтан сатушы әдетте көп қате жібермейді. Сатушылар соңында *тікелей экспортқа* көшуі мүмкін, яғни осылайша өзі жеке экспортпен айналыса алады. Бұл стратегияда инвестициялар мен тәуекелдер ғана емес, ықтимал қайтарым да әлдеқайда көп.

Бірлескен венчур құру

Бірлескен венчур құру – шетелдік компаниялармен бірлесіп, өнімдер немесе қызметтерді өндіру немесе сату арқылы шетелдік нарықтарға шығу.

Сыртқы нарыққа шығудың екінші тәсілі – **бірлескен венчур құру**, яғни шетелдік компаниялармен бірлесіп, өнімдер немесе қызметтерді өндіру немесе сату. Бірлескен венчур құрудың экспорттан ерекшелігі – компания қабылдаушы елдегі серіктесімен бірігіп шетелге сатуы немесе шетелдік нарыққа шығуы. Ал тікелей инвестициядан ерекшелігі – қауымдастықты шетелдегі тұлға құрады. Бірлескен венчур құрудың төрт түрі бар: *лицензиялау; келісімшарттық өнеркәсіп; менеджмент келісімшартын құру* және *бірлесіп иелік ету*.

Лицензиялау

Лицензиялау – сыртқы нарықтағы лицензиатпен келісім жасау арқылы сыртқы нарыққа шығу.

Лицензиялау – өндірушінің халықаралық нарыққа шығуының қарапайым тәсілі. Компания сыртқы нарықтағы лицензиатпен келісімшартқа отырады. Төлемақы немесе лицензиялық төлем арқылы лицензиат компанияның өнеркәсіп процесін, тауар белгісін, патентті, коммерциялық құпияны немесе басқа құндылықты пайдалану құқығын алады. Осылайша компания басын тәуекелге тікпей, сыртқы нарыққа шығады. Сонымен қатар лицензиат басынан бастамай-ақ, өнеркәсіптік тәжірибе немесе танымал өнім не атақ алады.

Жапонияда Budweiser сырасы Kirin сыра зауыттарынан шығады, ал Mizkan компаниясы Sunkist лимон шырынын, сусындар мен десерт өнімдерін шығарады. The Tokyo Disney курортына The Walt Disney лицензиясы бойынша Oriental Land компаниясы иелік етеді және басқарады. 45 жылдық лицензия Disney-ге лицензия беру ақысын, сондай-ақ қабылдау мен азық-түлікпен қамтамасыз ету және тауар сатылымынан түскен үлесті береді. Coca-Cola дүниежүзі бойынша лицензиялау арқылы өнімді өндіруге қажет концентратпен қамтамасыз етіп, халықаралық нарыққа шығады. Жаһандық Coca-Cola концентратымен қамтамасыз ететін серіктестері Сауд Арабиясының Coca-Cola Bottling компаниясынан Африканың SABMiller сыра өндірушісіне, Еуропадағы Coca-Cola Helenic компаниясына дейін түрленеді. Олар 136 Coca-Cola брендін Италия мен Грекиядан бастап Нигерия мен Ресейге дейін 28 елдегі 593 миллион адамға сатады.[30]



Халықаралық лицензиялау: The Tokyo Disney курортын The Walt Disney компаниясының лицензиясымен Oriental Land (жапондық даму компаниясы) компаниясы басқарады

Лицензиялаудың ықтимал кемшіліктері де жоқ емес. Компания өз операцияларына қарағанда лицензиатты бақылауы төмен деңгейде болады. Сонымен қатар лицензиат өте табысты болса, компания бұл табыстан айырылады, ал келісімшарт аяқталса, ол жаңа бәсекелес қалыптастырғанын анықтайды.

Келісімшарттық өнеркәсіп

Тағы бір нұсқасы – **келісімшарттық өнеркәсіп**, онда компания сыртқы нарықтағы өндірушілермен өз өнімдерін шығару немесе қызмет көрсетуге келісім жасайды. Мысалы, P&G тоғыз келісімшарттық өнеркәсіп сайты арқылы Үндістандағы 650 миллион тұтынушыға қызмет көрсетеді. Volkswagen Ресей нарығына Volkswagen Jettas үлгісін шығару үшін Ресейдің ең ірі автомобиль өндірушісі GAZ Group компаниясымен келісімшартқа отырды. Сондай-ақ оның Skoda (VW компаниясының Чехиядағы еншілес кәсіпорны) Octavia және Yeti үлгілері жақсы сатылған болатын.[31] Келісімшарттық өнеркәсіп кемшіліктері – өнеркәсіп процесін бақылаудың төмен деңгейі және өнеркәсіптегі ықтимал пайданы жоғалтуы. Артықшылықтары – жұмысты аз қауіп-қатермен бастау және жергілікті өнеркәсіппен серіктестік қарым-қатынас орнату немесе жергілікті өнеркәсіпті сатып алу мүмкіндігінде. Келісімшарттық өнеркәсіп негізгі кәсіпорынға инвестиция құю, тасымалдау және тарифтерді азайтуға мүмкіндік береді, сонымен бірге қабылдаушы елдің жергілікті өнеркәсіптік талаптарына бейімделуге көмектеседі.

Келісімшарттық өнеркәсіп – компания сыртқы нарықтағы өндірушілермен өз өнімдерін шығару немесе қызмет көрсету келісімін жасаған бірлескен өнеркәсіп.

Менеджмент келісімшартын құру

Менеджмент келісімшартына сәйкес отандық компания менеджменттік ноу-хауды капиталмен қамтамасыз ететін шетелдік компанияға ұсынады. Басқаша айтқанда, отандық компания өнімді емес, басқару қызметтерін экспортқа шығарады. Hilton қонақүйі дүниежүзі бойынша қонақүйлерін басқаруда осы келісімді қолданады. Мысалы, DoubleTree by Hilton қонақүйлер желісі Ұлыбритания мен Италиядан бастап Перу мен Коста-Рикадан Қытай, Ресей және Танзания елдеріне дейін жұмыс істейді. Бұл жергілікті жылжымайтын мүлік болғанымен, Hilton қонақүйлерін әлемге әйгілі қонақжайлық тәжірибесін негізге алып басқарады.[32]

Менеджмент келісімшарты – отандық компания капиталмен қамтамасыз ететін шетелдік компанияға ноу-хау менеджментін жүзеге асыратын бірлескен венчур құру; отандық компания өнімдерді емес, менеджмент қызметін экспорттайды.

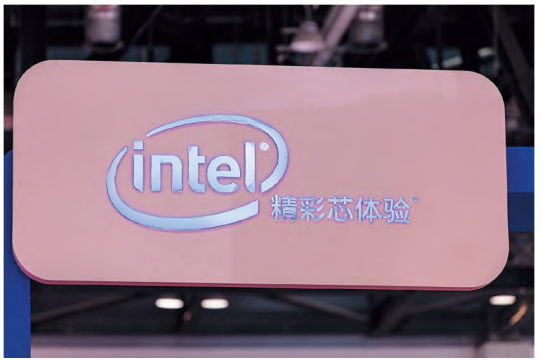
Менеджмент келісімшарты – сыртқы нарыққа шығудың тәуекелі төмен әдісі және ол басынан бастап кіріс түсіреді. Келісімшарт жасайтын компанияның кейінірек басқарылатын компания үлесін сатып алу мүмкіндігі болса, келісімнің тартымдылығы арта түседі. Алайда компания өзінің шектеулі басқару талантын неғұрлым тиімді пайдаланса немесе ол бүкіл кәсіпорынды басқарып, үлкен пайда әкеле алса, келісім орынды болуы мүмкін емес. Менеджмент келісімшарты сондай-ақ компанияға белгілі бір уақыт ішінде өз операцияларын жүзеге асыруға жол бермейді.

Бірлесіп иелік ету

Бірлесіп иелік еткен венчурлер бір компания шетелдік инвесторлармен күш біріктіру арқылы иелік ету мен бақылауды бірге жүзеге асыратын жергілікті бизнес құрады. Компания жергілікті компанияның үлесін сатып алуы мүмкін немесе екі жақ жаңа бизнес-венчур құра алады. Бірлесіп иелік ету қажеттігі экономикалық немесе саяси себептерден туындайтыны анық. Мысалы, компанияның венчурді жалғыз жүргізуге қаржылай, заттай немесе менеджмент ресурстары жетпеуі мүмкін. Сондай-ақ шетел үкіметі нарыққа кіру тәсілі ретінде бірлесіп иелік етуді талап етуі мүмкін. Disney компаниясының Hong Kong Disneyland және Shanghai Disneyland – Қытай меншігіндегі Shanghai Shendi Group компаниясымен бірлесіп иелік еткен кәсіпорындар. Shanghai курортының 43%-ы Disney компаниясына, 57%-ы Shanghai Shendi Group компаниясына тиесілі.[33]

Бірлесіп иелік ету – компания сыртқы нарықта шетелдік инвесторлармен бірге жергілікті бизнес құрып, иелік ету мен бақылауды бірге жүргізетін бірлескен венчур.

Компаниялар жаһандық маркетинг мүмкіндіктерін дамытуда қосымша күш біріктіру үшін бірлесіп иеленетін венчурлер құрады. Мысалы, Қытайдың мобайл телефондар мен планшеттер нарығындағы қатысуы мен жергілікті ықпалын кеңейту үшін Intel процессор өндіруші корпорациясы жақында Қытайдың мемлекеттік, екі отандық мобайл процессор өндірушісін басқаратын Tsinghua Unigroup компаниясының 20% үлесі үшін 1,5 млрд $ төледі. Бірлесіп иелік етуге инвестиция құю Intel корпорациясына Қытай тұтынушыларын жақсы түсінуге көмектеседі. Ол сондай-ақ Қытай реттеуші органдар тарапынан қолайлы жағдай жасауына ықпал ететіні анық. Qualcomm мен бағдарлама әзірлеуші Microsoft



Бірлесіп иелік ету және тікелей инвестиция: Қытайдың ірі мобайл құрылғылары нарығын жақсы түсініп, өз түсінігін және ықпалын арттыру үшін Intel бірлесіп иелік еткен венчурлерге және өзінің өнеркәсіптік кәсіпорындарына көп мөлшерде инвестиция құяды

және Symantec сияқты шетелдік технологиялық бәсекелес компанияларға қарағанда Intel корпорациясына осы уақытқа дейін Қытай үкіметі тарапынан ешқандай қысым жасалмады.[34]

Алайда бірлесіп иелік етудің белгілі кемшіліктері де бар. Сериктестер инвестициялық, маркетингтік немесе басқа да саясатпен келіспеуі мүмкін. Американдық компаниялардың көбі өсу үшін табысты қайта инвестициялауды ұнатса, жергілікті компаниялар көбінесе осы табысты жұмсауды қалайды. Американдық компаниялар маркетингтің рөліне ерекше көңіл бөлсе, жергілікті инвесторлар сатуға сүйенуі мүмкін.

Тікелей инвестиция

Шетел нарығына белсенді түрде кіру **тікелей инвестиция**, яғни шетелде негізі қаланған құрастырушы немесе өнеркәсіптік кәсіпорындарды дамыту арқылы жүзеге асады. Мысалы, Қытайдағы бірлесіп иелік ететін венчурлерге қосымша Intel өзінің өнеркәсіптік және ғылыми-зерттеу жүргізу кәсіпорындарына айтарлықтай инвестиция құйды. Жақында ол орталық Қытайдың Чэнду қаласындағы өзінің он жыл болған процессор өндіру фабрикасын жаңартуға 1,6 млрд $ және Қытайдың солтүстік-шығысындағы Далян порт қаласында жаңа өндіріс зауытын салу үшін 2,5 млрд $ жұмсады. «Қытай – біздің ең ірі жылдам дамушы нарығымыз, – дейді Intel бас директоры. – Біз өз клиенттерімізге жақсы қызмет көрсету үшін болашақта өсуді қамтамасыз ететін нарыққа инвестиция құю аса маңызды деп білеміз».[35]

Тікелей инвестиция – шетелде негізі қаланған құрастырушы немесе өнеркәсіптік кәсіпорындарды дамыту арқылы сыртқы нарыққа шығу.

Компанияның экспортта тәжірибесі жеткілікті болса және сыртқы нарық ауқымды болған жағдайда шетелдік өндіріс орындары көптеген мүмкіндік ұсынады. Фирма шығыны арзан жұмыс күші не шикізат, шетелдік инвестицияны ынталандыру және тасымалдауды үнемдеу арқылы төмен болуы мүмкін. Сонымен қатар фирма қабылдаушы елде жұмыс орындарын құратындықтан, өз беделін көтере алады. Жалпы алғанда, фирма өз өнімдерін жергілікті нарыққа жақсырақ бейімдеуге мүмкіндік беретін үкіметпен, тұтынушылармен, жергілікті жеткізушілермен және дистрибьюторлармен жақсы қарым-қатынас орнатады. Соңында компания инвестицияларын толығымен өзі бақылайды, сондықтан ұзақмерзімді халықаралық мақсаттарға жетелейтін өнеркәсіп және маркетинг саясатын әзірлей алады.

Тікелей инвестицияның басты кемшілігі – фирма тыйым салынған немесе құнсызданған валюта, нарықтың құлдырауы немесе билік ауысуы сияқты көптеген қауіп-қатерге тап болады. Кей жағдайда компания қабылдаушы елде операция жүргізгісі келсе, бұл тәуекелге барудан басқа амалы жоқ.

Жаһандық маркетинг бағдарламасы жөнінде шешім қабылдау

Автордан:
«Негізгі жаһандық маркетингтік шешім қабылдау әдетте мынадай сұрақтар туындауына алып келеді: компания маркетинг стратегиясын және бағдарламаларын жергілікті нарыққа қаншалықты бейімдеуі керек? Бұл сұрақтың жауабы McDonald's және Boeing үшін қалай болуы мүмкін?».

Бір немесе бірнеше шетелдік нарықта операция жүргізетін компаниялар өзінің маркетинг стратегиясы мен бағдарламасын жергілікті жағдайларға қаншалықты бейімдеуі керегін шешуге тиіс. Бір жолы – **стандартталған жаһандық маркетингті**, яғни дүниежүзі бойынша бірдей маркетинг стратегиясы тәсілдерін және маркетинг-миксті ерекше қолдану. Екінші жолы – **бейімделген жаһандық маркетинг**. Бұл жағдайда өндіруші маркетинг стратегиясы мен маркетинг-микс элементтерін әр таргет нарыққа бейімдейді, яғни бұл үлкен шығынға, бірақ оның нарықтағы үлесі мен қайтарымының артуына алып келеді.

Стандартталған жаһандық маркетинг – бірдей маркетинг стратегиясы мен маркетинг-миксті компанияның барлық халықаралық нарықтарында қолданатын жаһандық маркетинг стратегиясы.

Маркетинг стратегиясы мен бағдарламасын бейімдеу немесе стандарттау мәселесі көп жыл бойы талқыланып келеді. Бір жағынан, жаһандық маркетологтардың кейбірі технологиялардың арқасында әлем тарылып келеді және дүниежүзі бойынша тұтынушылардың қажеттіліктері ұқсап бара жатыр деген пікірде. Бұл – жаһандық брендтер мен стандартталған жаһандық маркетинг үшін үлкен мүмкіндік. Жаһандық брендинг және стандарттау, өз кезегінде, бренд қуатын арттырады және ауқым тиімділігі нәтижесінде шығынды азайтады.

Екінші жағынан, маркетинг концептінде әр таргет тұтынушы тобының бірегей қажеттіліктеріне қарай бейімделсе, маркетинг бағдарламалары да тартымды бола түсетіні айтылған. Бұл концепт ел ішінде қолданылса, онда ол халықаралық нарықта да кеңінен қолданылуы керек. Жаһандық конвергенцияға қарамастан, әртүрлі елдердегі тұтынушылардың түрлі мәдени дәстүрі бар. Олар әлі де өз қажеттіліктері мен қалауы,

DRAFT

Бейімделген жаһандық маркетинг – маркетинг стратегиясы мен микс элементтерін әр халықаралық таргет нарыққа бейімдейтін жаһандық маркетинг ұстанымы, яғни бұл үлкен шығынға, бірақ оның нарықтағы үлесі мен қайтарымының артуына алып келеді.

сатып алу қабілеті, өнімді таңдауы және сатып алу стиліне қарай айтарлықтай ерекшеленеді. Бұл айырмашылықтарды өзгерту қиынға соғатындықтан, бүгінгі таңда көп маркетолог өз өнімдерін, бағасын, арналарын және промоушнды әр елдегі тұтынушы қалауына қарай бейімдейді.

Дегенмен жаһандық стандарттау «не бар, не жоқ» деген ұстаным емес. Мұнда алдымыздан деңгей мәселесі шығады. Халықаралық маркетологтардың көбі компаниялар «жаһандық деңгейде ойлап, жергілікті деңгейде әрекет етуі» керек деп есептейді. Олар жаһандық бренд танымалдығын қолдана отырып, маркетинг, өнімдер мен операцияларын арнайы нарықтарға бейімдеу арқылы стандарттау мен бейімдеу арасындағы балансты таба білуі тиіс.



Жаһандық-жергілікті баланс: косметика және сұлулыққа күтім жасайтын алып компания L'Oréal брендті жергілікті халықтың қабылдауы мен брендтің жаһандық әсері арасындағы балансты сақтай отырып, «Сұлулықтың Біріккен Ұлттар Ұйымын» құрды

Әлемдегі ең үлкен косметика өндірушісі – L'Oréal компаниясын қарастырайық. L'Oréal және оның брендтері жаһандық тұрғыдан ауқымды және тартымды. Компанияның танымал брендтері он шақты не одан да көп түрлі мәдениеттен бастау алған. Атап айтқанда: француз (L'Oréal Paris, Garnier, Lancôme); американдық (Maybelline, Kiehl's, SoftSheen-Carson, Ralph Lauren, Urban Decay, Clarisonic, Redken); британ (The Body Shop); итальян (Giorgio Armani) және жапон (Shu Uemura). Компанияның керемет халықаралық жетістігі жаһандық-жергілікті баланс орнатуынан басталады. Яғни L'Oréal жаһандық әсерді оңтайландыру мақсатында жергілікті халықтың қажетін өтеу және әлемдік нарыққа интеграциялау үшін танымал брендтерін бейімдейді және басқа брендтерден ерекшелейді:[36]

L'Oréal әлемнің әр түкпірінде тұратын тұтынушылар үшін сұлулық қандай ұғым екенін түсіну мақсатымен терең зерттеу жүргізеді. Яғни үйлерді аралаудан бастап, «ванна бөлмелері зертханаларында» бақылау арқылы зерттеу жасайды. Қытай әйелі өзінің таңғы сұлулық рәсіміне қанша минут жұмсайды? Бангкокта адамдар шашын қалай жуады? Жапон немесе француз әйелі тушь қолдану үшін қанша рет қылқаламмен бояу түсіреді? Осылайша L'Oréal жергілікті нарыққа өнімдерін шығару және брендтерін позициялау үшін төмендегідей ақпаратты қолданады. Мысалы, Шанхайдағы L'Oréal ғылыми-зерттеу орталығында 260-тан астам ғалым жұмыс істейді. Олар ерін далабынан бастап, шөптен жасалған лосьон сияқты түрлі өнімдерін Қытай тұтынушыларының талғамына лайықтайды.

L'Oréal сонымен қатар брендтің нарықта позициялануы мен маркетингін халықаралық қажеттіліктер мен болжамдарға бейімдейді. Мысалы, 20 жылдан астам уақыт бұрын компания артта қалып келе жатқан американдық мейкап өндірушісі Maybelline брендін сатып алды. Брендті қайта жандандыру мен жаһандандыру үшін ол оның штаб-пәтерін Теннессиден Нью-Йоркке көшірді және лейблге «New York» сөзін қосты. Big Apple-дің (Нью-Йорк қаласының лақап аты) қалалық әрі көше стиліндегі имиджі дүниежүзіндегі күнделікті мейкап брендінің орташа бағамен нарықта позициялануына жақсы ықпал етті. Осындай өзгерістен кейін Maybelline Батыс Еуропада өз санатында нарықтан 20% үлес алды. Брендтің жаңа нарықта қалалық позициялануы Азияда да танымал болды. Онда сәнді трендтегі Maybelline New York бренді француз косметика алыбының құрамында екенін білетін әйелдер қатары аз. L'Oréal бас директоры компанияның жаһандық ұстанымын былай сипаттайды: «Бізде жаһандық брендтер бар, бірақ оларды жергілікті халық қажеттіліктеріне бейімдеуіміз керек». Компанияның бұрынғы бас директоры ЮНЕСКО конференциясында сөз сөйлегенде «L'Oreal – сұлулықтың Біріккен Ұлттар Ұйымы» деп сипаттағанына ешкім таңғалмады.

Тұтастай алғанда, тұтынушылардың басым бөлігі жергілікті брендтердің өнімдерін сатып алады. Көп тұтынушы қай жерде болса да жергілікті салтқа сай өмір сүреді. Сондықтан жаһандық бренд жергілікті тұтынушыларды тарту үшін олардың мәдениетіне құрметпен қарап, оның бір бөлігіне айналуы тиіс. Мысалы, 7-Eleven «ыңғайлы» мағынасын білдіретін кең ауқымда ерекшеленетін түрлі жергілікті анықтамаға сәйкес келу үшін әр жаһандық нарықта өз операцияларын мұқият бейімдеу арқылы дүниежүзіндегі ең ірі минимаркеттер желісіне айналды («Реал маркетинг» айдарындағы 19.2-мысалды қараңыз).

Өнім

Жаһандық нарыққа өнімді және маркетингтік коммуникация стратегиясын бейімдеу үшін бес стратегия қолданылады (19.3-сызбаны қараңыз).[37] Ең алдымен өнімнің үш стратегиясын талқылаймыз, содан кейін екі коммуникация стратегиясына көшеміз.

19.3-сызба
Бес жаһандық өнім және коммуникация стратегиясы



Өнімді тікелей кеңейту – өнімге елеулі өзгерістер енгізбей, сыртқы нарыққа шығару.

Өнімді тікелей кеңейту – өнімге елеулі өзгерістер енгізбей, сыртқы нарыққа шығару. Топ-менеджмент маркетологтарға: «Өнімді алып, оған тұтынушы табыңыз. Алайда ең алдымен шетелдік тұтынушылардың осы өнімді пайдаланатынын және қандай формада қолданатынын анықтау керек», – деп түсіндіреді.

Тікелей кеңейту кей жағдайда табысты болса, енді бір жағдайда сәтсіздікке ұшырап жатады. Apple iPads, Gillette ұстарасы және Black & Decker құралдарының барлығы дүниежүзі бойынша бір формада табысты сатылып келеді. Алайда General Foods британ нарығында стандарт ұнтақталған JELL-O өнімін енгізгенде британ тұтынушылары қатты вафли немесе торт пішініндегі өнімдерді ұнататынын анықтады. Сол сияқты Philips кофемашиналарын жапондық шағын асүйге сиятындай көлемде өзгертеді және ұстараларын жапондардың кішкентай қолына сәйкес кішірейткеннен кейін ғана пайда таба бастады. Сонымен қатар Қытайдағы Panasonic тоңазытқыштарын сатылымы қытайлық шағын көлемді асүйге орналастыру үшін енін 15%-ға кішірейткеннен кейінгі бір жылда сатылым он есе арта түсті.[38] Тікелей кеңейту – өнім әзірлеу, өндірісте өзгерістер енгізу немесе жаңа промоушнға қосымша шығын талап етпейтіндіктен, көпшілікті қызықтыратыны анық. Алайда бұл өнім белгілі бір жаһандық нарықта тұтынушыларды қанағаттандыра алмаса, ұзақмерзімді жоспарда қымбатқа түсуі мүмкін.

Өнімді бейімдеу – сыртқы нарықта өнімді жергілікті талаптарға немесе қажеттіліктерге қарай бейімдеу.

Өнімді бейімдеу өнімге жергілікті талаптарға, шарттарға немесе қажеттіліктерге сәйкес болуы үшін өзгертулер енгізуді көздейді. Мысалы, Америка Құрама Штаттарында Dunkin' Donuts таңертең жол-жөнекей келе жатқан клиенттеріне бұрыннан белгілі глазурленген қант ұнтағымен, желемен және шоколадпен көмкерілген, крем толтырылған бауырсақ сатады. Алайда Оңтүстік Кореяда сіз оның Chewisty деп аталатын зәйтүн майы мен тапиока крахмалы қосылған бауырсағын таба аласыз. Қытайда Dunkin' манго пудингінде немесе көк шаймен көмкерілген бауырсақ ұсынса, Ресейде тортасы айырылған, кілегей толтырылған түрін шығарады. Көптеген негізгі жаһандық нарықтарда Dunkin' Donuts жай ғана бауырсақ ұсынғаннан да көп дүние жасайды. Мысалы, компания Үндістанда өзінің толық мәзірін, операцияларын және тіпті атауын да жергілікті мәдениетке сай өзгертті:[39]

> «Әжем бауырсақтың не екенін жақында ғана білді, – дейді Dunkin' Donuts Original Chicken Burger жеп отырған 20 жастағы үнді кәсіпкері. – Менің ойымша, жұрт тек бауырсақ үшін келмейді». Үнді тұтынушылары күнін тәтті тағам жеуден бастамайтыны, тіпті таңғы асын жол-жөнекей ішпейтіні анықталды. Тұрғындар әдетте таңғы асын отбасымен бірге үйде ішеді. Американдықтардан айырмашылығы – олар бауырсақты десертке жеуі мүмкін, бірақ бірінші кезекте ыстық тамақ жегенді жөн санайды.
>
> Сонымен, Dunkin' Donuts Үндістан үшін өз стратегиясын қайта әзірлеп, таңертең қызмет көрсететін брендтен кешкі уақытта қызмет ететін брендке ауысты. Ең алдымен, ол дүкеннің жұмыс уақытын өзгертті, яғни күндіз жайырақ ашылып, түнге дейін жұмыс істейтін болды. Компания тіпті өз атауын «Dunkin' Donuts & More» деп өзгертті. Әрине, бұл желі Үндістандық бауырсақтың күріш пудингінен бастап шафран, ұнтақталған пісте қосылған фарш салынған, глазерленген түрлерін ұсынады (Үндістанның ең үздік сатушылары «үстіне гуава мен чили себілген ақ шоколадты бауырсақ ұсыну – қате» дейді). Бірақ Dunkin' бауырсағы тамақтан кейін ұсынылатын десерттен де ауқымды мағынада. Компанияның «& More» жаңа атауына лайық болу үшін Dunkin' күнделікті мәзірі дәмді сендвичтер жиынтығынан, Brute Tough Guy Veg Burger сияқты гамбургерлердің сегіз түрінен (барлығы сиыр етінсіз) тұрады. Бейімделген формат келесі жылы Үндістанда жүзден астам сауда нүктесін ашуды жоспарлап отырған Dunkin' Donuts үшін жемісті нәтиже берді.

Өнертабыс – шетел нарығына арнап жаңа өнімдер мен қызметтер ойлап табу.

Өнертабыс – белгілі бір елдегі тұтынушылардың қажетін өтеу үшін жаңа өнім ойлап табу. Нарықтар жаһандық сипатта болғандықтан, компаниялар жабдықтау өнеркәсібі мен автомобиль өндірушілерінен бастап кәмпит пен алкогольсіз сусындар өндірушілеріне дейін дамушы елдерде табысы төмен тұтынушылардың ерекше қажетін өтейтін өнімдер шығарды.

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

19.2. 7-Eleven: дүниежүзіндегі адамдардың өмірін жеңілдете түсу

Американдықтар минимаркеттерді жақсы көреді. Көше қиылысында орналасқан дәл сондай дүкеннің бірі аптаның жеті күнінде тәулік бойы жұмыс істейді. 7-Eleven және Circle K сияқты ірі дүкендер желісі немесе барынша жергіліктендірілген фаворит саналатын Иллинойс штатындағы Moto-Mart, Небраска штатындағы Bucky's, Миннесота штатындағы own Pump'N Munch сияқты дүкендер болсын, минимаркеттер — американдықтардың басты таңдауы. Себебі онда олар жеңіл тағамдар сатып алып, жанар-жағармай құяды не негізгі азық-түлік дүкеніне барар жолда жол-жөнекей қажет тауарларды ала алады. Минимаркеттерді басқаша елестету қиын.

Бірақ, шынында, минимаркет концепті халықаралық нарықта стандарт тәсілмен жүрмейді. Бұл туралы дүниежүзін қамтыған бөлшек сауда дүкендер желісі 7-Eleven компаниясынан білуге болады. 7-Eleven — Американың ең ірі минимаркет желісі, оның 34 штатта 10 мыңнан аса дүкені бар. Сонымен қоса ол — 16 елде 56 мыңнан аса дүкені бар, дүниежүзіндегі жылдық сатылымы 85 млрд долларға жуық әлемнің ең ірі минимаркет желісі. 7-Eleven минимаркет желісінің табысты болуы — оның жалпыға ортақ минимаркет форматын бірегей нарық қажеттіліктеріне мұқият бейімдеуінің нәтижесі.

7-Eleven өз жұмысын 1927 жылы Southland Ice компаниясында жұмыс істеп жүрген «Джонни ағай» — Джефферсон Грин азық-түлік дүкендері жабық кезде, негізінде, жексенбі мен кешкісін қоймадан сүт, нан және жұмыртқа өнімдерін сатуды бастаған сәттен бастау алады. 10 жылда Southland Ice консервілерден бастап салқындатылған қарбызға дейін барлық негізгі азық-түлік өнімдерін сататын 60 сауда орнын ашты. Дүкендер желісі өскен сайын минимаркет концепті нығая түсті. Яғни ыңғайлы жерде орналасқан шағын дүкендер, сұранысы жоғары өнімдердің шектеулі тізбегін ұсынып, жылдам транзакция және сапалы қызмет көрсетуді қамтамасыз етті.

1946 жылы жылдам дамушы дүкендер желісі жұмыс кестесіне жүрексінбей қосымша сағаттар енгізіп, тұтынушы ойлағандай жұмыс уақытын таңғы жетіден кешкі он бірге дейін ұзартты. Мұндай практика бұрын-соңды болмаған. Өзінің ыңғайлы позициясын нығайту үшін атын 7-Eleven деп өзгертті. Сонымен қатар мол табысқа кенелген 7-Eleven кеңею мақсатында франшиза моделін қолға алып, енді кейбір қаржылық және операциялық даму ауыртпалығын бірге көтеретін франчайзилермен жұмыс істеді. Өз кезегінде, ол франчайзилерге өз дүкендерін жергілікті халық талғамына сәйкес қамтамасыз етуге қолдау көрсетті. Компания мұны «ритейлер бастамасы» деп атап, оны басты бәсекелік артықшылық ретінде қарастырды. Кейінірек жергілікті талғамға сай болу 7-Eleven компаниясының халықаралық деңгейде кеңеюінің негізгі элементі болып қалыптасты.

1969 жылы 7-Eleven жаһандық деңгейге шыққан алғашқы ыңғайлы дүкендер желісі болды, бірінші Канадада ашылып, содан соң Мексикада, көп кешікпей Жапония мен өзге Азия елдерінің нарығында да орнықты. Әр жаһандық нарықта дүкен желісі өзінің негізгі стратегиялық элементтерін, шағын дүкен үлгісін, ыңғайлы позициялануын және жаһандық бренд бірегейлігін сақтап қалды. Әлемнің кез келген жерінен 7-Eleven компаниясының әр дүкенінен барлығына танымал қызғылт-сары, қызыл, ақ және жасыл жолақты логотипті көре аласыз. Бір қарағанда Токиодағы 7-Eleven Нью-Джерсидің Тинек ауданындағы дүкенінен айнымайды. «Ритейлер бастамасы» философиясына сәйкес «ыңғайлы» сөзінің айқын ерекшеленетін жергілікті анықтамаларын жинақтау үшін 7-Eleven әр жаһандық нарықтағы операцияларды іскерлікпен бейімдейді.

7-Eleven алғашқы халықаралық венчурлерінің бірі — Жапонияны қарастырып көрейік. 17 мыңнан астам 7-Eleven дүкені Жапонияның барлық жерінде орналасқан, Токионың өзінде 2 300 7-Eleven дүкені бар. Жапония — қазірдің өзінде танымал компанияның ең ірі нарығы. Жапондық 7-Eleven дүкенінің маңдайшасындағы әйгілі жазудың жанынан өтіп бара жатып, дүкенге кіріп көрсеңіз, үлкен айырмашылықты көріп таңғаласыз. Жапониядағы 7-Eleven бір бөлке нан немесе Slurpee, Big Gulp, Big Bite өнімдерін ала салатын орыннан да ауқымды, яғни елдің ең танымал дәмханасына айналды.

Түскі ас уақытында әр жапон 7-Eleven дүкендеріндегі әлемнің



Жаһандық–жергілікті баланс: бір қарағанда Токиодағы 7-Eleven Нью-Джерсидің Тинек ауданындағы дүкенінен айнымайды. Дегенмен «ыңғайлы» сөзінің айқын ерекшеленетін жергілікті анықтамаларын жинақтау үшін 7-Eleven әр жаһандық нарықтағы операцияларды іскерлікпен бейімдейді

ең үздік дайын тағамы үшін ұзын сонар кезекте тұрған тұрақты сатып алушыларды көруге болады. Әдеттегі ұсыныс ретінде сары май мен соя тұздығы қосылған күріш, ақсерке балығы мен күріш, қызыл шараптан жасалған демиглас тұздығына малынған сиыр етінен жасалған дория жапон тағамы, зімбір қосылып ұсақталған тауық еті және асжапырақ салаты беріледі. Жаңа дайындалған суши және онигири (теңіз балдыры бар күріш) теңіз балдырын қытырлақ, ал күрішті жартылай шикі етіп сақтау үшін оралады. Сонымен қатар Жапониядағы 7-Eleven сусындардың кең ассортиментін ұсынады, соның ішінде алкогольсіз сусындар, сыра, саке, шампан, бір уытты виски, шарап және салқындатылған кофенің 20-дан астам түрі бар.

Бұл әдеттегі американдық 7-Eleven емес. Дүкен сөрелері жаңа тауарларға толып тұруы және барлығы жергілікті өнім болуы үшін дүкендер күніне бірнеше тағам жеткізу тапсырысын қабылдайды. Минимаркетке қарағанда бұл Trader Joe`s секілді тамақты ашық даярлайды. Жапон тұтынушылары тіпті тамақ және азық-түлікке онлайн тапсырыс берсе, үйге немесе жұмысқа жеткізіп береді. Дүкендер желісі қызмет көрсетуден бөлек, тұтынушылардың басқа да қажетін өтейді. 7-Eleven дүкендерінде клиенттер телефон қызметі немесе коммуналдық төлемдерін төлеп, жеткізілген поштасын алып, тіпті көшірме аппараты арқылы бейсбол ойындарына билет сатып ала алады.

Қазіргі таңда Жапония 7-Eleven үшін жай ғана жылдам дамитын халықаралық нарық емес, оның мәні әлдеқайда ауқымды. 1990 жылдардың басынан бастап Жапония 7-Eleven компаниясының ішкі нарығына айналды. 1991 жылы Далласта негізі қаланған 7-Eleven қаржылық қиындықтарға тап болғанда оны өзінің табысты жапон еншілес компаниясы көп үлесін сатып алу арқылы қаржылай қолдау көрсетті. 2005 жылы Жапониядағы 7-Eleven оның қалған үлесіне ие болған Токиодағы Seven & I Holdings-ті құрды. Ұстаздан шәкірт озар дегендей, жаңа бас корпорация АҚШ бөлімін күшейту мақсатында өзінің жетілген «ритейлер бастамасы» дағдысын қолданды.

7-Eleven қай жерде операция жүргізсе де, жергілікті мәдениеттің бөлігі болуға ұмтылады. Бұл 7-Eleven жаңа нарығы Индонезиядағыдай ешқандай жерде айқын көрінбейді. Әдетте сенбі күні кешкісін мыңдаған индонезиялық жастар елдегі 200 7-Eleven дүкенінің бірінде бас қосып, кофе не сыра ішуге, жанды дауыста ән тыңдау үшін жиналып, тегін wifi қолданады. Starbucks-қа ұқсай ма? Бұл кездейсоқ емес. Seven & I Holdings Индонезия нарығын талдап шыққан соң жергілікті тұрғындар бас қосып жиналған-ды, сол тілде айтылатындай, *nongkrong*-ті көңіл көтерудің жақсы тәсілі санайтынын анықтады. Адамдар көше базарларында, жол бойындағы киоскілерде және Батыстың фаст-фуд мейрамханаларында уақыт өткізіп, әңгімелесу үшін жиналады. Дегенмен 7-Eleven Индонезия нарығына кіргенде ондай тұрақты кездесу орындары тапшы болды. Сондай орындардың бірнешеуінде ғана интернет желісі бар. Осылайша индонезиялық 7-Eleven Starbucks желісіне ұқсас «үшінші орын», яғни үйден және жұмыстан кейін баруға болатын орын концепциясын қабылдады.

Индонезиялық 7-Eleven әлі де арзан дайын тағамдарды, жеңіл тіскебасарлар және сусынның сан алуан танымал түрі секілді негізгі өнімдер ұсынады. Дүкеннің тәулік бойы жұмыс істеуі индонезиялық мәдениет үшін өте қолайлы. Жаңа трендтер туралы хабардар болатын 18—35 жас аралығындағы тұтынушыларды одан әрі өзіне тарту үшін индонезиялық 7-Eleven жеңіл әрі қолжетімді паркинг (бұл — кептеліске толы арал мемлекеттегі премиум ыңғайлылық), жергілікті топтарға жиналатын орын, кондиционер, тегін интернет желісі және көңіл көтеру үшін кең кеңістікті қамтамасыз етеді. Индонезиялық 7-Eleven тұтынушылар жеңіл тіскебасарлар мен күнделікті өнімдерді сатып ала алатын қарапайым дүкеннен де артық. Себебі ол жастар уақыт өткізіп, интернетке шолу жасайтын және достарымен кездесетін танымал орынға айналды.

Осылайша 7-Eleven өзінің жақсы ұйымдастырылған жаһандық маркетинг стратегиясының арқасында әлемнің ең ірі минимаркет желісі атанып отыр. 7-Eleven қай жерде операция жүргізсе де бренд бірегейлігі және ыңғайлы позициялануы тұрақты сақталып келеді. Компанияның айтуынша: «7-Eleven мақсат-міндеті — тұтынушыларға қалағанын ыңғайлы жерде ұсыну арқылы олардың өмірін жеңілдете түсу». Бірақ 7-Eleven бұл өлшемдердің әр нарыққа қарай анық өзгеретінін жақсы біледі. Мұндағы нағыз құпия — 7-Eleven жаһандық стратегиясын жергілікті мәдениет құрылымына бейімдеуде.

Дереккөз: Marleen Dieleman, Ishtiaq Mahmood, and Peter Darmawan, «7-Eleven Indonesia Innovating in Emerging Markets», Ivey Publishing, September 15, 2015, www.iveycases.com/ProductView.aspx?id=73622; Taryn Stenvei, «What 7-Elevens in Tokyo Taught Me about Japan», *AWOL*, September 11, 2014, http://awol.com .au/what7-elevens-in-tokyo-taught-me-about-japan/98; Justin Moyer, «In Honor of 7/11: How Japan Slurped Up 7-Eleven», *Washington Post*, July 11, 2014, www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2014/07/11/in-honor-of-711how-japan-slurped-up-7-eleven/; Margot Huber, «Hangout Haven», *Business Today*, May 26, 2013, http://businesstoday.intoday.in/story/london-business-school-case-study-on-7-eleven/1/194769.html; George Martin Sirait and Michele Ford, «Revolutionizing Retail», *Inside Indonesia*, April–June 2014, www.insideindonesia.org/ revolutionising-retail; and http://corp.7-eleven.com/corp/7-eleven-profile and http://franchise.7-eleven.com/franchise/our-iconic-brand, accessed October 2016.

Мысалы, қытай тұрмыстық техника өндірушісі Haier дамушы нарықтардағы ауылдық жерлердегі тұтынушыларға төзімді кіржуғыш машина жасап шығарды. Онда фермерлер кіржуғыш машинасын көкөністерді, сондай-ақ киім-кешек тазалау үшін қолданғандықтан, қуаты төмен машиналар көбінесе балшықпен бітеліп қалатыны анықталды. Күн энергиясынан өндірілген қуатпен үйлерді жарықтандыратын өндіруші d.light Solar дамушы елдерде сенімді электр қуатына қол жеткізе алмайтын жүздеген миллион адам үшін оңтайлы бағамен күн сәулесінен қуат алатын үй жарықтандыру

жүйесін әзірледі. D.light жарық шамдары мен портатив шамдары күннен басқа энергия көзін қажет етпейді және бір қуат алған соң 15 сағатқа дейін жұмыс істейді. Қазірдің өзінде компанияның 51 миллион пайдаланушысы бар. Айына 1 миллион пайдаланушымен толығатын өндіруші 2020 жылға қарай 100 миллион пайдаланушыға жетуді жоспарлап отыр.[40]

Промоушн

Компаниялар ішкі нарықтарда қолданылатын бірдей коммуникация стратегиясын қабылдай алады немесе оны әрбір жергілікті нарыққа бейімдеп, өзгерте алады. Жарнама месседждерді қарастырып көрейік. Кейбір жаһандық компаниялар дүниежүзі бойынша тек бір стандартталған жарнама тақырыбын пайдаланады. Мысалы, Chevrolet жақында американдықтарға бағытталған «Chevy Runs Deep» позициялау және жарнама тақырыбын жаһандық «Find New Roads» тақырыбына ауыстырды. «Жаңа тақырып барлық нарықтарда тиімді жұмыс істейді, – дейді GM маркетинг директоры. – Бұл тақырыптың АҚШ сияқты дамыған нарықтарда, сондай-ақ Ресей мен Үндістан сияқты дамушы нарықтарда да терең мағынасы бар». Chevy брендінің жаһандық деңгейдегі бренд месседжін тұрақтандыратын уақыт келді. Chevrolet 140-тан астам елде автокөлік сатады және оның он жыл бұрынғы сатылымының шамамен үштен бір бөлігімен салыстырғанда үштен екісі АҚШ-тан тыс жерлерден келіп отыр.[41]



Коммуникацияны стандарттау: Chevy Америка Құрама Штаттарынан тыс жерлерде сатылымының шамамен 2/3 бөлігіне жетіп, жақында Ресейде барлық нарықтарда да терең мағынасы бар «Find New Roads» –«Жаңа жол іздеу» деген жаңа әрі жаһандық позициялану және жарнама тақырыбына көшті

Тіпті жоғары деңгейде стандартталған коммуникация кампаниялары тілдік және мәдени айырмашылықтарға байланысты түзету енгізуді талап етуі мүмкін. Мысалы, жастарға бағытталған Pepsi «Live for Now» жарнамасы бүкіл дүниежүзінде ұқсас көрінгенімен, жергілікті тұтынушыларға, тіл және оқиғаларға лайық түрлі жаһандық нарықтарға бейімделген. Сол сияқты Батыс нарықтарында күнделікті киім үлгісін ұсынатын H&M киім ритейлері денесін ашып көрсететін модельдердің қатысуымен шығарған сәнді жарнамасын Таяу Шығыста ашық жалаңаштануға қатысты консерватив көзқарасқа бейімделіп, жабығырақ киінген модельдер көмегімен сол жарнаманы цифрлық формада бейімдеп әзірледі.

Жаһандық компаниялар көбінесе тілдік тосқауылдан өтуде қиындықтарға тап болып, нәтижесінде ыңғайсыз жағдайлардан сәтсіздікке дейін ұшырап жатады. Бір қарағанда қарапайым көрінетін бренд атауы мен жарнама фразалары басқа тілдерге аударылған кезде күтпеген не жасырын мағына беруі мүмкін. Мысалы, Prozac және Acura сияқты танымал брендтерді ойлап тапқан Лондонның Interbrand компаниясы жақында жергілікті Kroger супермаркетінен көруіңіз екіталай болатын шетелдік фирма атауларын қамтитын «масқара залы» («hall of shame») тізімін жасап шығарды: Krapp toilet paper (Дания); Plopp chocolate (Скандинавия); Crapsy Fruit cereal (Франция); Poo curry powder (Аргентина) және Pschitt lemonade (Франция). Сол сияқты жарнама тақырыптарын аудару көбінесе компанияның беделіне кері әсерін тигізеді немесе жаңа жетістіктерге жетуге көмектеседі. Қытай тілінде KFC компаниясының «finger-lickin' good» («жеген де арманда, жемеген де арманда») деген ұраны «бармағыңызды жеңіз» деп аударылды. Сондай-ақ Motorola компаниясының Hellomoto қоңырау үні үнді тілінде «Hello, Fatty» («Сәлем, томпақ!») деп естіледі.

Маркетологтар мұндай қатеден аулақ болу үшін бренд атауы мен месседжін нақты жаһандық нарықта позициялаған кезде үлкен сақтықпен қарауға тырысуы керек. Қытай сияқты маңызды, бірақ мәдениетімен ерекшеленетін нарықта дұрыс фирма атауын табу танымал бренд қалыптастыруға немесе оны жоюға ықпал етеді:

> Ұзақ жұмыс күнінен кейін орташа ауқатты Бейжің тұрғыны тезірек үйіне жетуді арман-дайды, ол Enduring and Persevering жайлы аяққиімінің бауын байлап, Tasty Fun сергітетін бөтелкенің қақпағын ашып, содан кейін Dashing Speed көлігіне отырып, достарымен мұздай стаканға толтырылған Happiness Power ішу үшін жергілікті барға баруды күтеді. Аудармасы қандай? Қытайда бұл Nike, Coca-Cola, Mercedes және Heineken брендтерін біл-діреді. Батыста мұндай атаулар құлаққа жағымсыз естілуі мүмкін, бірақ Қытайда бизнес жүргізетін брендтер үшін бұл күлкілі емес. Бәлкім, дүниежүзіндегі қай елмен салыстырсақ та, терең мән тек Қытайдағы бренд атауларына тән шығар.

Ең дұрысы, жаһандық тұрақтылықты сақтау үшін қытай тіліндегі атау түпнұсқаға ұқсас болуы керек, сонымен қатар брендтің артықшылығын мағыналы символдық терминдермен жеткізуі керек. Мысалы, Nike компаниясы Nai ke деп аталатын қытай брендін жақсы ойлап тапты. Қытайша айтылған кезде ғана емес, оның «Enduring and Persevering» деген мағынасы Nike брендінің әлемдегі «Just Do It» мағынасын анық сипаттайды. Сол сияқты P&G Қытайдағы Tide бренді Taizi болып, мағынасы «кірді шығарады» деп аударылады, бұл – жақсы әсер ететін жуғыш зат үшін керемет атау. Қытайлардың құлағына жағымды естілетін және брендтің мәнін жеткізетін басқа да атаулар бар: Lay's тіскебасар тағамдары – Le shi («бақыт заттары»); Reebok – Rui bu («шапшаң қадам»); Colgate – Gau lu jie («асқан тазалық»).[42]

Коммуникацияны бейімдеу – жарнама месседжін жергілікті нарықтарға толық бейімдеуді көздейтін жаһандық коммуникация стратегиясы.

Жарнамасын дүниежүзі бойынша стандарттаудың орнына басқа компаниялар өзінің жарнама месседжін жергілікті нарықтарға толық бейімдейді, яғни **коммуникацияны бейімдеу** стратегиясын қолданады. Мысалы, Америка Құрама Штаттарында және көптеген Батыс елдерінде жүгіру дұрыс және пайдалы дағды ретінде қабылданғандықтан, Nike жарнамасында өнімге және тұлғаның өнімділікке жетуіне баса назар аударады. Алайда Қытайда жүгіру жалықтыратын спорт ретінде немесе тіпті қатаң әрі ауыр жаза ретінде қабылданады. Азияның ауасы лас қалаларында, әсіресе жаяу жүргіншілер, велосипедтер, машиналар, тіпті рикшаларға толы көшелерінде жүгіргенді ешкім ұнатпайды. «Бұл жайында бір қалжың бар: біреу (көбінесе Батыстың адамы) қалада жүгіріп кетіп бара жатса, жұрт оны кім қуып келе жатқанын білу үшін оның артына қарайды», – дейді бір байқаушы.

Дегенмен Қытай дүниежүзіндегі ең ірі аяқкиім нарығы және Nike үшін үлкен мүмкіндіктер ұсынады. Мәселен, Қытайда Nike жарнамасы өнімге және өнімділікке назар аударудан бұрын халықтың көпшілігінің кроссовки киюіне көңіл бөледі. Жарнама мен әлеуметтік медиа қала көшелерінде жүгіретін қарапайым адамдарды көрсетіп, олардың оқиғаларын ортаға салады. Бір жас әйел былай дейді: «Мен сымбатты көріну үшін жүгіремін». «Мен салмақ тастау үшін жүгіремін», – дейді тағы біреуі. Шанхайда тұрып жатқан және жұмыс істеп жүрген қызметкер: «Қала әрдайым шулы және адамға толы. Бұл менің жұмыс күніме қысым жасайды. Менің ойымша, жүгіру – шуды басып тастаумен тең», – дейді. Жүгіруді ел ішінде кеңінен насихаттау үшін Nike Бейжің сынды ірі қалаларда фитнес-нұсқаушылардың, жанды музыкамен және атақты адамдардың қатысуымен, қытай студенттері мен жас мамандарға жүгіруді сауық-сайран және сабақтан не жұмыстан кейінгі пайдалы дағды ретінде таныстыратын түнгі «Lunar Runs» және Шанхай марафондарын ұйымдастырады. Мақсаты – көпшілікті жүгіруге тарту, өзін сынап көруге мүмкіндік беру. Бірақ спорт туралы негізгі ұғымдарды өзгерту оңай болмайтыны анық. «Бұл біз үшін өте ұзақ жол», – дейді Қытайдағы Nike маркетологы.[43]

Медиа да халықаралық деңгейде бейімделуі қажет, себебі медиаға қол жеткізу мүмкіндігі және басқа да ережелер әр елде ерекше. Еуропада тележарнама уақыты өте шектеулі. Мысалы, Францияда күніне төрт сағат берілсе, Скандинавия елдерінде жарнамаға мүлдем уақыт бөлінбеген. Жарнама берушілер эфир уақытын бірнеше ай бұрын алдын ала сатып алуы керек және олар оны бақылай алмайды. Алайда мобайл жарнама Америка Құрама Штаттарына қарағанда Еуропа мен Азияда әлдеқайда кең таралған. Журналдардың тиімділігі де әртүрлі. Мысалы, журналдар – Австрияға қарағанда Италияда аудитория қамтудың негізгі құралы. Газеттер Ұлыбританияда ұлттық құрал болғанымен, Испанияда жергілікті деңгейде ғана мәні бар.[44]

Баға

Компаниялардың халықаралық баға белгілеуі көп талқылау туындауына алып келеді. Мысалы, Makita өзінің электр құралдарына дүниежүзі бойынша қандай баға белгілейді? Ол бүкіл дүниежүзінде бірыңғай баға белгілеуіне болар еді. Бірақ бұл баға кедей елдер үшін тым жоғары, ал ауқатты елдер үшін тым төмен болуы мүмкін. Әр елдегі тұтынушылардың жалақысына қарай баға белгілеуіне болар еді, бірақ бұл стратегия әр елдегі нақты шығындағы айырмашылықтарды ескермейді. Ақырында, компания барлық жерде өз шығынына стандарт үстеме қоса алады, бірақ бұл тәсіл Makita компаниясының шығыны жоғары болатын кейбір елдерде тіпті нарықтан шығуына себеп болуы мүмкін.

Компаниялар өз өнімін қалай бағалайтынына қарамастан, олардың сыртқы нарықтағы бағасы ішкі бағадан жоғары болатыны анық. АҚШ-та 799 долларға сатылатын Apple iPad Pro Ұлыбританияда 993$ тұрады. Неліктен? Apple *бағаны көтеруге* байланысты проблемаларға тап болады. Ол тасымалдау шығынын, тарифтерді, импорт маржасын, көтерме сауда және ритейлер маржасын өнімнің өзіндік құнына қосуы керек. Осы қосылған шығын негізінде бірдей табыс табу үшін өнім басқа елде екі еседен бес есеге дейін артық сатылуы мүмкін.



Халықаралық баға белгілеу: Lenovo компаниясының Motorola бөлімшесі арзан телефонды қалайтын дамушы нарықтардағы тұтынушыларға арналған Moto G смартфонын өте төмен бағамен шығарды

Көп компания өнімін дамушы елдердегі аса ауқатты емес тұтынушыларға сатқан кезде бұл мәселені шешу үшін өнімдерінің қарапайым немесе шағын нұсқасын жасап, төмен бағамен ұсынады. Өзгелері жаһандық нарықтарға қолжетімді жаңа брендтерді шығарады. Мысалы, Lenovo компаниясының Motorola бөлімшесі Moto G смартфонын оңтайлы бағамен ұсынды. Қарапайым, жоғары технологиялық гаджет болмаса да, оның ең толық функционал нұсқасы АҚШ-та келісімшартсыз 179,99 долларға сатылады. Motorola телефонды ең ірі және тез дамушы нарықтардың бірі Бразилияда ең бірінші болып таныстырды, содан кейін Оңтүстік Американың басқа жерлерінде, Таяу Шығыста, Үндістанда және Азияның көп еліне ұсынды. Moto G ең алдымен тұтынушылар арзан телефон іздейтін дамушы нарықтарға арналғанымен, Америка Құрама Штаттары мен Еуропа сияқты ірі дамыған нарықтардағы үнемшіл тұтынушылар арасында да жақсы сатылады деп болжанды.

Moto G телефоны арзан модельдер жасаудан бұрын ескі модельдерді төмен бағамен сатуға бағытталған Apple компаниясына қысым жасайды. Қолжетімді Moto G – қазір Бразилиядағы ең танымал смартфон. Ол бағасы 1 080 доллардан басталатын iPhone-мен салыстырғанда 260$ тұрады. Төмен бағамен сатылатын телефон сол кездегі әлсіз саналған Motorola телефонын үнді смартфондар нарығында төртінші орынға ығыстыруға ықпал етті.[45]

Соңғы экономикалық және технологиялық өзгерістер жаһандық баға белгілеуге әсер етті. Мысалы, интернет жаһандық баға айырмашылығын айқын көрсетеді. Фирмалар өз өнімін интернет арқылы сатқанда тұтынушылар фирма түрлі елде қанша өнім сатқанын көре алады. Олар тіпті осы өнімді ең төмен бағамен ұсынатын компанияның өзінен тікелей немесе дилерлер арқылы тапсырыс бере алады. Бұл компанияларды стандартталған халықаралық баға белгілеуге мәжбүр етеді.

Дистрибуция арналары

Арналарды тұтас көру – тиімді жаһандық құндылық жеткізу тізбегін құру арқылы бүкіл жаһандық жеткізу тізбегін және маркетинг арнасын ескеретін халықаралық арналарды әзірлеу.

Халықаралық компания түпкілікті тұтынушыларға өнім тарату мәселесінде **арналарды тұтас көруі** тиіс. 19.4-сызбада сатушы мен түпкілікті тұтынушы арасындағы екі негізгі байланыс көрсетілген. Бірінші байланыс – *мемлекеттер арасындағы арналар*, яғни компания өнімдерін өндіріс орындарынан сатылатын елдің шекарасына дейін жеткізу. Екінші байланыс – *мемлекеттер ішіндегі арналар, яғни* өнімін нарыққа шығару нүктесінен түпкілікті тұтынушыларға дейін жеткізу. Арналарды тұтас көру жаһандық жеткізу тізбегін және маркетинг арнасын ескереді. Халықаралық деңгейде жақсы бәсекеге түсу үшін компания тиімді түрде бүкіл *жаһандық құндылық жеткізу тізбегін жобалауға* және басқаруға тиіс.

Елдер арасындағы дистрибуция арналары әр елде әртүрлі. Әр елдің нарығында қызмет ететін делдалдар саны мен түрлерінде және осы делдалдарға қызмет көрсететін тасымалдау инфрақұрылымында үлкен айырмашылықтар бар. Мысалы, американдық аренада кең ауқымды бөлшек сауда желілері басым болса, басқа елдердегі бөлшек сауданың көп бөлігін шағын, тәуелсіз ритейлерлер жүзеге асырады. Үндістанда немесе Индонезияда миллиондаған ритейлер өз саудасын шағын дүкендерде немесе ашық базарларда жүргізеді.

19.4-сызба
Халықаралық маркетингке арналған тұтас арна концепті

Дистрибуция арналары дүниежүзі бойынша айтарлықтай өзгешелену мүмкін. Мысалы, АҚШ-та Coca-Cola өнімді күрделі бөлшек арналары арқылы таратады. Ал әлсіз дамыған елдерде ол арбалардан бастап өнімді есекпен жеткізуге дейін барлық мүмкіндіктерді пайдалана отырып, Coke сусынын жеткізеді



Компаниялар дамушы нарықтарда сауда жүргізген кезде дистрибуция инфрақұрылымы мен жеткізу проблемаларын көбінесе өзі шешуге тиіс. Мысалы, Нигерияда Domino's Pizza таза су алу мақсатында көп мейрамхана жанынан құдық қазып, су тазарту қондырғысын орнатуға мәжбүр болды. Сол сияқты Burger King желісі Оңтүстік Африкада сапалы сиыр еті тапшылығы туындағаннан кейін жергілікті фермерлер өсірген арық сиыр етін сатып алудың орнына өзінің жергілікті ірі қара мал шаруашылығын құрып, оған 5 млн $ инвестиция құйды.[46] Сондай-ақ сенімді жақсы жолдар желісі болмаған Бразилияның солтүстік-шығысындағы Амазонка өзенінің бассейнінде қызмет көрсету үшін Nestlé тіпті тауарларды тікелей клиенттерге жеткізетін суда жүзетін супермаркеттерді іске қосты. Қайық әр аялдамада бір күн тұрақтап, 300 түрлі Nestlé өнімдерін өзен жағалауындағы 27 қаладағы 1,5 миллион тұтынушыға сатады. Тұтынушылар nestleatevoce.com.br сайтына кіріп, қайық дүкенінің кестесін тексеріп, қосымша ақпарат алу үшін тегін нөмірге қоңырау шалып немесе хабарлама жібере алады. Сәйкесінше олар жасайтын саудасын алдын ала жоспарлайды.[47]

Тіпті сатушылары ұқсас әлемдік нарықтарда да бөлшек сауда практикасы өзгешеленуі мүмкін. Мысалы, Қытайдың негізгі қалаларынан Walmart, Carrefour, Tesco және өзге де көптеген бөлшек сауда дүкендерін табасыз. Дегенмен Батыс нарықтарындағы сол дүкендерде сатылатын тұтынушы брендтері негізінен өз-өзіне қызмет етуге сүйенсе, Қытайдағы брендтер «promoter girls» немесе «push girls» деп аталатын бірыңғай форма киген дүкен промоутерлерін үлгілерді тарату, өнімдерді алып беру арқылы адамдарға қызмет көрсету үшін жалдайды. Бейжіңдегі Walmart дүкенінде кез келген демалыс күні келсеңіз, тұтынушыларды Kraft, Unilever, P&G, Johnson & Johnson өнімдерімен таныстыратын 100 немесе одан да көп промоутерді және көптеген жергілікті бәсекелестерді көре аласыз. Қытайдың бөлшек сауда маркетингі қызметінің директоры: «Қытай тұтынушылары бренд атауын медиа арқылы таниды, бірақ олар өнімді сатып алардан бұрын қолмен ұстап, ол туралы толық түсінік алғысы келеді», – дейді.[48]

Автордан:
«Көптеген ірі компания «отаны барына» қарамастан, өзін енді шын мәнінде жаһандық ұйым санайды. Олар дүниежүзін бірыңғай шексіз нарық ретінде қарастырады. Мысалы, Boeing штаб-пәтері Чикагода орналасқанымен, оған ұшақтарын American Airlines авиакомпаниясына ғана емес, Lufthansa немесе Air China компанияларына да сатқан ыңғайлы».

Жаһандық маркетингті ұйымдастыру жөнінде шешім қабылдау

Компаниялар өзінің халықаралық маркетинг қызметін кем дегенде үш түрлі жолмен басқарады. Компаниялардың көбі алдымен экспорт бөлімшесін құрады, одан кейін халықаралық бөлім құрып, соңында жаһандық ұйымға айналады.

Компания әдетте халықаралық маркетингке өз тауарларын тасымалдау арқылы шығады. Оның халықаралық саудасы арта түссе, компания құрамында сауда менеджері мен оның бірнеше көмекшісі бар экспорт бөлімшесін құрады. Сату көлемі ұлғайған сайын экспорт бөлімшесі бизнестің іс-шараларымен белсенді айналысу мақсатында түрлі маркетинг функцияларын қамту үшін кеңеюі мүмкін. Фирма бірлескен венчур құруға немесе тікелей инвестицияға көшсе, экспорт бөлімшесі бұдан былай қажет болмайды.

Көп компания бірнеше халықаралық нарық пен венчурге қатысады. Компания бір елге экспорттаса, екіншісіне лицензия бере алады, үшінші елде бірлескен венчурге иелік етіп, төртіншісінде еншілес кәсіпорынға ие бола алады. Ерте ме, кеш пе, ол өзінің барлық халықаралық қызметін жүзеге асыру үшін *халықаралық бөлімдер* немесе еншілес компаниялар құрады.

Халықаралық бөлімдерді ұйымдастырудың түрлі жолы бар. Оның корпоративтік ұжымы маркетинг, өнеркәсіп, зерттеу, қаржы, жоспарлау мамандарынан және қызметкерлерден тұрады. Олар үш түрлі жолмен ұйымдастырылатын түрлі операциялық бірліктерді жоспарлап, оларға қызмет көрсетеді. Атап айтқанда, *географиялық ұйымдар* өз еліндегі сатушыларға, сату бөлімдеріне, дистрибьюторларға және лицензиаттарға жауапты елдің менеджерлері бола алады. *Әлемдік өнім топтары* әрқайсы әртүрлі өнім топтарының дүниежүзі бойынша сатылуына жауапты операциялық бірлік болуы мүмкін. Сонымен қатар операциялық бірліктер *халықаралық еншілес компаниялар* бола алады. Олардың әрқайсы өзінің сатылымы мен табысына жауап береді.

Көп компанияның халықаралық бөлімі ұйымдық сатыдан өтіп, шын мәнінде, жаһандық ұйымға айналды. Мысалы, алдында атап өткеніміздей, L'Oréal бастапқыда француз компаниясы болғанына қарамастан, қазір оның нақты анықталған ішкі нарығы жоқ. Оның тіпті отандық ұжымы да жоқ. Оның орнына компания бірнеше мәдениет жөнінде терең білімі бар менеджерлерден құралған жаһандық бренд командаларымен танымал. Дүниежүзі бойынша L'Oréal менеджерлері неміс, американ не қытай, тіпті бірден үшеуі де болсын, өз брендтеріне түрлі мәдени перспективалар ұсынады. оңтүстік-шығыс Азияда ерлерге арналған теріге күтім жасау желісін шығарған команданың бір үнді-американ-француз менеджері былай түсіндірді: «Мен бір бағытта ғана

ойлай алмаймын. Менде оқуға тиіс ағылшын, хинди және француз тілдеріндегі әдебиет тізімі бар. Мен үш тілде кітап оқып, басқа елдің адамдарымен кездесіп, олардың ұлттық тағамдарынан дәм татамын».[49]

Жаһандық ұйымдар өзін шетелде сататын ұлттық маркетолог емес, жаһандық маркетолог санайды. Компанияның жоғарғы корпоративтік менеджменті мен қызметкерлері дүниежүзілік өнеркәсіптік кәсіпорындарын, маркетинг саясатын, қаржы ағындарын және логистика жүйелерін жоспарлайды. Жаһандық операциялық бірліктер халықаралық бөлімшенің жетекшісіне емес, ұйымның атқарушы комитетіне немесе атқарушы директорына тікелей бағынады. Менеджерлер тек отандық немесе халықаралық қана емес, дүниежүзі бойынша іс-шаралар жүргізуге бейімделген. Жаһандық компаниялар менеджментке мамандарды көптеген елден жұмысқа алып, құрамдас бөліктер мен жабдықтарды төмен бағамен сатылатын жерден сатып алып, болжам бойынша қайтарым қай жерде көп болса, сонда инвестиция құяды.

Бүгінгі таңда ірі компаниялар бәсекеге түскісі келсе, жаһандық деңгейге шығуы керек. Шетелдік компаниялар өзінің ішкі нарығын табысты түрде жаулап алған сайын компаниялар шетелдік нарыққа қатаң түрде шығуы тиіс. Олар өзінің халықаралық операциясын қосалқы ретінде қарастыратын компаниялардан дүниежүзін шекарасыз бірыңғай нарық ретінде қарастыратын компанияларға көшуі керек.

19 ТҮЙІН

Мақсаттарға шолу

Қазіргі таңда компаниялар ауқымына қарамастан, ішкі нарыққа ғана мән берумен шектелмеуі керек. Көптеген индустрия жаһандық болғандықтан, дүниежүзінде операция жүргізетін компаниялар төмен шығынға және жоғары бренд танымалдығына жетуді мақсат етеді. Сонымен қатар жаһандық маркетинг өзгермелі айырбас бағамы, тұрақсыз билік, тарифтер мен сауда тосқауылдары және бірнеше басқа факторға байланысты қауіп-қатерге толы. Компаниялар халықаралық маркетингтің ықтимал пайдасы мен қауіп-қатерлерін ескере отырып, жаһандық маркетинг жөнінде шешім қабылдаудың жүйелі тәсіліне жүгінуі қажет.

19-1. Компанияның халықаралық маркетингке қатысты шешіміне халықаралық сауда жүйесі мен экономикалық, саяси-құқықтық және мәдени ортаның ықпалы қандай екенін талқылау.

Компания *жаһандық маркетинг ортасын*, әсіресе халықаралық сауда жүйесін түсінуі керек. Ол әр сыртқы нарықтың *экономикалық, саяси-құқықтық* және *мәдени сипатын* бағалауы қажет. Содан кейін компания шетелдік нарыққа шығуға шешім қабылдап, ықтимал қауіп-қатер мен артықшылықтарды қарастыруы керек. Ол қандай мөлшерде халықаралық сауданы қажет ететіні, қанша мемлекеттің нарығына шығатыны және нақты қандай нарықтарға кіруді қалайтыны жөнінде шешім қабылдауы керек. Бұл шешім ықтимал қайтарымды қауіп-қатер деңгейімен салыстыра өлшеуді талап етеді.

19-2. Халықаралық нарыққа шығудың үш негізгі тәсілін сипаттау.

Компания таңдалған әр нарыққа *экспорт, бірлескен венчур құру* немесе *тікелей инвестиция* арқылы кіру жөнінде шешім қабылдауы керек. Көп компания экспорттаушы ретінде бастап, бірлескен венчур құруға көшіп, соңында шетелдік нарықтарға тікелей инвестиция құяды. *Экспорт* — компанияның сыртқы нарыққа халықаралық маркетинг делдалдары (жанама экспорт) немесе компанияның бөлімі, филиалы, сауда өкілдері немесе тікелей агенттер (тікелей экспорт) көмегімен өнімдерді жіберу әрі сату арқылы шығуы. *Бірлескен венчур құру* — компанияның сыртқы нарыққа шетелдік компаниялармен бірлесіп, өнім немесе қызметті өндіру немесе сату үшін шығуы. *Лицензиялау* — компанияның сыртқы нарықта лицензиатпен келісім жасасып, өнеркәсіп процесін, тауар белгісі, патент, коммерциялық құпия немесе өзге де құндылықты пайдалану құқығын ақы немесе гонорар үшін ұсынуы.

19-3. Компаниялар өзінің маркетинг стратегиясы мен маркетинг-миксін халықаралық нарықтарға қалай бейімдейтінін түсіндіру.

Компаниялар әр сыртқы нарыққа өзінің маркетинг стратегиясы және өнімдер, промоушн, баға мен позициялануын да қаншалықты бейімдеуі керегін шешуге тиіс. Бір жағынан, жаһандық компаниялар дүниежүзі бойынша *стандартталған жаһандық маркетингті* қолданады. Басқа компаниялар *бейімделген жаһандық маркетингті* қолданады, яғни көбірек шығындала отырып, нарықтағы үлесін ұлғайтуға және табысқа жетуге үміттеніп, маркетинг стратегиясы мен маркетинг-миксті әр таргет нарыққа қарай реттейді. Дегенмен жаһандық стандарттау «не бар, не жоқ» деген ұстаным емес. Мұндағы басты мәселе — деңгейде. Халықаралық маркетологтардың көбі компанияларға «жаһандық деңгейде ойлап, жергілікті деңгейде әрекет етуді» ұсынады. Яғни жаһандық стандартталған стратегиялар мен жергілікті бейімделген маркетинг-микс тактикалары арасында баланс таба білуі керек.

19-4. Халықаралық маркетингті ұйымдастырудың негізгі үш формасын анықтау.

Компания халықаралық маркетингті тиімді ұйымдастыруы керек. Көп компания жұмысын *экспорт бөлімшесінен* бастап, кейін *халықаралық бөлім* құрады. Ақырында, ірі компаниялар дүниежүзі бойынша маркетингті жоспарлап, компанияның топ-менеджменті басқаратын *жаһандық ұйымдарға* айналады. Жаһандық ұйымдар дүниежүзін бірыңғай, шексіз нарық ретінде қарастырады.

Негізгі терминдер

Жаһандық компания
Экономикалық қауымдастық

Экспорт
Бірлескен венчур құру
Лицензиялау
Келісімшарттық өнеркәсіп
Менеджмент келісімшарты
Бірлесіп иелік ету
Тікелей инвестиция

Стандартталған жаһандық маркетинг
Бейімделген жаһандық маркетинг
Өнімді тікелей кеңейту
Өнімді бейімдеу
Өнертабыс
Коммуникацияны бейімдеу
Арналарды тұтас көру

ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ

MyLabMarketing
Мына белгі қойылған сұрақтарға жауап беру үшін **mymktlab.com** платформасына өтіңіз.

Талқылауға арналған сұрақтар

1. Халықаралық маркетологтар сыртқы нарықтарға кірген кезде қандай орта факторларын ескеруі керек? (AACSB: коммуникация).
2. Халықаралық нарықтарға шығуға арналған компания мүмкіндіктерін атаңыз және түсіндіріңіз. (AACSB: коммуникация).
3. Жаңа жаһандық нарыққа кіруді қалайтын бизнес үшін лицензиялау қалай жұмыс істейтінін түсіндіріңіз. Лицензиялау бірлескен венчурдің басқа түрлерінен несімен ерекшеленеді? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
4. Бизнес сыртқы нарықта стандартталған немесе бейімделген маркетинг стратегиясын қай кезде қолдануы керек? (AASCB: коммуникация).
5. Жаһандық бизнестің дамушы нарықта өзін қалыптастырудағы нақты міндеттерін сипаттаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).

Сыни ойлау жаттығуы

6. www.transparency.org сайтынан соңғы Corruption Perceptions Index (Сыбайлас жемқорлықты қабылдау индексі) есебін табыңыз. Аргентина, Дания, Ямайка, Мьянма, Жаңа Зеландия, Сомали және Америка Құрама Штаттары үшін ең соңғы CPI қандай? Осы елдерде бизнес жүргізетін американдық компаниялар үшін бұл көрсеткіштің қандай салдары бар? (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).
7. Шағын топ құрып, жаһандық маркетологтарға орта тарапынан төнетін қауіп-қатерді (реттеуші, мәдени немесе экономикалық) анықтаңыз және зерттеңіз. Осы қауіппен байланысты мәселелерді талдаңыз, зардап шеккен компаниялар қалай әрекет ететінін талқылаңыз. Осы компаниялардың қауіп-қатерді қалай шешуі керегі жөнінде ұсыныстар жасаңыз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
8. Lush — нағыз британдық бренд. 1994 жылы құрылған оның қолдан жасалған жаңа сұлулық өнімдерін шығаруға арналған революциялық тәсілі бар. Қазір көп тұтынушы сатып алатын масс-маркет косметика өнімдерінен аса қатты ерекшеленбейді. Lush жаһандық деңгейде жылдам кеңеюде. Компания бұған қалай жететінін және негізгі месседжін сақтай отырып, әр жаңа нарыққа негізгі месседжін қалай бейімдейтінін зерттеңіз. (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).

ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР

Онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетинг

Great Firewall of China

Қытай ірі әлеуметтік медиа нарығына айналды. 1,35 миллиардтан астам халқы және 635 миллион интернет қолданушысы бар Қытайдың интернетті пайдалану статистикасы жыл сайын шамамен 30% өсуде.

Бұл — Facebook, Google, Twitter және YouTube сияқты батыстық әлеуметтік медиа компаниялары үшін өте тартымды нарық. Дегенмен Қытай үкіметінің «Great Firewall of China» аталатын веб-сайттар мен интернет қызметі және цензура деңгейі Қытайда операция жүргізетін көптеген Батыс әлеуметтік медиа сайты мен басқа да интернет-маркетологтарды бұғаттады. *The Diplomat* басылымының мәліметіне сүйенсек, ең танымал 25 жаһандық сайттың сегізі қазір Қытайда бұғатталған. Дегенмен интернет қызметі үнемі мемлекет бақылауында болғанына қарамастан, Қытай әлемдегі ең белсенді әлеуметтік медиа ортасына айналды. Қытай тұтынушылары Renren (әрқайсының веб-сайты), Baidu (Google сияқты іздеу жүйесі), Youku (Қытайдың YouTube арнасына жауабы), WeChat (Tencent жедел хабар алмасу бағдарламасы), Jiepang (Foursquare-ге ұқсас) сияқты мүқият бақыланатын жергілікті әлеуметтік желі платформалары арқылы және Sina Weibo (Twitter сияқты) және Dianping (Yelp ұқсас) сынды микроблогинг сайттары арқылы қосыла алады.

Көп маркетолог Қытайдағы әлеуметтік медиа сахнасына шыққан сайын тұтынушыларға жету стратегиясын елдегі мәдениетке, тұтынушыларға, контентке, платформаларға және ережелерге сәйкестендіріп, мұқият қалыптастыруы керек. Онлайн маркетологтар қытай тұтынушылары реакция танытатын әсер беру үшін маркетинг контенті мен месседжін қытай мәдениеті мен этикетіне бейімдеуге тиіс. Сонымен қатар олар Қытай үкіметінің қадағалауына икемделуі қажет.

9. Ұлы Қытай файруолын (Great Firewall of China) зерттеңіз. Үкіметтің мұндай бақылауы Қытайдағы әлеуметтік медиадағы маркетингке қалай әсер етеді? Қытайда операция жүргізіп жүрген батыстық онлайн компания туралы баяндама жасаңыз. Ол Қытай регламенті аясында қалай жұмыс істей алады? (AACSB: коммуникация; рефлексия).
10. Компанияңыз Қытай нарығына өнім желісімен кіруге дайындалып жатыр дейік. Ол үлкен табысқа жететініне сенімдісіз. Компанияңыз үшін нарыққа кірудің ең жақсы тәсілі қандай? Экономикалық және саяси жағдайды қарастырыңыз. Қытай нарығына кіруге тиімді уақыт па? (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).

Маркетинг этикасы Қытай фармацевтика нарығын тазалау

2020 жылға қарай қытай фармацевтика нарығындағы айналым жылына 1,3 трлн доллар болады. Әлемнің түкпір-түкпірінен келген фармацевтика компаниялары нарық әлеуетін мойындады, тиісінше Қытайдағы бизнесі өз нарығындағы үлесіне төндірген қатерді түсінуде. Кейбір фармацевтика компаниялары нарықтағы үлесі мен пайдасын алу үшін іскерлік қарым-қатынаста адал болмады, сондықтан оларды Қытайдың ұлттық даму және реформалар комиссиясы (NDRC) қадағалап отырды. 2016 жылы NDRC бес отандық фармацевтика компаниясына белгіленген бағаны өзгерткені үшін 600 000 доллардан астам айыппұл салды. Бұл дәрі-дәрмектің бағасын оңтайлы деңгейде ұстау үшін жалғасатын күрестің бір бөлігі болды. Бес компания 2014 жылғы сәуірден бастап 2015 жылғы қыркүйекке дейін бүйрек ауруын емдеуде қолданылатын дәрі-дәрмек бағасын келісіп көтеру үшін бірікті. Қытайда 1,4 миллиард ықтимал тұтынушы бар, дәрі-дәрмек нарығы жылына 20%-ға өседі, алайда ол қазір 5%-ға дейін баяулады.

Қытай үкіметі сыбайлас жемқорлықты жоюға тырысады, бірақ ол да өз кезегінде бекітіліп, тұрақталған. Түрлі бизнес-нарықтарда жемқорлықты қадағалайтын Transparency International индексінің 2016 жылғы көрсеткішіне сәйкес, 175 бизнес-нарық ішінде Қытай 79-орында тұр. Бір жағдайда сыбайлас жемқорлық іскерлік қарым-қатынастың қалыпты көрсеткіштерінен тыс болған. Яғни жеке тұлғалар компанияның жүйелерінен тыс мәміле жасады. Бұл жағдайда компания Қытайдағы іскерлік операциялардың барлық аспектілерін қадағалауды қамтамасыз ету үшін сату көлемін шектеді. Нәтижесінде сату көлемі 30% төмендеді. Шетелдік компаниялар NDRC-ге пара беру кезінде ұсталса, бұл жай ғана айыппұл төлейтін мәселе емес. Олар өз беделін қалпына келтіруге күш салуы керек.

11. Фармацевтика компаниялары Қытайда пара беруге бейімделуді үйренуі керек пе? Бұл мәселенің екі жағын да талқылаңыз. (AACSB: коммуникация; этикалық тұрғыдан пайымдау).
12. Мультиұлттық компаниялар үшін еліңіздегі нарыққа кіруде кедергілер бар ма?

Санмен сипатталатын маркетинг Балама нарықтарды тарту

2014 жылы Грекияда 18 миллионға жуық турист болды. Бұл Грекия халқының өзінен шамамен екі есе көп. 50 жыл бұрын мемлекет жылына 33 мыңға жуық турист тартатын. Туризм Грекияға түбегейлі өзгерістер әкелді, әсіресе елге әлеуметтік және қаржылай ықпал етті. Дегенмен Грекия өзінің туризм индустриясын басқаруға және ілгерілетуге тырысады. Салоники қаласындағы Аристотель университетінің мәліметінше, Грекиядағы туризм 1990 жылы ең жоғары деңгейге жетті, дүниежүзіндегі туризмнің шарықтау шыңы осы кезең болатын. Көп жыл бойы Грекия соңғы он жылда құлдыраған жаппай туризмді еңсеріп, қызығушылықтары әртүрлі туристерді қарсы алды. Грекия қолайсыз экономикалық перспективаларды ескеріп, жаңа балама лар тауып, бәсекелестерден бұрын оларды тез арада пайдалануы керек.

13. Балама туризм нарықтарын тартуды көздейтін Грекия сияқты ел үшін ықтимал жаңа нарықтың сәйкес демографиялық профилін жасаңыз. (AACSB: жазбаша және ауызекі коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).
14. Бұл грек туризм секторы үшін тартымды нарық па? Осы нарықтың әлеуетін бағалау үшін 2-қосымшадағы «Санмен сипатталатын маркетинг» мысалын қараңыз. (AACSB: жазбаша және ауызекі коммуникация; аналитика; рефлексия).

Видеокейс Monster

Monster.com — Америка Құрама Штаттарында және дүниежүзінде жұмыс іздеуге арналған ең ірі сайттардың бірі. Қазір ол — Monster Worldwide бас компаниясының бөлігі. Monster.com интернетте рекрутингті бірінші болып ұсынды. Бүгінгі таңда бұл — жұмыс іздеушілерге және жұмыс берушілерге, шын мәнінде, жаһандық негізде қызмет көрсете алатын жалғыз онлайн рекрутмент провайдер. Дүниежүзі бойынша 50 елді қамтыған Monster теңдессіз халықаралық деңгейге жетті. Тіпті күрделі экономикалық кезеңдерде де Monster өзінің жаһандық қатысуын сақтау және кеңейту үшін қаржы бөлуді тоқтатпады.

Monster халықаралық деңгейде кеңеюі аясында ChinaHR.com сайтын сатып алды. Бұл оның әлемнің ең ірі елінде орнығып, позициясын күшейтуге әсер етті. Monster 1,3 млрд $ жылдық табысының шамамен 45%-ын АҚШ-тан тыс жерден алып отыр. Бірақ алдағы жылдары компания жаһандық деңгейде одан ары кеңейе түсуді жоспарлайды. Осы географиялық кеңеюді қолдау мақсатында және кез келген жерден тұтынушы тарту үшін Monster іздеу технологиялары мен вебдизайнға да үлкен қаражат бөлді.

Monster Worldwide видеосын көргеннен кейін мына сұрақтарға жауап беріңіз:

15. Monster өнімдерді бейімдеу және жаһандық нарықтарға ілгерілетудің бес стратегиясының қайсын қолданады?
16. Жаһандық маркетинг ортасында қандай факторлар Monster компаниясының жаһандық маркетинг қызметіне көбірек ықпал етті? Monster осы қиындықтарды қалай шешті?

Компания кейсі L'Oréal: Сұлулықтың Біріккен Ұлттар Ұйымы

Француз компаниясының Австралияда француз брендінің атымен корей терісіне сұлулық сыйлайтын американдық косметика нұсқасын табысты сатуының сыры неде? Бұл туралы дүниежүзілік косметика нарығының ең ірі субъекті, 130 елде жылына 28 млрд доллардан астам сомаға косметика, шаш күтіміне арналған өнімдер, тері күтіміне арналған концентраттар мен хош иістер сататын L'Oréal компаниясынан сұраңыз. L'Oréal жетістігі «әмбебаптандыру» деп аталатын концептіге сүйенеді. Ол нақты жергілікті нарықтардағы сұлулықтың түрлі мәдени нюанстарын ескере отырып, өз брендтерін жаһандық деңгейде сатады. Содан соң ол жаһандық деңгейде ықпал ету үшін өз брендтерін стандарттау мен оларды жергілікті қажеттіліктер мен қалауға сай бейімдеу арасындағы ең ұтымды балансты табады.

L'Oréal — жаһандық компания. Кеңселері 130 елде орналасқан, сатылымының жартысынан көбі Еуропа мен Солтүстік Американдан тыс нарықтардан түсетін L'Oréal компаниясының бұдан былай айқын ішкі нарығы жоқ. Компанияның танымал брендтері ондаған не одан да көп мәдениеттен бастау алды: француз (L'Oréal Paris, Garnier, Lancôme), американ (Maybelline, Kiehl's, SoftSheen-Carson, Ralph Lauren, Urban Decay, Clarisonic, Redken), британ (The Body Shop), итальян (Giorgio Armani) және жапон (Shu Uemura). Осы және басқа да көптеген танымал брендтің арқасында косметика, тері күтімі және шаш бояу саласында, сөзсіз, әлемдік көшбасшы болған жетекші маркетолог шаш күтімі жөнінен P&G компаниясынан кейінгі екінші орынды иеленді.

Өйткені мен оған лайықпын

L'Oréal «әмбебаптандыру» стратегиясы өзінің «барша адамға арналған сұлулық» миссиясымен тікелей байланысты. Компания дүниежүзіндегі әйелдер жайында бір жайтты жақсы біледі: олар үнемі өзін жақсы сезінгісі келеді. Әйелдер өзін қалай сезінетіні сырт келбетіне қалай күтім жасауымен тығыз байланысты. Бұл — әйел адамның этностық тегіне, мәдениетіне, жасы немесе әлеуметтік-экономикалық мәртебесіне қарамастан сақталатын ортақ сипаты. Осы себепті L'Oréal «барша адамға арналған сұлулық» миссиясы бүкіл халық үшін ерекше люкс сәнділік ұсынуға бағытталған.

Парижде негізі қаланған алып компания ғасырдан астам уақыт бойы косметика сатумен айналысса да, оның миссиясының маңызы 1970 жылдарға қарағанда енді айқын көріне бастады. Компания әйел адамның көзқарасын көрсететін және «Өйткені мен оған лайықпын» деп төрт сөзбен аяқталатын жарнамамен «Superior Preference» шаш бояуын шығарды. Жарнама хитке айналған сәттен бастап бұл тіркес әйелдердің жанды жеріне тиді. Бұл әйел адамның өзіне деген сенімін, оның шешімін, стилін, тұтастай алғанда, оның көзқарасын көрсететін бренд месседжі болды.

Бастапқыда тек слоган ретінде қолданылған бұл төрт сөз өз мақсатынан асып түсіп, тіпті әлеуметтік құрылымның бір бөлшегіне айналды. Бұл слоган жаһанға ортақ тілде жазылғандықтан, әйел адам оны кез келген жағдайда — өзін-өзі қорғауда не өзін бағалауда қолдана алары анық. Қазіргі таңда дүниежүзіндегі әйелдердің 80%-ы бұл фразаны дұрыс қабылдайды және оған позитив реакция білдіреді. Ал бүгін «Өйткені мен оған лайықпын» L'Oréal компаниясының күнделікті қолданыстағы дүниесіне айналды.

Сұлулық туралы түрлі көзқарастар

Әлемдегі «барша адамға арналған сұлулыққа» жету үшін L'Oréal жоғары мультимәдениетті менеджерлер тобын құрудан бастайды. Компания бірнеше мәдениет туралы терең білімі бар менеджерлер арасындағы жаһандық бренд тобымен танымал. Әлемнің түкпір-түкпірінде дербес еншілес компаниялар, бөлімшелер мен басқарушы топтардан тұратын халықаралық құрылым орнатқан басқа жаһандық корпорацияларға қарағанда L'Oréal бұл құрылым бүгінгі косметика индустриясындағы шешуші стандарттау мен бейімдеу арасындағы балансты қамтамасыз ете алмайтынын түсінді.

Компания мұның орнына бірнеше мәдениет туралы терең білімі бар, мәдениеттер арасында оңай ауысуға мүмкіндік беретін жеке менеджерлерден жаһандық топтар құрды. Белгілі затқа бірнеше көзқараспен қарау қабілеті бар мультимәдениетті менеджер кез келген сәтте неміс, американ, мейлі қытай болсын немесе ол бір мезгілде үшеуінің көзқарасымен қарай алады. Оңтүстік-шығыс Азияда ерлерге арналған тері күтімі желісін іске қосқан команданың бір үнді-американ-француз менеджері түсіндіргендей: «Мен бір

бағытта ғана ойлай алмаймын. Сілтемелердің барлығы ағылшын, хинди және француз тілдерінде. Мен үш тілде кітап оқып, басқа елдің адамдарымен кездесіп, олардың ұлттық тағамдарымен тамақтанамын және т.б. Мен бір затқа бір көзқараспен қарамаймын».

Мысалы, теріге күтім жасау саласында жұмыс істейтін француз-ирланд-камбоджа менеджердің айтуынша, Еуропада бетке арналған кремдер «реңк беру» (немесе мейкап ретінде қарастырылады) немесе «лифтинг» (және теріге күтім жасау ретінде қарастырылады) дегенді білдіреді. Бірақ Азияда бетке күтім жасауға арналған кремдердің көбі екі қасиетті де біріктіреді. Бұл менеджер Еуропадағы Азияның сұлулық трендтерінің қарқынды өсіп келе жатқан танымалдығын мойындай отырып, француз нарығына лифтинг қасиеті бар әрі реңк беретін кремді әзірлеуде өз командасына басшылық етті. Өнім өте табысты болды. Жаһандық орта мәдениетаралық білім интеграциясы түріне үлкен қажеттілік әкелгендіктен, L'Oréal мультимәдениетті менеджерлерді стратегиялық қолдануы тұтынушыға жетудің қысқа жолымен қамтамасыз етеді. Бұл менеджмент құрылымы L'Oréal компаниясының жаңа өнім әзірлеуде маңызды бәсекелік артықшылық берді.

Сұлулыққа тереңнен үңілу

L'Oréal әлемнің түкпір-түкпірінде тұратын тұтынушылар сұлулық мағынасын қалай түсінетінін білу үшін терең зерттеуге кірісті. Ол R&D бойынша, яғни нақты аймаққа сұлулық және өз-өзіне күтім жасау әрекеттерін мұқият зерттеуде барлық ірі бәсекелестерге қарағанда артық шығындалады. Жаһандық R&D мақсаттарының бірі — дүниежүзіндегі әйелдер мен ер адамдардың әрекеттерімен танысып, олардың өзін сәндеу және күтім жасауы туралы терең түсінік алу. L'Oréal сұлулық рәсімдеріне арналған осы дүниежүзілік тәсілдің қажетін түсіндіреді:

> Қытай әйелі өзінің таңғы сұлулық рәсіміне қанша минут жұмсайды? Бангкокта адамдар шашын қалай жуады? Жапон немесе француз әйелі тушь қолдану үшін қанша рет қылқаламмен бояу түсіреді? Бұл сұлулық рәсімдері мыңдаған рет қайталанып, шын мәнінде, мәдениетке айналды. Дәстүрлі түрде климаттың және жергілікті өмір сүру жағдайының әсерінен олар бір елден екіншісіне және бір құрлықтан екінші құрлыққа ауысқанда ерекшеленетін тамаша мінсіздікке қол жеткізуге ұмтылады. Олар L'Oréal Research үшін өте бай дерек көзін қамтамасыз етеді. Осы рәсімдердің астарында физиологиялық шындық бар: жұқа, тік және қысқа кірпікті қалың, бұйра, ұзын кірпік сияқты бояй алмайсыз.

Бұл негізгі R&D күшін ілгерілету үшін L'Oréal дүниежүзі бойынша set up орталықтар құрып, жергілікті бақылау нәтижесінен туындаған «геокосметика» ғылымын дамыта түсті. Бұл ғылым үйлерді аралап жүріп анықталған талдау әрі «ванна бөлмелері зертханаларында» жасалған бақылаудан шыққан ұсыныстармен толықтырылады. Жоғары технологиялық құрылғылармен жабдықталған бұл зертханалар командаларға дүниежүзіндегі тұтынушы мінез-құлқын зерттеуге мүмкіндік береді.

L'Oréal компаниясының R&D бағдарламасы түрлі аймақтардағы гигиена мен сұлулық рәсімдері туралы, сондай-ақ ылғалдық пен температура сияқты өнімнің қолданылуына әсер ететін жергілікті жағдайлар мен шектеулер туралы нақты ақпарат береді. Бұл мәлімет R&D командаларына жергілікті нарықтарға арналған өнімдер жасауға көмектеседі. Жаһандық деңгейде түрлі елдердегі түсінікпен үйлескен мұндай өнімдер түрлі нарықтарға бейімделуі мүмкін.

Мысалы, шаш күтіміне арналған Elsève Total Reparaç ão желісін қарастырып көрейік. Ол алғашында Рио-де-Жанейро қаласындағы L'Oréal зертханаларында Бразилия әйелдері сипаттаған нақты шаш проблемаларын шешу үшін әзірленген болатын. Бразилияда әйелдердің жартысынан көбінің шашы ылғалды климаттың, күн сәулесінің әсерінен, сондай-ақ жиі жуу, түзету мен жұмсарту процедуралары салдарынан ұзын, құрғақ, өнсіз және өте бұйра болады. Elsève Total Reparaç ão Бразилияда тез арада танымал болып, L'Oréal өнімді Оңтүстік Америка және Латын Америкасының өзге нарықтарына шығара бастады. Содан кейін компания Бразилия әйелдері тап болған ұқсас климаттық сипаттары мен шаш күту рәсімдері бар басқа да аймақтарды қарастырды. Кейіннен L'Oréal тұтынушылар дәл осындай ынта-жігермен қарсы алған Elsève Total Repair брендін Еуропа, Үнді және басқа Оңтүстік-шығыс Азия нарықтарына шығарды.

Осындай бейімдеу L'Oréal компаниясының көптеген бренді арқылы жүзеге асады, мысалы, алдыңғы тақырыпшада айтылғандай, Австралиядағы француз бренді тері күтіміне арналған корей кремін сатады. Кемшіліктерді жасыратын кремді (BB кремін) алғаш Корея дерматологтары теріні тыныштандыру және болар-болмас кемшіліктерді жасыру үшін жасап шығарды. Ол тез арада Кореяның табысты брендіне айналды. Алайда L'Oréal зерттеушілері дүниежүзіндегі терінің сау түсі, оған күтім жасау және косметика туралы терең білімін қолдана отырып, АҚШ нарығындағы (АҚШ-та BB «сұлулық бальзамы» деген ұғымды білдіреді) тері түсіне және күтіміне бейімделетін BB кремнің жаңа түрін әзірлеп, оны Maybelline New York брендімен шығарды. L'Oréal әлемнің басқа нарықтарына, соның ішінде Австралияны да қосып, Еуропаға арнап Garnier брендімен BB кремінің тағы бір жергілікті нұсқасын ұсынды.

L'Oréal компаниясының жаһандық R&D күші «тері түсінің географиясын», яғни дүниежүзіндегі әйелдердің қажетіне қарай косметика өнімдерін бейімдеуге мүмкіндік беретін өзіндік әлем картасын жасап шығарды. Сол модельге сүйенген компания шашты үш типке (африкалық, азиялық және еуропалық) дәстүрлі жіктеуін сегіз түрлі категорияға дейін кеңейтті. Демек, ғылыми өлшемі негізінде бұйра шаш сипаттамасы, яғни иілу диаметрі, шаш бұйрасының индексі, шаш толқынының саны және қалыңдығына қарай жіктелді.

L'Oréal өзінің өнім формуласын жаһандық деңгейге қарай бейімдеп қана қоймай, сондай-ақ бренд позициялануын және маркетингін халықаралық қажеттіліктер мен болжамдарға қарай бейімдейді. Мысалы, 20 жыл бұрын L'Oréal құлдырап бара жатқан американдық косметика өндірушісі Maybelline компаниясын сатып алды. Брендті қуаттандырып, жаһандық деңгейге шығару үшін бөлім штаб-пәтерін Теннессиден Нью-Йоркке көшіріп, лейблге «New York» сөзін қосты. Нәтижесінде қалалық, көше өмірінен қуат алған Big Apple (Нью-Йорк қаласының лақап аты) беделі дүниежүзіндегі күнделікті мейкап брендінің орташа бағамен нарықта позициялануына жақсы әсер етті. Беделінің

өзгеруі нәтижесінде Maybelline Батыс Еуропа санатында нарықтан 20% үлес алды. Жаңадан нарықта қалалық бренд ретінде позициялану Азияда да танымал болды. Мұнда сәнді Maybelline маркалы «New York» бренді француз косметика алыбына тиесілі екенін білетіндер аз.

Maybelline сияқты брендтерді қосып алу арқылы L'Oréal тез танылатын және белгілі бір нарықта өнім шығарып жүрген брендтерді өз қатарына қосады. Бұл компанияға брендті басынан бастап құруға қарағанда нарыққа әлдеқайда төмен бағамен тікелей кіруге мүмкіндік береді. Мысал ретінде, Yue-Sai Cosmetics жағдайын алуға болады. Құрамында табиғи шөптер қосылған крем өндіруші қытай компаниясын L'Oréal он жыл бұрын сатып алды. Өткен жылы Yue-Sai өнімдерінің сатылымы 20%-ға өсті.

L'Oréal және оның брендтері шын мәнінде жаһандық. Оның көпшілікке арналған люкс сұлулықты қамтамасыз ететін тәсілі, әлбетте, нәтиже берді. Соңғы төрт жылда жалпы табысы 30%-ға өсті. Батыс Еуропа нарығындағы өсім баяулаған және Бразилия нарығының құлдырау жағдайында да L'Oréal компаниясының өткен жылғы табысы 12%-ға көтерілді. АҚШ-тағы басты бәсекелес Unilever компаниясы L'Oréal табысының төмендеуін және нарықтағы үлесінен айырылғанын көрсе де, L'Oréal қарқынды өсіп келеді.

L'Oréal компаниясының үлкен халықаралық табысы жергілікті нарықтағы брендтерді бейімдейтін және ерекшелендіретін, ал олардың дүниежүзілік нарықтағы әсерін оңтайландыратын жаһандық-жергілікті баланстан келеді. L'Oréal — брендтің жергілікті нарықтан реакция алуына және жаһандық бренд интеграциясына қол жеткізген бірнеше компанияның бірі. «Біз дүниежүзіндегі тұтынушыларымыздың ерекшеліктеріне құрметпен қараймыз, — дейді L'Oréal бас директоры. — Бізде жаһандық брендтер бар, бірақ оларды жергілікті халықтың қажетіне бейімдеуіміз керек». Компанияның бұрынғы бас директоры ЮНЕСКО конференциясында сөйлеген сөзінде «L'Oreal — сұлулықтың Біріккен Ұлттар Ұйымы» деп сипаттағанда ешкім таңғалмады.

Талқылауға арналған сұрақтар

17. Бес жаһандық өнім және коммуникация стратегиясының ішінен қайсы L'Oréal тәсілін бәрінен де дұрыс сипаттайды?
18. Бірден беске дейінгі шкала бойынша L'Oréal өз ұсынысын әр жаһандық нарықта қаншалықты бейімдейтінін көрсетіңіз.
19. L'Oréal жаһандық тәсілінің кемшіліктері қандай? Жауабыңызды дәлелдеңіз.
20. L'Oréal жаңа нарыққа кіру үшін қандай стратегияны қолданады? Компания бұл тәсілінен қалай пайда алады?
21. L'Oréal нарықта дәл осылай жоғары деңгейде табысты болып қала ала ма? Неліктен?

Дереккөз: Andrew Roberts, «L'Oréal Sales Beat Estimates on Accelerating Luxury Growth», *Bloomberg Businessweek*, February 11, 2016, www.bloomberg.com/news/articles/2016-02-11/l-oreal-sales-beat-estimates-on-accelerating-growth-in-luxury; «Leading Global Cosmetics Company L'Oréal Saw Its Sales Grow 12 Percent Last Year», *US News*, February 11, 2016, www. usnews.com/news/business/articles/2016-02-11/loreal-2015-sales-up-across-markets-net-profit-down; «Our Mission Is 'Beauty for All,' Says L'Oréal Global CEO Jean-Paul», *The Economic Times*, January 30, 2015, http://articles.economictimes.indiatimes.com/2015-01-30/news/58625572_1_l-oreal-loreal-jean-paul-agon; Hae-Jung Hong and Yves Doz, «L'Oréal Masters Multiculturalism», *Harvard Business Review*, June, 2013, pp. 114–119; Liza Lin, «L'Oréal Puts on a Happy Face in China», *Bloomberg Businessweek*, April 1–7, 2013, pp. 25–26; «A Worldwide Approach to Beauty Rituals», www.loreal.com/research-innovation/when-the-diversity-of-types-of-beauty-inspires-science/a-world-wide-approach-to-beauty-rituals.aspx, accessed June 2016; and additional information and quotes from www.lorealparisusa.com/en/ about-loreal-paris/overview.aspx, accessed June, 2016.

MyLab Marketing

Mymktlab.com платформасына өтіп, төмендегі қосымша сұрақтарға жауап беріңіз:

22. Өнімдерді жаһандық нарыққа бейімдеу үшін қолданылатын стратегияларды талқылаңыз. Қай стратегия бәрінен тиімді?
23. Сыртқы нарыққа кіру кезінде бірлескен венчур құру түрлерінің артықшылықтары мен кемшіліктерін атаңыз және сипаттаңыз.

20 Тұрақты маркетинг

Әлеуметтік жауапкершілік және этика

ТАРАУҒА ШОЛУ

Осы соңғы тарауда қоршаған ортаны қорғау мен әлеуметтік жауапкершілігі бар маркетингтік шаралар арқылы қазір және болашақтағы тұтынушылардың, бизнестің, әлеуметтің қажетін өтейтін тұрақты маркетинг концептін қарастырамыз. Тарау тұрақты маркетингті анықтаудан басталып, тұрақты маркетингті насихаттайтын жеке тұтынушылар мен жалпы қоғамға әсер ететін маркетингтің бірқатар жалпы маңызды ескертпесін қарастырумен жалғасады. Соңында жеке азаматтарға ғана емес, бүкіл әлеуметтік ортаға құндылық алып келетін тұрақты маркетинг практикасын кеңінен қолдану жеке компанияларға қаншалықты пайда алып келетіні қарастырылады. Тұрақты маркетинг шаралары игілікті іс атқару ғана емес, олардың бизнеске әсер ететін жағымды тұсы көп.

Алдымен дүниежүзіндегі тұтыну тауарларының үшінші өндірушісі Unilever компаниясының тұрақты маркетинг практикасын қарастырамыз. DowJones Sustainability Indexes (Тұрақтылық индексі) рейтингісіне сәйкес, Unilever компаниясы соңғы 17 жыл бойы азық-түлік және сусын өнеркәсібіндегі тұрақтылық көшін бастап келеді. Жақында Unilever өзінің Тұрақты өмір сүру жоспарын іске қосты. Аталған жоспарға сәйкес, компания 2020 жылға қарай екі есе өсіп, планетаға тигізетін кері әсерін төмендетуді және қызметінің нәтижесінде әлеуметтік төлемдерді көбейтуді көздеп отыр. Бұл — өте асқақ міндет.

Unilever тұрақтылығы: жарқын болашақты күн сайын жасау

Пол Полман бес-алты жыл бұрын Unilever бас директоры қызметіне тағайындалғанда азық-түлік, үйге арналған және жеке күтім өнімдерін өндіруші компания ұйқыдағы алып болатын. Қалыптасқан Dove, Axe, Noxzema, Sunsilk, OMO, Hellmann's, Knorr, Lipton, and Ben & Jerry's сияқты әйгілі брендтердің тұрақтылығына қарамастан, Unilever он жылға жуық сатылым мен табыста тоқырауды бастан өткізді. Компанияға жаңа қуат пен мақсат қажет еді. «Әлемді парасатқа шақыру үшін осындай жағдайға қалай жеткенімізді білуіміз қажет болды», – дейді Полман.

Ал «Біз неге бұл әлемдеміз?» сұрағына жауап алу мен қуаттандыратын миссияны табу мақсатында Полман сатылымды, табысты және акционерге арналған құндылықты арттыру сияқты әдеттегі корпоративтік мақсаттардың шегінен шықты. Оның орнына Полман ауқымды әлеуметтік және экологиялық миссияны жүзеге асыру нәтижесінде өсім болады деп мәлімдеді. Unilever «акционерлер үшін емес, тұтынушылар үшін» жұмыс істейді деді ол: «Біз тұтынушылардың қажеттіліктері және бізді қоршаған ортамен бірдей әрекет етіп, оған жауапкершілік алсақ, бұдан акционерлер де пайда көреді».

Тұрақты өмір сүру жоспары аясында тұтыну тауарларын өндіруші алпауыт алдына мынадай мақсат қойды: «әлемдегі барша адамзатқа жарқын келешек жасауға күн сайын ықпал ету». Unilever-дің ұзақмерзімді коммерциялық жетістігі компания өз әрекеттерінің әлеуметтік және қоршаған ортаға әсерін қаншалықты жақсы басқаратынына байланысты

Тұрақтылық әсерін бағалау және тұрақтылыққа жұмыс істеуде Unilever компаниясына таңсық еш нәрсе жоқ. Полманға дейін компания өз өнімдері мен жұмысының әсерін басқару мақсатында көптеген бағдарламаларды жүзеге асырды. Бірақ қолданыстағы бағдарламалардың жақсы нәтижесі Полман үшін жеткіліксіз болды. Осы себепті 2010 жылдың соңына Unilever компаниясы капитализмді келесі деңгейге көтерген агрессив ұзақмерзімді Тұрақты өмір сүру жоспарын іске қосты. Жоспарға сәйкес, компания ұстанымы – әлемдегі барша адамзатқа – бізде жұмыс істейтін, бізбен бизнесін жүргізетін және біздің өнімдерімізді қолданатын миллиардтаған адамдарға, сондай-ақ өмір сүру сапасы бізге байланысты болашақ ұрпаққа жарқын келешек жасауға күн сайын ықпал ету. Полманның пікірінше, Unilever брендінің ұзақмерзімді коммерциялық жетістігі компания өз әрекеттерінің әлеуметтік және қоршаған ортаға әсерін қаншалықты жақсы басқаратынына байланысты.

Тұрақты өмір сүру жоспары 2020 жылға дейін орындалуы тиіс үш негізгі әлеуметтік және экологиялық мақсаттарды белгіледі: «(1) бір миллиардтан астам адамға денсаулығы мен әл-ауқатын жақсарту жолында қажет шараларды

атқаруға көмектесу»; (2) біздің өнімдерімізді пайдалану және өндірудің қоршаған ортаға әсерін екі есе азайту; (3) бизнесті дамытумен қатар, миллиондаған адамның өмір сүру деңгейін көтеру». Тұрақты өмір сүру жоспары Unilever компаниясының ағымдағы барлық жұмысын біріктіріп, тұрақтылықтың жаңа биік мақсаттарын қойды. Бұл мақсаттар компанияның шикізат көзінен бастап тұтынушылардың өнімдерді пайдалану және оны жоюға дейінгі тұтас құндылық тізбегін қамтиды. «Мақсатымыз – қызметімізді тұрақты ету және тұтынушыларды, жеткізушілерді және өзгелерді де соған шақыру» делінген компанияның мәлімдемесінде.

Жабдықтау тұрғысынан қарағанда қолданатын шикізатының басым бөлігі ауылшаруашылық өнімдерінен тұратын Unilever шикізатпен жабдықтаушыларға қоршаған ортаға зиянсыз фермерлік практикасын дамытуға көмектеседі, ал бұл, өз кезегінде, компанияның қоршаған орта және қоғамға тигізетін әсерін азайтуға деген асқақ үмітін ақтайды. Unilever өз жабдықтаушыларын екі стандарт жиынтығына сүйеніп бағалайды. Біріншісі – Unilever жабдықтаушысы кодексі, ол адам құқығы, еңбек тәжірибесі, өнім қауіпсіздігі және қоршаған ортаны қорғауға қатысты әлеуметтік жауапты әрекеттерді талап етеді. Екіншісі – Unilever компаниясының қоршаған ортаға зиянсыз ауылшаруашылық практикасына қоятын талаптарын айқындайтын, ауылшаруашылық өнімдерімен жабдықтаушылар үшін арнайы әзірленген Unilever Қоршаған ортаға зиянсыз ауыл шаруашылығы кодексі, ол компанияға ауылшаруашылық жабдықтаушыларымен «тұрақтылық сапарын бірге жасауға» мүмкіндік береді.

Бірақ Unilever Тұрақты өмір сүру жоспары тек жауапкершілігі жоғары ұсыныс пен жауапкершілігі жоғары дистрибуция желісін құрудан анағұрлым терең. Unilever өнімдерінен шығатын парник газдар қалдығының шамамен 68%-ы және су қалдықтарының 50%-ы тұтыну кезінде пайда болады. Сондай-ақ Unilever өзінің қолданыстағы өнімдерінің қоршаған ортаға әсерін жақсарту мақсатында тұтынушылармен жұмыс істейді. Әлемнің 190 нарығында 2 миллиардқа жуық адам Unilever өнімдерін жылына 365 күн пайдаланады. Осы себепті күнделікті шағын тұтыну әрекеттері үлкен өзгерістер алып келе алады. Unilever жоғарыда айтылғандарды мынадай теңдеумен қорытындылайды: «Unilever брендтері × күнделікті шағын іс-шаралар × миллиардтаған тұтынушы = үлкен айырмашылық».

Мысалы, әлемде жылына шамамен 125 миллиард рет кір жуылса, барлық үй шаруашылығының үштен бірінде кір жуу үшін Unilever кір жууға арналған өнімдері пайдаланылады. Сондықтан Тұрақты өмір сүру жоспары аясында Unilever кір жууға арналған экологиялық таза өнімдерді шығарады және тұтынушыларды кір жууды жақсартуға ынталандырады.

Мысалы, Unilever дүниежүзіндегі тұтынушыларды киімді салқын сумен жууға және кір жуу ұнтағын дұрыс мөлшерде қолдануға шақырады. OMO, Persil және Small & Mighty сияқты концентрат кір жуу құралдары шағын қаптамада шығарылу есебінен арзандатылып, тасымалдау есебінен ауаны ластауды төмендетті. Ал ең бастысы – олар салқын суда кір жуып, энергия мен суды аз жұмсауға арнап шығарылған. Unilever есептеуінше, аталған өзгерістер нәтижесінде олар парник газ қалдықтарының 15%-ға төмендеуіне қол жеткізген. Unilever киімді бір рет шаюға арналған кондиционері кірді қолымен жуатын, су тапшылығы бар дамушы және артта қалған нарықтарда қолмен жууға арналған киім үшін жасалды. Инновациялық өнім әр кір жуғанда бұрынғы үш шелек судың орнына бір шелек суды қажет етіп, тұтынушының күшін, уақытын және 30 литр су үнемдеуге мүмкіндік береді.

Энергия мен суды осылай үнемдеу Unilever компаниясының табыс есебінде көрсетілмейді, бірақ оның адамдар мен планета үшін маңызы өте жоғары. «Әлемдегі барша адамды күнделікті кішігірім әрекеттер жасауға ынталандырған жағдайда ғана табысқа жетеміз», – деп мәлімдейді компания. Бұл мақсатқа жету үшін компания «Өзгеріс жолындағы бес қадамды» (Five Levers for Change), яғни адамдарды арнайы қоршаған ортаға қамқорлық мінез-құлқын қалыптастыруға шабыттандыру үшін компания маркетологтары жасай алатын әрекеттерді анықтады. Модельдің көмегімен маркетологтар өзгеріс жолындағы кедергілер мен күрмеулерді тапты. Өзгеріс жасау тетігі: оны түсінікті; жеңіл; қалаулы; пайдалы ету және дағдыға айналдыру.

Unilever Тұрақты өмір сүру жоспары компания үшін нәтижелі бола ма? Әзірше бәрі жақсы. Unilever өзінің «тұрақты өмірді үйреншікті ету» миссиясында және оның Тұрақты өмір сүру жоспарының 79 агрессиялы мақсатына қол жеткізуде айтарлықтай алға жылжу бар. Компания қазірдің өзінде өзінің арнайы мақсаттарының 13-іне толық қол жеткізді, 57-іне қол жеткізу жолында және қалған тоғызы бойынша жақсы көрсеткіштер көрсетуде. Жаһандық нарықтардағы құбылмалылыққа қарамастан, Unilever табысы өсуде.

Тұрақтылықты қамтамасыз ету жоспары – адамдар мен қоршаған орта үшін ғана жасауға тұрарлық нәрсе емес, Полманның пікірінше, бұл – Unilever үшін де дұрыс нәрсе. Тұрақтылыққа ұмтылу қалдықты азайту және қуат көзін қолдануды төмендету арқылы қаражат үнемдейді. Ол инновацияны жандандыру арқылы жаңа өнімдер мен тұтынушыға жаңа пайда әкеледі. Сондай-ақ ол жаңа нарық мүмкіндіктерін қалыптастырады: Unilever сатылымдарының жартысынан астамы – тұрақтылықтың ең үлкен проблемаларымен бетпе-бет келген дамушы елдердің үлесінде.

Жалпы алғанда, Полманның болжауынша, тұрақтылық жоспары Unilever компаниясының екі есе өсуіне, сондай-ақ қоршаған ортаға зиянын тигізбей, миллиард-



Тұрақты өмір сүру жоспары аясында Unilever өз өнімдерінің қоғамға және қоршаған ортаға әсерін азайту мақсатында әлемдегі миллиардтаған тұтынушымен жұмыс істейді: «Кішкентай қадамдар. Үлкен айырмашылық»

таған адам үшін жарқын болашақ құруға көмектеседі. «Біз тұрақтылық пен табысты өсу арасында қайшылық болатынына сенбейміз, – деп қорытындылады ол. – Тұтыну тауарларын өндіру және сату сияқты күнделікті әрекеттер экономикалық және әлеуметтік прогреске себепші болады. Әлемде сабын, сусабын және шай сияқты күнделікті тауарлар ұсынатын өмір сапасынан да жақсы өмірге лайық миллиардтаған адам бар. Тұрақты өмір орындалмас қиял емес. Оны жүзеге асыруға болады, тек аз ғана кемшілігі бар».[1]

Тарау мақсаттары

20-1	*Тұрақты маркетингті* анықтау және оның маңызын талқылау **Тұрақты маркетинг**
20-2	Маркетингке қатысты айтылатын басты әлеуметтік сынды анықтау **Маркетингке қоғамның сыни көзқарасы**
20-3	*Консюмеризм* және *қоршаған ортаны* қорғау түсініктерін анықтау және олардың маркетинг стратегиясына әсерін түсіндіру **Тұрақты маркетингті ілгерілетудегі тұтынушы әрекеттері**
20-4	Тұрақты маркетинг принциптерін сипаттау **Бизнестің тұрақты маркетингке бағытталған қызметі**
20-5	Маркетингтегі этиканың рөлін түсіндіріңіз **Маркетинг этикасы және тұрақты компания**

Тұрақты маркетинг – тұтынушылар мен бизнестің қазіргі қажетін өтеумен қатар, болашақ ұрпақтың қажетін өтеу үшін олардың қабілетін сақтау мен ұлғайтуға бағытталған әлеуметтік және экологиялық жауапты маркетинг.

Жауапты маркетологтар тұтынушылар не қалайтынын анықтайды және сатып алушылар үшін құндылық қалыптастырып, орнына табыс алып келетін маркетингтік ұсыныстармен жауап береді. *Маркетинг концепті* – тұтынушы құндылығы және екеуара пайда философиясы. Ол іс жүзінде экономиканы тұтынушылардың өзгермелі және алуан түрлі қажетін өтеу мақсатында көрінбейтін қол арқылы басқарады.

Алайда маркетологтардың барлығы маркетинг концептін ұстанбайды. Іс жүзінде кейбір компаниялар тұтынушылардың емес, өзінің қажетін өтейтін күмәнді концепт ұстанады. Сонымен қатар кейбір тұтынушылардың қазіргі қажетін өтейтін маркетингтік игі шаралар басқа тұтынушыларға немесе тіпті одан да үлкен қоғамға қысқа мерзімде немесе болашақта кері әсерін тигізуі мүмкін. Жауапты маркетологтар өз әрекеттерінің ұзақмерзімді келешекте тұрақты болуы мәселесін қарастыруы қажет.

Бұл тарауда тұрақты маркетинг және жеке маркетинг практикасының әлеуметтік және экологиялық әсері қарастырылады. Біріншіден, «тұрақты маркетинг деген не және ол неге маңызды?» деген сауал қойылады.

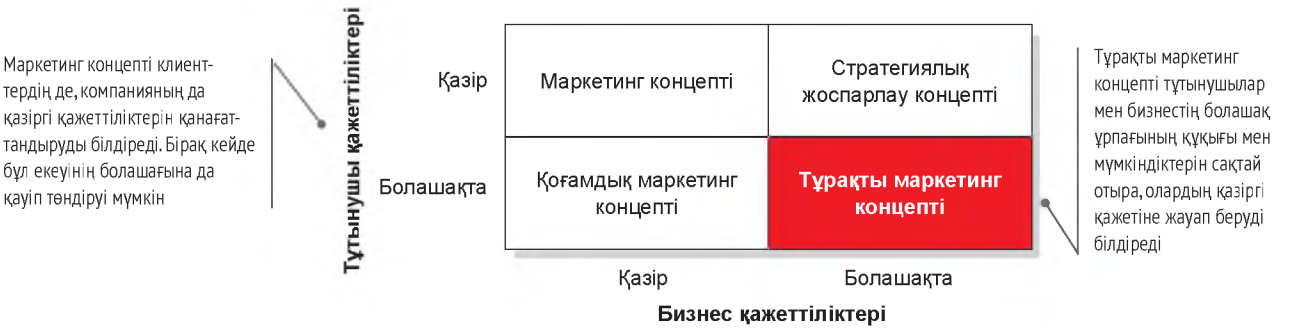
Автордан:
«Маркетологтар тұтынушы қажетін жедел өтеу және бизнес тиімділігінен өзге болашақ ұрпаққа арнап әлемді сақтауға бағытталған тұрақты стратегиялардың пайдасы тұрғысында ойлануы қажет».

Тұрақты маркетинг

Тұрақты маркетинг тұтынушылардың және бизнестің қазіргі қажетіне жауап беретін, сондай-ақ болашақ ұрпақтың қажетін өтеу қабілетін сақтауға немесе жетілдіруге бағытталған әлеуметтік және экологиялық тұрғыдан жауапты әрекеттерді талап етеді. 20.1-сызбада тұрақты маркетинг концепті мен алдыңғы тарауларда зерттелген маркетинг концепті салыстырып көрсетілген.

Маркетинг концепті компаниялар таргет тұтынушылардың қазіргі қажеті мен қалауын анықтау және оларды қанағаттандыру арқылы бәсекелестеріне қарағанда тиімді және нәтижелі жұмыс істей алатынын білдіреді. Ол тұтынушы тарту және оларға қазір қалаған нәрсесін беру арқылы компанияның табыс қажеттіліктері, қысқамерзімді сатылымдары мен өсуін қамтамасыз етуге бағытталған. Дегенмен тұтынушылардың шұғыл қажеттіліктері мен қалауын қанағаттандыру әрдайым клиенттердің де, бизнестің де болашақтағы ең үздік мүддесі үшін қызмет ете алмайды.

20.1-сызба
Тұрақты маркетинг



Мысалы, McDonald's компаниясының дәмді, майлы және тұзды фаст-фуд тағамдарын нарыққа шығару жайында ерте шешімі тұтынушыларды қанағаттандырып, компанияға бірден табыс әкелді. Алайда сыншылар McDonald's және басқа да фаст-фуд желілері тұтынушы денсаулығына зиян ұлттық семіздік эпидемиясының қалыптасуына ықпал етіп, ұлттық денсаулық сақтау жүйесіне нұқсан келтірді деген пікірде. Бұл, өз кезегінде, көптеген тұтынушы денсаулыққа пайдалы тағам іздеп, фаст-фуд саласында сатылым мен табыстың төмендеуіне себепші болды. Этикалық тәртіп және әлеуметтік қамсыздандыру мәселелерінен бөлек, McDonald's өз қызметінде ысырапқа кететін қаптамаларынан бастап, қатты қалдық шығару, дүкендерде энергияны тиімсіз пайдалану сияқты әрекеттерімен қоршаған ортаға зиянын тигізгені үшін сынға ұшырады. Осы себепті McDonald's стратегиясы ұзақмерзімді перспективада тұтынушы тұрғысынан да, компания тарапынан да тұрақты болмады.

20.1-сызбада көрсетілгендей, *қоғамдық маркетинг концепті* тұтынушылардың болашақ әл-ауқатын, *стратегиялық жоспарлау концепті* компанияның болашақ қажеттіліктерін, ал *тұрақты маркетинг концепті* екеуін де қарастырады. Тұрақты маркетинг компания мен тұтынушылардың шұғыл және болашақ қажеттіліктеріне жауап беретін әлеуметтік және экологиялық жауапкершілігі бар іс-әрекеттерді талап етеді.

Мысалы, McDonald's он жылдан астам уақыт бойы мәзірін салат, жемістер, гриль тауығы, майы аз сүт және өзге де денсаулыққа пайдалы тағамдармен әртараптандырып, тағылған айыпқа тұрақты стратегияны қолдану арқылы жауап берді. Сонымен қатар компания тұтынушылардың өмір сүру балансын және белсенді өмір салтын ұстану шешімін жақсы түсінуіне жәрдемдесу үшін «мен оны рақаттана асып жеймін және оны шексіз жақсы көремін» сияқты негізгі білім беру кампаниясын қаржыландырды. Сондай-ақ тұтынушылар мен қызметкерлерге тағам құнары жайында толығырақ ақпарат беру, ұлғайтылған және жақсартылған қоректік баланс сақталған мәзір түрлері, балалардың денсаулығына деген үздіксіз жауапкершілік міндеттемесі кіретін «Жақсартылған тағам түрлерін ұсыну міндеттемелері» тізімін жариялады. McDonald's пайымдауынша, оның ұлттық мәзіріндегі тағамдардың 80%-ын қарапайым чизбургерден бастап Fruit & Maple Oatmeal – жеміс қосылған сұлы жармасынан ботқа және Egg White Delight McMuffin – сегіз грамм бидайдың тұтас дәні, 100% жұмыртқа ақуызы және канадалық беконнан тұратын мафинге дейін «400 калорияға жетпейтін сүйікті тағамдар» санатындағы тамақтар құрайды.[2]



Тұрақтылық мәселесіне реакция: McDonald's қазіргі мәзірінің 80%-ын 8 грамм тұтас бидай дәнінен жасалған, небәрі 250 калориялы және 5 грамм майы бар Egg White Delight McMuffin сияқты 400 калориядан төмен тағамдар құрайды

McDonald's компаниясының тұрақты даму бастамалары сондай-ақ қоршаған ортаны қорғау мәселелерін де қамтиды. Мысалы, ол азық-түлік өнімдерін жеткізуде қоршаған ортаға қамқорлықпен қаптаманы аз және қоршаған ортаға зиянсыз материалдардан әзірлеуді, оларды қайта пайдалану және қайта өңдеуге, сондай-ақ дүкен дизайнын осы тұрғыда жауапкершілікпен жобалауды талап етеді. McDonald's тіпті су мен энергияны пайдалану және қатты қалдықтарды қайта өңдеу сияқты салаларда жабдықтаушыларының тиімділігін бағалауға мүмкіндік беретін экологиялық көрсеткіштер жүйесін дамытты. Осылайша McDonald's өзін тұрақты әрі табысты болашақ ұғымымен позициялады.

Нағыз тұрақты маркетинг әлеуметтік және қоршаған ортаға зиянсыз жауапкершілігі бар маркетингтік шараларды қамтамасыз ету мақсатында тұтынушылар, компаниялар, мемлекеттік жауапты органдар және өзге де тараптар бірлесіп бірқалыпты қызмет ететін маркетинг жүйесін қажет етеді. Бірақ үнемі олай бола бермейді. Келесі бөлімдерде тұрақтылық жайында бірнеше мынадай мәселе қарастырылады: Маркетингке қоғам тарапынан жиі тағылатын сын қандай? Маркетинг мәселелерін тежеу үшін жеке тұлғалар қандай қадамдарға барды? Тұрақты маркетингті қолдау үшін заң шығарушылар және мемлекеттік ұйымдар тарапынан қандай қадамдар жасалды? Жеке клиенттерге және қоғамға тұрақты құндылық қалыптастыратын әлеуметтік жауапты және этикаға сай маркетинг жүргізу үшін озық компаниялар қандай қадамдарға барады?

Автордан:
«Маркетингтік шаралардың басым бөлігінен адамдар зор пайда табады. Дегенмен адамзаттың басқа да бастамалары секілді маркетингте де кемшіліктер кездеседі. Мұнда маркетингке айтылатын кең тараған сыни көзқарастың екі тарабы да ұсынылады».

Маркетингке қоғам тарапынан сын

Маркетинг жиі сынға ұшырайды. Бұл сынның кейбіреуі орынды болса, қалғандары орынсыз. Сыншылар маркетинг практикаларының кейбірін жеке тұтынушыларға, тұтас қоғам мен басқа да бизнес-компанияларға зиян келтіреді деп айыптайды.

Маркетингтің жеке тұтынушыларға әсері

Тұтынушылар американдық маркетинг жүйесі олардың мүддесіне қаншалықты қызмет ететініне алаңдаулы. Сауалнама нәтижесінде тұтынушылар әдетте маркетинг практикасына қатысты аралас немесе тіпті жағымсыз көзқарас ұстанатыны анықталды. Тұтынушылар құқығын қорғаушылар, мемлекеттік органдар және басқа да сыншылар маркетингті жоғары баға, алаяқтық, қысым көрсете сату, сапасыз немесе қауіпті өнімдер, жоспарлы тозу және жағдайы төмен тұтынушыларға нашар қызмет көрсету арқылы тұтынушыларға зиян келтіреді деп айыптайды. Мұндай күмәнді маркетинг практикалары ұзақмерзімді кезеңде тұтынушының немесе бизнестің әл-ауқаты тұрғысынан тұрақты емес.

Жоғары баға

Сыншылардың көбі американдық маркетинг жүйесі басқа «орынды» жүйелермен салыстырғанда жоғары баға белгілеуге мәжбүрлейтінін айтады. Мұндай жоғары бағаны әсіресе экономиканың шиеленісуі жағдайында қабылдау қиынға соғады. Сыншылар мынадай негізгі үш факторды нұсқайды: *тарату шығынының жоғары болуы; жарнама мен ілгерілету шығынының жоғары болуы* және *шамадан тыс үстеме қосуы*.

Маркетингтік арналардың сараң мүшелеріне өз қызметіне өзіндік құнынан да жоғары баға белгілейді деген айып бұрыннан тағылып келеді. Нәтижесінде тарату шығыны шамадан тыс жоғары болғандықтан, тұтынушылар оған қомақты қаражат жұмсайды. Ал сатушылар өндірушілерге немесе тұтынушыларға тиесілі жұмысты делдалдар атқарады деп ақталуда. Олар тұтынушы қалауын – барынша ыңғайлы, үлкен дүкендер мен тауарлардың алуан түрі, сан түрлі қызмет, дүкендердегі жұмыс уақытының ұзақтығы, тауарды қайтару артықшылықтары және өзгелерді көрсететін баға белгілейді. Делдалдардың пайымдауынша, бөлшек саудадағы қарқынды бәсеке салдарынан бұл саладағы маржа көлемі іс жүзінде төмен. Walmart, Costco сияқты дискаунтерлер өз бәсекелестерін тиімді жұмыс істеуге және төмен баға белгілеуге мәжбүрлейді.

Қазіргі заманғы маркетингке қажетсіз жарнама, сатуды ілгерілету және қаптама есебінен бағаны көтергені үшін де айып тағылады. Мысалы, қарқынды жарнамаланған ұлттық бренд дүкендегі сол өнімнің басқа брендіне қарағанда қымбатырақ сатылады. Сын айтушылар сатуды ілгерілету мен жаңаша қаптама оған функционал емес, тек психологиялық құндылық береді деген пікірде. Ал, маркетологтардың пікірінше, жарнама тауардың шығынын көбейткенімен, ол ықтимал сатып алушыларға брендтің артықшылықтары жайында ақпарат беру арқылы құндылығын арттырады. Бренд өнімдері қымбат болуы мүмкін, алайда брендинг сатып алушыларға тұрақты сапа кепілдігін береді. Тұтынушылар әдетте тауарлардың функционал нұсқасын төмен бағамен сатып алғанымен, олар өзін дәулетті, тартымды және ерекше сезінетін психологиялық артықшылық беретін тауарларға көбірек ақша жұмсауды *қалайды* және соған дайын.

Сыншылар кейбір компанияларды тауарларға шектен тыс үстеме баға белгілеген деп айыптайды. Олар өндіру шығыны бес цент тұратын дәріні сатып алушы 2 долларға алатынын алға тартып, фармацевтика саласы және автокөлік жөндеу сияқты қымбат қызметтерден мысалдар келтіреді. Бұған маркетологтар көптеген бизнес тұтынушылармен тығыз қарым-қатынас орнату және бизнес жүргізу үшін тұтынушыларға әділ баға орнатуға тырысады деген жауап қайтарады. Сонымен қатар маркетологтар тұтынушылар бизнес неліктен тауарға жоғары үстеме қосып баға белгілейтінін

әдетте түсіне бермейтінін айтады. Мысалы, фармацевтика саласындағы үстеме қосылған баға дәрі-дәрмекті өндіру және оны жеткізу, сонымен қатар жаңа дәрілерді шығару мен оны сынауға кететін шығынды жабуға көмектеседі. GlaxoSmithKline фармацевтика компаниясы өз жарнамасында: «Бүгінгі дәрі-дәрмек ертеңгі ғажайыпты қаржыландырады», – дейді.

Алдамшы практика

Маркетологтар кейде тұтынушыларға анағұрлым артық құндылықтар береміз деп сендіретін алдамшы практикалар қолданғаны үшін айыпталады. Алдамшы практикалар үш топқа бөлінеді: ілгерілету; қаптама және баға белгілеу. *Алдамшы ілгерілетуге* өнімнің функциялары немесе сапасы жайында дұрыс сипаттама бермеу және қоймада таусылып қалған тауарды сатып алуға тұтынушыларды дүкенге алдап шақыру кіреді. *Алдамшы қаптама* – көркем безендіру, жалған маркировка қолдану немесе тауар көлемі жайында жалған ақпарат беру арқылы қаптаманың ішіндегі өнім жайында асыра сипаттау.

Алдамшы баға белгілеу – «фабрика» немесе «көтерме сауда» бағасын көрсетіп, алдамшы жарнама жасау немесе бастапқыда белгіленген жалған бөлшек сауда бағасына үлкен жеңілдік жасау практикасын қолдану. Мысалы, өткен жылы JCPenney және Kohl's сияқты ритейлерлер тауарлардың бастапқы бағасын әдейі жоғары белгілеген деп айыпталып, олардың үстінен сотқа шағым түскен. «Алдамшы жеңілдіктер схемасы» – бағаны жасанды төмендету және «ойдан құрастырылған, сондай-ақ бастапқы жалған бағаға үлкен жеңілдік және «бағаны салыстыр» секілді шаралар арқылы жеңілдіктер» ұсынып, тұтынушыларды алдады деген айыппен Macy's компаниясының үстінен сотқа ұжымдық талап-арыз түсті.[3] Жақында Калифорния соты Калифорнияның сегіз округінен түскен талап-арызға сүйеніп Overstock.com онлайн ритейлерінің алаяқтық әрекетіне қатысты сот процесін өткізіп, компанияны заңсыз баға белгіледі деп айыптап, оған 6,8 млн $ айыппұл салды. Талап-арызда онлайн ритейлер өз бағасын жасанды прейскуранттан да төмен деп жарнамалағаны айтылады. Мысалы, Overstock пикникке арналған жинаққа нарықтағы ең төмен баға 999$ деп мәлімдеп, жинақты 449 доллардан сатқан. Алайда өнім жеткізілгеннен кейін оны сатып алған тұтынушы қаптаманың бетінен бағасы 247$ деп жазылған Walmart стикерін тапқан.[4]

Алдамшы практика тұтынушылар құқығын қорғауға бағытталған заңнама мен басқа да шаралар жасауға итермеледі. Мысалы, 1983 жылы Конгресс Федералдық сауда комиссиясы (FTC) «әділетсіз немесе алдамшы әрекеттер мен практикаларды» реттеуге құқық беретін Уилер-Ли (Wheeler-Lea Act) заңын қабылдады. Сол уақыттан бері FTC алдамшы практикалар тізімі көрсетілген бірнеше нұсқаулық басып шығарды. Дегенмен заңнамаға қарамастан, кейбір сыншылар алдамшы практика танымал брендтер үшін де әлі күнге дейін кең таралған әдіс деп мәлімдейді. Мысалы, жақында FTC Luminosity-ге «миды жаттықтыру» ойындары когнитивтік құлдыраудан қорғайды» деген дәлелденбеген мәліметпен тұтынушыларды алдағаны үшін айыптады. Мәселені реттеу үшін компания 2 млн $ төлеуге келісті. «Luminosity тұтынушылардың когнитивтік құлдырау сияқты қартаюға байланысты үрейін пайдаланып, компания ұсынатын ойындар есте сақтау қабілетінен айырылу, деменция, тіпті Альцгеймер ауруынан қорғауға көмектесетінін айтып келген»,[5] – деді FTC Тұтынушы құқығын қорғау бюросының директоры.

Ең жиі кездесетін күрделі мәселе – «алдамшы» нәрсені анықтау. Мысалы, жарнамалаушының сағыз «сіздің әлеміңізді күрт өзгертеді» деген мәлімдемесі сол күйінде тікелей қабылданбауы тиіс. Жарнамалаушы бұл «асыра мақтау» тұтынушыға әсерлі болуы үшін жасалған зиянсыз әрекет деп мәлімдеуі мүмкін. Дегенмен өзгелер асыра мақтау мен шебер суреттеу тұтынушыларға жасырын түрде зиянын тигізуі мүмкін дейді. Кеткен шығынға қарамастан, тұтынушы ең асыл армандары орындалған суреті бейнеленген MasterCard Priceless карталарының танымал және ұзақмерзімді жарнамасын еске түсіріп көрейік. Жарнамада кредит картасын алған адамның арманы шындыққа айналатыны айтылады. Бірақ, сыншылардың пікірінше, кредит карталарын шығарушы компаниялардың бұл әдісі тұтынушыларды алған қаражатты бүгін жұмсап, ертең төлеуге шақырып, кредит карталарын шамадан артық қолдануға итермеледі.

Маркетологтардың айтуынша, көптеген компания алдамшы әрекеттерден аулақ жүруге тырысады. Мұндай практика ұзақмерзімді болашақта компанияның бизнесіне зиян келтіретіндіктен, олар тіпті тұрақты болмайды. Тұтынушылармен тиімді қарым-қатынас құндылық пен сенімге сүйеніп құрылады. Тұтынушы көңілінен шықпаған жағдайда олар сенімдірек өнімдерге ауысады. Сонымен қатар тұтынушылар әдетте алданудан сақтанады. Маркетологтар сатуды ғана көздейтінін білетіндіктен, тұтынушылар сатып алу барысында сақтық танытып, кейде тіпті өнім жайында нақты ақпаратқа сенбей жатады.

Күштеп сату

Сатушылар кейде адамдар сатып алуды ойламаған тауарларды сатып алуға көндіру арқылы күштеп сатады деп айыпталады. Әдетте сақтандыру мәмілелері, жылжымайтын мүлік және қолданылған автокөліктер *сатып алынды* деп емес, *сатылды* деп айтылады. Сатушылар сатып алуға қызықтыру үшін алдын ала дайындалған сөзімен кідіріс жасамай үгіттеуге жаттыққан. Олардың қарқынды сатуына компаниялардың сату жарыстарын ұйымдастырып, тауарды ең көп сататындарға үлкен сыйлықтар уәде етуі себеп болады. Дәл сол сияқты «айқайлап сат» ұранын ұстанатын тележарнама тұтынушылардың шұғыл түрде сатып алу керек деген сезімін тудырады, ал оған тек ерікжігері мықты адамдар ғана төтеп бере алады.

Алайда көп жағдайда күштеп сатудан сатушылар аз пайда табады. Дегенмен мұндай әдіс бірреттік сатылымдар үшін қысқамерзімді пайда табу мақсатында қолданылады, алайда көп жағдайда сатылымдар компания үшін құрметті тұтынушылармен ұзақмерзімді қарым-қатынас орнатуды талап етеді. Күштеп немесе алдап сату мұндай қарым-қатынасқа кері әсерін тигізеді. Мысалы, P&G аккаунт менеджерінің Walmart сатып алушысына немесе IBM сатушысының GE техникалық қолдау менеджеріне қысым жасағанын елестетсек, бұл тәсіл сәтсіз екеніне көз жеткізуге болады.

Сапасыз, зиян немесе қауіпті өнімдер

Өнімнің сапасы мен функционалдығы төмен болуына қатысты да сын тағылады. Біреулер өнім сапасының нашарлығы мен лайық деңгейде қызмет көрсетілмеуі жиі кездеседі деп шағымданады. Енді біреулер өнімнің қауіпсіздігі алаңдататынын айтады. Өнім қауіпсіздігі компанияның немқұрайдығымен қоса өнімдердің күрделенуі және сапаны бақылау төмендігі сияқты себептерге байланысты проблемаға айналды. Тағы бір шағым көп өнімнің пайдасы аз немесе тіпті зиянды болуына байланысты.

Мәселен, алкогольсіз сусындар өнеркәсібін қарастырсақ, көп жыл бойы сала сыншылары шамадан тыс қантпен қанықкан және жоғары калориялы сусындар АҚШ-тағы семіздік эпидемиясы мен адам денсаулығына әсер ететін басқа да мәселелерге себепші болуда деген пікірде. Сараң маркетологтар осал мінезді тұтынушылардың арқасында ақша тауып, адамдарды «алып қомағайлар» ұлтына айналдырғаны үшін айыпты. Соңғы жылдары АҚШ нарығында сусындарды тұтыну төмендегеніне байланысты сусын өндіруші компаниялар өсімді арттыру мақсатында дамушы мемлекеттерге ауысуды қарастыруда. Қоғам мүддесіндегі ғылыми-зерттеу орталығының (CSPI) «Әлемді көміртектендіру» атты баяндамасына сүйенсек, 2008 жылы әлемдік алкогольсіз сусын тұтынудың жартысынан астамы Қытай, Үндістан және Мексика секілді дамушы нарықтарға тиесілі болған екен. Алайда 2018 жылға қарай алкогольсіз сусындардың шамамен 70%-ы дамушы нарықтарда сатылатын болады деген болжам бар. Сонымен қатар CPSI сусын өндіруші компанияларды азаматтарына медициналық көмек көрсетуде қиындыққа тап болып отырған елдерге өнімін сатып, темекі шығарушы компаниялар секілді әрекет жасағаны үшін айыптады.[6]

Алкогольсіз сусындар индустриясы өз өнімін дамушы нарықтардағы өнім жайында жақсы ақпараттанбаған немесе бейғам тұтынушылар үшін агрессив ілгерілету арқылы қиянат жасауы әлеуметтік жауапкершілік жоғынан ба? Әлде олар тұтынушының дәм сезу рецепторларын қанағаттандырып, оларға қалағанын таңдауға мүмкіндік бере отырып, тұтынушы мүддесіне қызмет жасай ма? Қоғам талғамын қорғау осы саланың міндеті ме? Әлеуметтік жауапкершілікке қатысты көптеген мәселелердегідей ненің дұрыс, ненің бұрыс екені дау туғызды. Бір сарапшылар салаға сын тақса, екіншілері жауапкершілік тұтынушы қалауымен сәйкес келуі қажет екенін айтады. Бәлкім, компаниялар үлкен стакандағы сусынды сатпауы керек. Олай болса ешбір адам мәжбүрлі түрде сатып алып және ішіп жатқан жоқ.



Зиян өнімдер: алкогольсіз сусындар индустриясының дамушы нарықтарға зиян өнімдерді ілгерілету әрекеттері әлеуметтік жауапкершілік жоғынан ба, әлде тұтынушыларға өз қалауын таңдауға мүмкіндік бере отырып, клиент мүддесі үшін қызмет жасау ма?

Өндірушілердің көпшілігі сапалы өнім шығаруды *қалайды*. Компанияның өнім сапасы және қауіпсіздік мәселесіне қатысты атқарған жұмысы оның беделіне нұқсан келтіреді немесе арттыруға көмектеседі. Сапасы төмен немесе қауіпті өнімдерді сататын компаниялардың тұтынушы топтарымен және реттеуші органдармен қақтығысу қаупі бар. Қауіпті өнімдерді сату өнім үшін бүкіл жауапкершілікті мойынға алып, залал келтіргені үшін қомақты өтемақы төлеуге апаруы мүмкін. Негізінен, компания өнімдеріне қанағаттанбаған тұтынушылар болашақта оны қайта сатып алудан аулақ бола

алады және басқа тұтынушыларды солай жасауға үгіттеуі ықтимал. Бүгінгі әлеуметтік медиа және онлайн шолулар қарқынды дамыған ортада «төмен сапа» өрт сияқты тез таралып кететіні анық. Осы себептен сапаға қатысты бұрыс қадамдар тұрақты маркетингке сәйкес келмейді. Бүгінгі маркетологтар жақсы сапа тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру мен оны қанағаттандыруға ықпал етіп, нәтижесі тұтынушылармен ұзақмерзімді қарым-қатынасқа ұласатынын біледі.

Жоспарлы тозу

Сыншылар өнімдері ауыстырылуы тиіс мерзімге жетпей ескіруіне байланысты кейбір компанияларды *жоспарлы тозуды* қолданды деп айыптайды. Олар сондай-ақ кейбір өндірушілерді өнім өндіру барысында уақытынан бұрын сынып, тозып, тат басатын шикізат пен компоненттерді қолданғаны үшін сынайды. Басқа компаниялар *саналы тозуды*, яғни өнімдердің тозығы жетпесе де көбірек және ерте сатып алуға қызықтыру үшін лайық стиль жайында тұтынушы концептін үнемі өзгерту арқылы *ескіргенін сездіргені* үшін айыпталады. Үнемі өзгеріп отыратын сән әлемі ысырапшыл бірреттік киім мәдениетін қалыптастырғаны үшін сынға ұшырайтыны бұған анық мысал болады. «Өмірлік циклін қоқыс үйінділерінде аяқтайтын киім саны тым көп, – дейді бір дизайнер. – Олар қызмет ету уақыты ұзақтығына қарамастан, маусым соңында эстетикалық тұрғыдан ескірген деп тастандыға айналады».[7]

Тағы біреуін клиенттерді «үздіксіз ауыстырушыларға» айналдырып, алдыңғы модельдердің ескіруіне ықпал ететін жаңа тауарлардың жоспарлы жаңа легін өндіргені үшін сынайды. Сыншылар мұндай практика тұрмыстық электроника саласында кең таралғанын мәлімдейді. Мобайл телефондар мен камералардан бастап iPod және флэш-дискілерге дейін кешегі ең жаңа технологиялық гаджеттерге толы жәшігіңіз бүгінде кешегінің қалдығына айналған болар. Бұл саладағы бір немесе екі жыл бұрынғы өнімдер – ескіргендердің қатарында.

Маркетологтар бұл сынға тұтынушыларға стильдің өзгергені *ұнайды* деп жауап береді. Олар тауарлардың ескі түрінен жалығып, жаңа үлгідегі тауарларды *қалайды* немесе, керісінше, ескі үлгідегі жаңа жоғары технологиялы инновацияларды қалайды. Жаңа өнімді сатып алуға ешкім міндетті емес және жаңа өнім тек аз ғана адамның көңілінен шыққан жағдайда тауар сәтсіздікке ұшырайды. Компаниялар клиенттерінің басқа брендтерге өткенін қаламайтындықтан, өнімдерінің жоспарлы түрде уақытынан бұрын істен шығуын қаламайды. Керісінше, олар тұтынушы күткенінен асып түсу немесе үмітін ақтау мақсатында өнімін үнемі жетілдіріп отыруға тырысады.

Жоспарлы тозу – көбінесе тауарлар мен қызметтерді жетілдіруге жетелейтін еркін қоғамдағы бәсекеге қабілетті және технологиялық күштердің жұмысының нәтижесі. Мысалы, Apple жұмыс мерзімі 10 жылға созылатын жаңа iPhone немесе iPad шығарса, оны қалайтын тұтынушы саны аз болар еді. Керісінше, сатып алушылар соңғы үлгідегі технологиялық инновацияларды қалайды. «Тозу компаниялардың бізді мәжбүрлеуі сияқты нәрсе емес, – дейді бір аналитик. – Бұл – прогресс және біздің қалауымыз. Нарық қалауымызды нақты орындайды».[8]

Жағдайы төмен тұтынушыларға нашар қызмет көрсету

Американдық маркетинг жүйесі жағдайы төмен тұтынушыларға нашар қызмет көрсетеді деп айыпталады. Мысалы, сыншылар қалалық кедейлер көбінесе сапасы төмен, бағасы жоғары тауарды ұсынатын кішігірім дүкендерден сатып алуға мәжбүр деп мәлімдейді. Табысы төмен аудандарда ірі ұлттық дүкендер желісінің орналасуы бағаны төмен деңгейде ұстап тұруға көмектеседі. Алайда сыншылар ірі ритейлерлерді жағдайы төмен аудандармен араны *қызыл сызықпен* бөлген және мұндай аудандарда дүкен ашудан қашқақтайды деп айыптайды.

Мысалы, елдің кедей аудандарында орналасқан супермаркеттер саны бай аудандармен салыстырғанда 30% төмен. Нәтижесінде табысы төмен тұтынушылар өзін мұздатылған пицца, читос, бәліш және Coca-Cola сусындары кеңінен сатылатын, бірақ тауық пен жаңа ауланған балық, жеміс-жидектер мен көкөністер қолжетімсіз *азықтүлік шөлінде* тұратындай сезінеді. АҚШ Ауылшаруашылық министрлігі Америка Құрама Штаттарының ауыл және қала аумағында орналасқан 6 500 «азық-түлік шөлін» анықтады. Қазір шамамен 23,5 миллион американдық, оның ішінде 6,5 миллион бала табысы төмен аудандарда тұрады, онда арзан және қоректік құндылығы бар тағамдар сататын дүкендер тапшы. Денсаулыққа пайдалы, балғын, қарапайым өнімдердің жетіспеуі осы аудандарда тұратын тұтынушы денсаулығына теріс әсерін тигізуде.[9]

Walmart, Walgreens, SuperValu және тіпті Whole Foods Market сияқты ұлттық желілері нашар қызмет көрсетілетін аудандарда таза және жоғары сапалы қоректік өнімдер ұсынатын дүкендер ашуға келісімін берді. Одан басқа компаниялар өзгелер назардан тыс қалдырған табысы төмен аудандарға назар аудару арқылы табысты жұмыс істей



Жағдайы төмен тұтынушыларға нашар қызмет көрсету: Джеф Брауннның жеті ShopRite дүкені табысы төмен аудан-да және Филадельфия маңайында өзі қызмет көрсететін елді мекеннің бір бөлігіне айналу арқылы табысты жұмыс істейді

алатынына көзі жетті. Филадельфиядағы Brown's Super Stores, Inc. компанияларын қарастырайық:[10]

Джеф Браун Филадельфияның оңтүстік-батысындағы табысы төмен ауданның жанында өзінің алғашқы азық-түлік дүкенін ашқан кезде өзгелері оны есінен адасқан деп санады. Ол «азық-түлік шөлінде» қалайша табысқа жетпек? Алайда бүгінде Браун – табысы төмен жеті аудан-дағы және Филадельфия маңайындағы табысты ShopRite дүкендерінің иесі. Браун табысы төмен аудандарда тұты-нушыларға қызмет көрсету жай ғана дүкен ашып, оны тек пайдалы тағаммен қамтамасыз етуден де көп күш жұм-сауды қажет ететінін түсінеді. Баға арзан болуымен қатар, өнімдер мен қызмет көрсету сапасы жақсы деңгейде бо-луы қажет. Алдыңғы қатарлы азық-түлік дүкендерінің тә-жірибесіне сүйеніп, жеміс пен көкөністерді қолмен жинау сияқты практиканы қолданады.

Оның ShopRite дүкендері сатып алушыларды дүкен ішінде даярланған гриль тауығы сияқты құнарлы тағамды таңдауға ынталандыратын ет сатушысы, балық сатушысы және дүкен ішіндегі аспаз сияқты білікті мамандарды жал-дайды. Ең бастысы – Брауннның ShopRite дүкендері олар жұмыс істейтін елді мекеннің бір бөлігіне айналуында болар. Браун мен оның серіктестері жергілікті тұрғындар көршілес азық-түлік дүкендерінен нені іздейтінін білу үшін өз дүкендері ашылғанша жер-гілікті көшбасшы дүкендермен жұмыс істеді. Олар маңайдағы демографиялық ахуалды зерттеп, елді мекен тұрғындарының қалауын қамтамасыз ететін ұсыныстар дайындайды. Brown's ShopRite дүкендері елді мекеннің жергілікті жиналыстар мен іс-шаралар өтетін орталығына айналды. Бұл дүкендерде осындай шараларға арналған арнайы орын бар. Компания тіпті тегін қызмет көрсету үшін кредит одақтары, медициналық клиникалар сияқты жергілікті коммерциялық емес ұйымдармен, әлеуметтік қызметкерлермен жұ-мыс істейді. Мұндай қызметтер елді мекенге көмектесіп қана қоймай, сонымен қатар Брауннның ShopRites дүкендеріне тұрақты және сенімді клиенттер базасын құруға көмек-теседі. «Жалпы, ең бастысы – супермаркетті елді мекеннің ортасына орналастыру», – дейді азық-түлік сатушысы.

Жағдайы төмен тұтынушыларға қызмет көрсету үшін үздік маркетинг жүйелері құ-рылуы қажет екені айдан анық. Шын мәнінде, Браун секілді көптеген салалардың мар-кетологтары нақты құндылық қалыптастыратын тауарлары және қызметтері арқылы тұтынушыларды табысты таргеттей алады. Маркетологтар олқылықтарды жоюға ат-салыспаса, олардың орнына үкімет араласады. Мысалы, FTC жалған құндылықтарды жарнамалайтын, қызмет көрсетуден заңсыз бас тартатын немесе жағдайы төмен тұты-нушыларға жоғары баға белгілейтін сатушыларға қарсы шаралар қолданады.

Маркетингтің жалпы қоғамға әсері

Американдық маркетинг жүйесі шектен тыс материализм, әлеуметтік тауарлардың аздығы және мәдени құндылықтардың азаюы сияқты бірнеше «дертті» Америка қоға-мына кеңінен таратқаны үшін айыпталды.

Жалған тілектер мен шектен тыс материализм

Сыншылар маркетинг жүйесі материалдық игіліктерге тым көп қызығуға мәжбүр-лейді және Америка халқының байлыққа деген ықыласы тұрақсыз деп айыптайды. Адамдарды ішкі дүниесіне емес, материалдық игіліктеріне қарай қабылдау кездей-соқ жағдай емес. Сыншылар материалдық заттарға қызығушылық сананың табиғи жағдайы емес, маркетинг тудырған жасанды тілек деп қабылдайды. Маркетологтар адамдарды тауарларды аңсауға ынталандырып, жақсы өмірдің материалдық үлгісін қалыптастырады. Осылайша маркетологтар «Американдық арманды» бұрмалап, ин-терпретациялауға сүйенетін жаппай тұтынудың шексіз шырғалаңын ойлап тапты.

Осы тұрғыдан маркетингтің мақсаты – тұтынуды ілгерілету, ал сәтті маркетингтің нәтижесі – шамадан тыс тұтыну. Сыншылардың пікіріне сүйенсек, көп әрдайым жақсы деген мағынаны білдірмейді. Кейбір топтар өзін алаңдатқан мәселеге көпшілік назар-ын бірден аударды. «Американдықтардың өмір сапасын жақсартуы, қоршаған ортаны қорғауы және әлеуметтік әділдікті қамтамасыз етуі үшін тұтынуды азайту және өзгерту» мақсатында құрылған «Жаңа американдық арман орталығы» коммерциялық емес ұйы-мын мысал етуге болады. «Аз зат қолдан! Көбірек көңіл көтер!» («More fun! Less stuff») сияқты маркетингтік кампания мен ақпараттық роликтер арқылы бұл ұйым жеке азаматтар, ұйымдар, қауымдастықтар және бизнеске табиғи ресурстарды сақтауға,

мәдениетті саудаға айналдыруға қарсы тұруға және тауар өндіру мен тұтыну жолдарын жетілдіруге көмектеседі.[11]

Маркетологтардың пікірінше, мұндай сыни пікірлер қажеттілік қалыптастырудағы бизнестің қуатын асыра бағалайды. Олардың айтуынша, адамдар жарнама және басқа да маркетингтік құралдардан жақсы қорғалған. Маркетологтар үшін жаңа қажеттіліктер ойлап табуға талпынудың орнына ағымдағы қажеттіліктерді қанағаттандырған әлдеқайда тиімді. Оның үстіне маңызды сауда жасау барысында адамдар ақпарат іздейді, әдетте олар бір ғана ақпарат көзін қанағат тұтпайды. Жарнамаға сүйеніп сатып алынған қарапайым сатып алу процесінің өзі де тауар уәде етілген тұтынушы үшін құндылық қалыптастырған жағдайда ғана қайталанады. Оның үстіне сәтсіздікке ұшыраған жаңа тауарлардың жоғары көрсеткіштері компаниялардың сұранысты бақылауға мүмкіндігі жоқ екенін көрсетеді.

Терең мағынада адамдардың қалауы мен құндылықтарына маркетологтар ғана емес, сонымен қатар отбасы, қатарластары, дін, мәдениетінің деңгейі, білім де әсерін тигізеді. Американдықтар материалистік құндылықтарға жоғары деңгейде берілген деп елестетсек, бұл құндылықтар бизнес немесе маркетингтің жеке-дара қалыптасуынан да терең жүріп жататын әлеуметтену процесінің нәтижесінен туындайды. Тұтыну үлгілері мен тұтыну мінез-құлқына да экономика сияқты үлкен күштің ықпалы зор. 1-тарауда талқыланғандай, таяу жылдары болған дағдарыс материализм және шамадан тыс шығындарға тосқауыл болды.

Бұл күндері тұтынушылар компания тарапынан жасалатын әлеуметтік тұрақты және қоршаған ортаға зиянсыз маркетингке бағытталған шараларға көп қолдау көрсетуде. Нәтижесінде қазір саналы және адал тұтынушыларды ысырапқа немесе шамадан тыс жұмсауға ынталандырудың орнына маркетологтардың көбі оларға төмен бағамен жоғары құндылық табуға көмектесу бағытында жұмыс істейді. Мысалы, Patagonia компаниясының «Саналы тұтыну» кампаниясы «Қажетсіз заттарды сатып алмаңыз» және «Зат сатып алардан бұрын жақсылап ойланыңыз» ұрандарымен тұтынушыларды азырақ сатып алуға ынталандырды. Сәйкесінше L.L Bean компаниясының «Қашан» кампаниясы тұтынушыларды үнемі жаңа тауар сатып алудан бас тартып, ұзақ қызмет ететін тауарларға көңіл бөлуге шақырды. Кампания «бірреттік қолдану қашаннан бері біз үшін қалыпты жағдайға айналды?» деп сұрайды. Жауабы: «L.L Bean-мен бірге мұндай жағдай еш уақытта болған емес. Бізден алған тауарыңызды ұзақ уақыт бойы қолданғаныңызды қалаймыз».[12]

Өте аз әлеуметтік тауарлар

Бизнес қоғамдық тауарлар есебінен жеке тауарларды жаппай сатылымға шығарғаны үшін айыпталды. Жекеменшік тауарлар көбейген сайын олар әдетте қарастырылмаған мемлекеттік қызметтер көрсетілуін талап етеді. Мысалы, жеке автокөлік иелері (жекеменшік тауар) автокөлік жолдарын салуды, жол қозғалысын бақылауды, автотұрақтарды және полиция қызметтерін (мемлекеттік қызметтерді) талап етеді. Жекеменшік тауарлардың көптеп сатылуы әлеуметтік шығындарға әкеледі. Автокөліктер үшін кейбір әлеуметтік шығындарға трафикті шектеу, бензин тапшылығы және ауаның ластануы кіреді. Мысалы, Америка Құрама Штаттарына жылына жалпы 160 млрд $ және адам басына 960$ пайда әкелетін американдық саяхаттаушылар орта есеппен жылына 42 сағатын көлік кептелісінде өткізеді. Саяхат барысында олар 3,1 млрд галлон жанармай жұмсайды (Бұл – Жаңа Орлеандағы стадионды төрт рет толтыруға жететін көлем).[13]

Жеке және қоғамдық игіліктер арасындағы балансты қалпына келтіру жолын ойластыру маңызды. Бірінші жолы – өндірушілер өз жұмысы барысында туындайтын әлеуметтік шығындарды толығымен көтеруі тиіс. Мысалы, үкімет автокөлік өндірушілерінен жетілдірілген қозғалтқыштармен және ластануды бақылаудың тиімді жүйелерімен жабдықталған жақсы автомобильдер өндіруді талап етеді. Автокөлік өндірушілері бұл жағдайда қосымша шығындарды жабу үшін автокөліктің бағасын көтереді. Ал сатып алушылар, өз кезегінде, мұндай автокөліктің бағасын өте жоғары деп санаса, автокөліктер сатылымнан алынып тасталады. Бұл жағдайда сұраныс жеке және әлеуметтік шығындар сомасын көтере алатын өндірушілерге қарай ауысады.

Екінші жолы – әлеуметтік шығындардың ауыртпалығын тұтынушылар көтереді. Мысалы, әлемнің көптеген қаласы жол қозғалысын жеңілдету мақсатында жол ақысы және басқа да төлемақы енгізуде. Ауданы үш жарым Вашингтонды құрайтын арал елі – Сингапур осындай арнайы шараларға барды:

> Жол кептелісі мен ластануды бақылау мақсатында Сингапур үкіметі автокөлік иелену құнын қымбаттатты. Жаңа автокөлік иелеріне көліктің нарықтық құнына тең немесе одан жоғары салық салынады және көлік иелері ондаған мың доллар тұратын «жекеменшік құқығы сертификатын» сатып алуы қажет. Нәтижесінде Сингапурда Toyota Corolla көлігін сатып алу құны 96 000$, Toyota Prius маркасының құны 154 000$ шамасында болады.

Бұл құнға қымбат жанармай және ел ішінде көлік жүргізу барысында автоматты түрде жиналып отыратын «Электрондық жол бағасы» сингапурлықтардың басым бөлігі үшін автокөлік иелену шектен тыс қымбат етеді. Сингапур халқының 15%-ы ғана автокөлікті иеленіп, жолдағы кептеліс, ластану және автокөліктердің басқа да кері әсерін ең төмен деңгейде ұстау арқылы оны Азияның ең жасыл қалалық аймағына айналдырды.[14]

Мәдени ластану

Сыншылар маркетинг жүйесіне *мәдени ластануға* себепші болғаны үшін сын тағады. Олар біздің санамызға маркетинг және жарнама арқылы үнемі шабуыл жасалатынын сезеді. Маңызды тележобалар көрсетілім барысында жарнамаға бөлінеді; журнал беттері жарнамаға толы; билбордтар ғажап пейзаждарды суреттейді; электрондық пошта спамға толы; телефон және басқа да электрондық құралдардың дисплейіне флэш жарнама шығады. Бұған қоса, сыншылардың пікірінше, бұл жарнамалық үзілістер материализм, гендер, билік немесе статус туралы хабарламалармен адамдардың санасын үнемі ластайды. Сондықтан кейбір сыншылар түбегейлі өзгерістерге шақырады.



Мәдени ластану: адамдардың санасы кейде реттеліз жарнама мен месседждер әсерінен ластанады

Маркетологтар жарнама месседжін сынаушыларға былай жауап қайтарады: біріншіден, олар өз месседжі таргет аудиторияға жететініне сенеді. Алайда бүгінгі жалпыға ортақ коммуникация арналарының әсерінен кейбір жарнама жарнамаланған өнімге қызығушылық танытпайтын адамдарға жетіп, оларды жалықтырады. Қалаған журналдарды сатып алатын немесе электрондық поштадағы, әлеуметтік медиадағы немесе мобайл маркетинг бағдарламаларына келісім берген адамдар өзін қызықтыратын тауарлар мен қызметтерді таңдағандықтан, олардың жарнамаға шағымдануы сирек.

Екіншіден, жарнама есебінен көптеген теледидар, радио, онлайн және әлеуметтік медиа пайдаланушыларға тегін таратылады. Жарнама көптеген газет-журналдың шығынын төмендетуге мүмкіндік береді. Көп адамның пікірінше, жарнама көру – осындай артықшылықтар үшін жасауға болатын ең қарапайым нәрсе. Сонымен қатар жарнаманы көп тұтынушы қызық санап, оларды тамашалау үшін арнайы іздейді. Мысалы, АҚШ-тағы Super Bowl кубогы барысындағы жарнама көрсетілімі негізгі ойынның қаралымымен теңеседі немесе тіпті кейде одан асып түседі. Оның үстіне бүгінгі тұтынушыларда таңдау еркіндігі бар. Олар алдын ала жазылған телебағдарламаларды көру арқылы жарнаманы өткізіп жібере алады немесе ақылы телеарналарға қосылу, спутниктік және онлайн арналарды көру арқылы жарнамадан толық құтыла алады. Осы себептен тұтынушы назарын ұстап тұру үшін маркетологтар жарнаманы анағұрлым қызық әрі ақпаратты етуге тырысады.

Маркетингтің басқа бизнеске әсері

Маркетинг практикалары өзге компанияларға кері әсер етеді және бәсекені төмендетеді деп айыпталады. Осы тұрғыда олар үш проблеманы көрсетеді: бәсекелестерді қосып алу; нарыққа енуге тосқауыл қоятын маркетинг практикасы; әділетсіз бәсекелік маркетинг практикалары.

Сыншылардың пікірінше, компания жаңа тауар шығару арқылы емес, бәсекелесін қосып алу арқылы ұлғайғанда басқа фирмаларға кері әсер етіп, бәсекені төмендетеді. Соңғы бірнеше онжылдықта компаниялардың бірігуінің басым бөлігі және саладағы консолидация қарқыны шағын компаниялардың үлкен фирмалар тарапынан жұтылуына алып келіп, саладағы бәсекені азайту қаупі алаңдатады. Іс жүзінде бөлшек сауда, ойын-сауық, қаржы қызметтері, коммуналдық қызметтер, тасымалдау, автокөліктер, телекоммуникация, денсаулық сақтау сияқты әрбір ірі салада ірі бәсекелестер саны қысқарып келеді.

Компаниялардың бірігуі – күрделі мәселе. Кей жағдайда бірігу қоғам үшін пайдалы болуы мүмкін. Біріккен компания ауқым тиімділігінің оңтайлы әсерінен шығынын төмендету нәтижесінде тауар бағасын төмендетуге қол жеткізуі мүмкін. Жалпы алғанда, тиімді басқарылатын компания нашар басқарылған компанияны қосып алу арқылы оның тиімділігін арттыруы мүмкін. Қосып алу нәтижесінде бәсекеге қабілеті төмен болған компанияның бәсекелік қабілеті артуы ықтимал. Компанияны қосып алу сондай-ақ зиян болуы да мүмкін, осы себепті ол үкімет тарапынан қатаң бақылауда болады.



Бәсекелік маркетинг практикасы: Еуропалық комиссия Google өзінің веб-іздеу саласындағы үстемдігін пайдаланып, Еуропалық одаққа мүше нарықтардағы бәсекелестер мен тұтынушыларға зиян келтірді деп айып тақты. Google өзінің практикалары әділ және тиімді бәсеке құрайтынын мәлімдеуде

Сыншылардың пікірінше, маркетинг практикалары жаңа компаниялардың салаға енуіне тосқауыл қояды. Бәсекелестерден қашу немесе оларды ығыстыру мақсатында үлкен компаниялар патенттерді қолданады, ілгерілетуге қомақты қаржы құяды немесе жеткізушілер мен дилерлерді жіпсіз байлап қояды. Монополияға қарсы реттеу шараларымен байланысты кейбір тосқауылдар бизнесті ауқымды деңгейде жүргізу нәтижесінде пайда болған экономикалық артықшылық екенін мойындайды. Ағымдағы және қабылданатын жаңа заңдар жаңа тосқауылдар пайда болуына ықпал етуі мүмкін. Мысалы, сыншылар салаға енудің негізгі тосқауылы ретінде сату шығынының рөлін азайту үшін жарнамаға жұмсалатын қаражатқа прогрессив салық салуды ұсынады.

Басқа фирмаларға зиян келтіру немесе оларды жою мақсатында кейбір фирмалар әділетсіз бәсекелік маркетинг практикасын қолданады. Олар шығыннан да төмен баға белгілеуі, бәсекелестердің өнім жеткізушілерімен іскерлік қарым-қатынасын үзуіне ықпал етуі, бәсекелестердің өнімін сатуға кедергі жасауы немесе тіпті өзінің көлемі мен нарықтағы басымдығын пайдаланып, бәсекелестеріне әділетсіз түрде нұқсан келтіруі мүмкін. Осындай демпинг бәсекені болдырмау үшін заң қабылданғанымен, көп жағдайда демпинг әрекет жасалғанын, сондай ниеті болғанын дәлелдеу қиынға түседі. Оның үстіне демпинг практикасын тиімді бәсеке стратегиясы мен тактикасынан ажырату әдетте қиынға соғады.

Жақында интернетте басты іздеу компаниясы Google кішігірім бәсекелестердің есебінен демпинг практикасын қолданғаны үшін айыпталды. Мысалы, Еуропалық комиссия Google өзінің үстемдігін пайдаланып, Еуропалық одаққа мүше нарықтардағы бәсекелестер мен тұтынушыларға зиян келтірді деп айып тақты.[15] Сонымен бірге комиссия Android мобайл операциялық жүйесіне қатысты монополияға қарсы тергеу бастады. Google іздеу жүйесінің Еуропа нарығындағы үлесі 92% деп мәлімдейді, ал Android мобайл операциялық жүйесі 71% көлемімен нарықта басымдыққа ие.

Еуропалық комиссия Google компаниясын қарсыластарының есебінен өзінің сауда қызметтеріне басымдық беру үшін іздеу жүйесінің нәтижесін манипуляция жасады деп ресми айып тақты. Комиссияның пікірінше, мұндай «әрекеттер бәсекелестердің сауда қызметінен трафикті өзіне жасанды түрде ауыстырып, тұтынушы есебінен олардың бәсекеге қабілетін төмендетуге ықпал етеді және инновацияға кедергі жасайды». Комиссияның монополияға қарсы тергеуі болашақта Google компаниясының сауда қызметінен тыс, туристік қызметтер мен мейрамханалар үшін онлайн және мобайл іздеу жүйелері сияқты салаларға ауысуы мүмкін. Алайда Google өз тарапынан веб-іздеу қызметі мен мобайл операциялары әділ және тиімді бәсекеге және тұтынушылардың игі мүддесіне қызмет ететінін айтады. Монополияға қарсы айыптар расталған жағдайда Еуропалық комиссия Google компаниясына миллиардтаған доллар айыппұл салады.

Автордан:
«Тұрақты маркетинг бизнес немесе үкімет тарапынан ғана жасалатын нәрсе емес. Консюмеризм және қоршаған ортаны қорғау ұстанымы арқылы тұтынушылардың өзі де маңызды рөл атқара алады».

Тұрақты маркетингті ілгерілетуге бағытталған тұтынушы әрекеттері

Тұрақты маркетинг бизнес және тұтынушылар тарапынан екіжақты үлкен жауапкершілікті қажет ететін әрекеттерді талап етеді. Кейбір адамдар бизнеске көптеген экономикалық және әлеуметтік қиындықтардың себебі ретінде қарағандықтан, кейде бизнестің бір ізбен жүруін қалыптастыру мақсатында көпшілік қозғалыстар пайда болады. Аталған қозғалыстың екі негізгі түрі бар: *консюмеризм және қоршаған ортаны қорғау*.

Консюмеризм

Консюмеризм – сатып алушылардың сатушылармен салыстырғандағы құқығы мен беделін арттыруға бағытталған азаматтар мен мемлекеттік органдардың ұйымдасқан қозғалысы. *Сатушылардың* дәстүрлі *құқықтарына* мыналар кіреді:

- кез келген өнімді барлық ауқымда және стильде адам денсаулығы мен қауіпсіздігіне әсер етпейтін немесе әсері болған жағдайда тиісті ескертулер мен бақылауды қамтамасыз ете отырып, нарыққа шығару құқығы;

Консюмеризм – сатып алушылардың сатушылармен салыстырғандағы құқығы мен беделін арттыруға бағытталған азаматтар мен мемлекеттік органдардың ұйымдасқан қозғалысы.

- бірдей тұтынушы топтары арасында ешкімді кемсітпеу шартымен өнімге кез келген баға белгілеу құқығы;
- әділетсіз бәсеке деп танылмаған жағдайда өнімді ілгерілету үшін кез келген соманы жұмсау құқығы;
- тауар жайында шынайы, адал және жаңылыстырмайтын мәлімет беру шартымен өнім жайында кез келген месседж тарату құқығы;
- әділетсіз немесе жаңылыстыратын деп танылмаған жағдайда сатып алуды ынталандыратын бағдарламаларын қолдану құқығы.

Дәстүрлі *сатып алушы құқығы* мыналарды қамтиды:

- сатуға ұсынылған өнімді сатып алмау құқығы;
- өнімнің қауіпсіз болуын күту құқығы;
- өнімге қойылған талаптарға тауардың сәйкес келуін күту құқығы.

Аталған құқықтарды салыстыра келе, көпшілік сатушы тарапына басымдық берілген деп ойлайды. Шынында, сатып алушы сатып алудан бас тартуы мүмкін. Бірақ, сыншылардың пікірінше, сатып алушылар бүгінгі заман сатушыларымен бетпе-бет келіп, дұрыс шешім қабылдауы үшін мәлімет аз, тауар жайында ақпарат та аз және олар жеткілікті дәрежеде қорғалмаған. Тұтынушы құқықтарын қорғаушылар тұтынушылар үшін мынадай қосымша құқықтар қосуды ұсынады:

- өнімнің маңызды аспектілері туралы жақсы хабардар болу құқығы;
- күмәнді өнімдерден және маркетинг практикасынан қорғалу құқығы;
- «өмір сүру сапасын» жақсарту жолында өнімдер мен маркетинг практикасына ықпал ету құқығы;
- әлемді болашақ буын тұтынушыларға сақтап қалатындай тұтыну құқығы.

Ұсынылған әр құқық консюмеризмді қолдаушылар тарапынан қосымша ұсыныстар түсуімен және үкімет тарапынан тұтынушы құқығын қорғау шараларымен жалғасты. Хабардар болу құқығына несие бойынша нақты пайыз (несие шындығы), брендтің бір данасына кеткен нақты шығынды (бір данаға баға белгілеу), өнім құрамын (ингредиентті таңбалау), тағамдардың қоректік құндылығын (тағамдық таңбалау), өнімнің жарамдылығын (мерзімін ашық көрсету) және өнімнің шынайы пайдасын (жарнамадағы шындық) білу құқығы жатады.

Тұтынушы құқығын қорғауға қатысты ұсыныстар бизнестегі алаяқтық жағдайында тұтынушы құқығын күшейту және қаржылық қорғау, өнім қауіпсіздігін арттыруды талап ету, ақпараттың құпиялығын қамтамасыз ету және мемлекеттік органдарға көбірек билік беруді қамтиды. Өмір сапасына қатысты ұсыныстарға белгілі бір өнімдердің және қаптамада жазылған ингредиенттерді бақылау және жарнамадағы «шу» деңгейін төмендету кіреді. Келешек ұрпақ үшін әлемді сақтап қалу ұсыныстары қоршаған ортаға зиянсыз ингредиенттерді пайдалану, қатты қалдықтарды қайта өңдеу мен азайтуды және қуат көзін пайдаланудағы жауапкершілікті қамтиды.

Тұрақты маркетинг бизнесте ғана емес, сонымен қатар тұтынушыларға да қатысты қолданылады. Тұтынушылар өзін қорғау функциясын үкіметке немесе басқа біреуге беріп қана қоймай, өзін қорғауға *құқылы* ғана емес, сонымен қатар *жауапты* да болуы тиіс. Нашар мәміле жасастым деп ойлаған клиенттің компаниямен байланыс орнатуымен қатар, өз құқығын қорғаудың бірнеше тәсілі бар: медиа немесе әлеуметтік медиа арқылы өзінің жағдайы жайында ақпарат тарату; федералдық, штат немесе жергілікті деңгейдегі мекемелермен байланысу; кішігірім талаптарға жауап беретін соттарға жүгіну. Тұтынушылар жақсы таңдау жасап, жауапкершілігі жоғары компанияларды марапаттауы, ал жауапкершілігі төмен компанияларды жазалауға тиіс. Осылайша жауапкершілігі жоқ тұтынудан тұрақты тұтынуға ауысу тұтынушылардың өз қолында.



Тұтынушылардың қосымша ақпаратқа деген ықыласы тауар қаптамаларында өнім құрамынан бастап құндылығы, жарамдылық мерзімі және шыққан елі жөніндегі ақпараттың жариялануына ықпал етті

Қоршаған ортаны қорғау

Консюмеризмді ұстанушылар (консюмеристер) маркетинг жүйесінің тұтынушы мүддесіне тиімді қызмет етуін қадағаласа, қоршаған ортаны қорғау ұстанымындағылар (инвайроменталистер) маркетингтің

Қоршаған ортаны қорғау – адамдардың қазіргі және болашақтағы өмір сүру ортасын қорғауға және жақсартуға мүдделі азаматтардың, бизнестің және мемлекеттік органдардың ұйымдасқан қозғалысы.

қоршаған ортаға әсерін және оның тұтынушы мүддесі мен қажеттіліктері үшін қызмет етуі барысында экологияға тигізетін әсерлеріне алаңдайды. **Қоршаған ортаны қорғау** – адамдардың қазіргі және болашақтағы өмір сүру ортасын қорғауға және жақсартуға мүдделі азаматтардың, бизнестің және мемлекеттік органдардың ұйымдасқан қозғалысы.

Қоршаған ортаны қорғау ұстанымындағылар маркетинг пен тұтынуға қарсы емес, олар адамдар мен ұйымдардың қоршаған ортаға көбірек қамқорлық танытқанын қалайды. Олар тұрақтылық қорғаушысы және Unilever компаниясының атқарушы бас директоры Пол Полман айтқан «мағынасыз тұтынудан» бас тартуға шақырады. Полманның айтуынша: «Өркениетке тұтынуды төмендету арқылы жете алмаймыз. Оған тұтыну жауапкершілігін арттыру арқылы жету керек».[16] Қоршаған ортаны қорғау ұстанымындағылардың пікірінше, маркетинг жүйесінің мақсаты – тұтынуды, тұтынушының таңдауын немесе тұтынушыларды қанағаттандыруды барынша арттыру емес, өмір сапасын жақсарту. Өмір сүру сапасы тұтыну тауарлары мен қызметтерінің саны мен сапасын ғана емес, сондай-ақ қазіргі және болашақ ұрпақ үшін қоршаған ортаның сапасын да білдіреді.

Қоршаған ортаны қорғау табиғаттың экожүйесіне жаһандық жылынудан, ресурс тапшылығынан, улы және қатты қалдықтар әсерінен келетін залал және қоқыс, ауызсу жетіспеушілігі секілді басқа да мәселелерді қарастырады. Басқа мәселелерге рекреациялық аймақтардың жоғалуы, су мен ауаның ластануы және химиялық өңделген тағамдар кесірінен денсаулыққа қатысты проблемалардың көбеюі кіреді.

Соңғы бірнеше онжылдық ішінде осындай алаңдаулар қоршаған ортаға әсер ететін өнеркәсіптік коммерциялық тәжірибені реттейтін федералды және мемлекеттік заңдар мен ережелердің қабылдануына ықпал етті. Кейбір компаниялар мұндай экологиялық реттеулер қымбатқа түсіп, саланың бәсекеге қабілетін төмендететінін мәлімдеп, аталған ережелерге үлкен наразылық танытты. Бұл компаниялар қоршаған ортаны қорғаушылардың талаптарына жауап ретінде, қазіргі экологияға қатысты мәселелердің жаңа талаптарынан бас тартуға болатындай немесе қоршаған ортаны қорғаушылар алаңдамайтындай шешім қабылдады.

Экологиялық тұрақтылық – қоршаған ортаны сақтай отырып, компанияға табыс алып келетін стратегияны дамытуға сүйенетін басқару әдісі.

Алайда соңғы жылдары көптеген компания қоршаған ортаны ластағаны үшін жауапкершілік арқалайды. Олар наразылық білдірудің алдын алуға және заң талаптарынан жауапкершілік алуға көшті. Көп компания енді **экологиялық тұрақтылық** саясатын қабылдап келеді. Қарапайым тілмен айтқанда, экологиялық тұрақтылық – планетаны құтқаруға көмектесе отырып пайда табу. Бүгінгі озық компаниялар экологиялық тұрақтылық тәжірибесін біреудің қысымымен немесе қысқа мерзімде табыс табу үшін емес, өз клиенттерінің әл-ауқаты, компанияның әл-ауқаты және планетаның экологиялық болашағы үшін қолданады. Мысалы, Elevation Burger тұтынушыларға, сондай-ақ қоршаған ортаға қолайлы табиғи және тұрақты дайындалған аспен тамақтану тұжырымдамасын қабылдады («Реал маркетинг» айдарындағы 20.1-мысалды қараңыз).

20.2-сызбада компанияның экологиялық тұрақтылық бағытындағы өз жетістіктерін өлшеу үшін қолданатын тор көрсетілген. Ол компания және қоршаған орта үшін қысқа мерзімде өтелетін ішкі және сыртқы *қоршаған ортаға зиянсыз* шараларды және ұзағырақ мерзімде өтелетін экологияға зиянсыз *шаралардан тыс* шараларды қамтиды.

Бастапқы деңгейде компания *ластанудың алдын алу* шараларын жүзеге асыра алады. Бұл – қоршаған ортаның ластануын бақылау ғана емес, ластағаннан кейін оны тазарту жұмысын жүргізу. Ластанудың алдын алу – қалдықтарды олар *пайда болғанға дейін* жою немесе оларды барынша азайту шаралары. Алдын алу шараларына мән беретін компаниялар қоршаған ортаға қауіпсіз өнім әзірлеу және дамыту, қайта өңделетін және биологиялық ыдырайтын қаптамалар, ластануды мұқият қадағалау және энергетикалық тиімді операцияларды қамтитын ішкі «экологиялық таза» маркетинг бағдарламаларын қабылдады.

Мысалы, спортқа арналған аяққиім және киім өндіруші adidas жаңа өнімді жобалау барысында өнімнің экологияға тигізетін әсерін ескереді. Осындай шаралардың нәтижесінде тұрақтылық және ыңғайлылық параметрлеріне сәйкес келетін, қалдық деңгейі төмен «Element Soul shoes» (жанға жайлы) аяққиімі пайда болды. Жеңілдетілген дизайн нәтижесінде (әдеттегі 50 бөлшектің орнына 12 бөлшектен тұратын) пайда болған жеңіл аяққиім өндіріс барысында қолданылатын материалды, қалдықты барынша азайту арқылы спортшыларға барынша табиғатпен үйлесімді әрекет ету сезімін сыйлады. Кең ауқымда adidas өнімді жобалау және өндіру үшін пайдалануға тыйым салынған заттар тізімін жасады. ПВХ, жоғалу қаупі төнген немесе қауіпті заттар және тұрақты емес көздерден алынатын материалдар жатады. Сонымен қатар adidas өзінің ішкі операциялары барысында парник газдар шығару, қуат, су және қағазды тұтынуды қысқарту жөнінде асқақ мақсаттар қойды. Adidas сонымен бірге экологиялық

20.2-сызба
Экологиялық тұрақтылық және тұрақты құндылықтар

Дереккөз: Stuart L. Hart, «Sustainable Value», www. stuartlhart.com/ sustainablevalue html, October 2016.

	Бүгінгі экологиялық бағыттағы шаралары	Ертеңгі экологиялық бағыттағы шаралары
Ішкі	**Ластанудың алдын алу** Ластануға дейін қалдықты азайту не болдырмау	**Жаңа таза технологиялар** Қоршаған ортаны қорғау машықтары мен мүмкіндіктерінің жаңа жинақтарын қалыптастыру
Сыртқы	**Өнімдерді басқару** Өнімнің бүкіл өмірлік циклі барысында қоршаған ортаға кері әсерін азайту	**Қоршаған ортаны қорғау мұраты** Тұрақты құндылық қалыптастыру мақсатында стратегия құру

Бұл құрылым тек қоршаған ортаның экологиялық мәселелерін шешуге ғана арналмаған. Ол сондай-ақ қоршаған ортаға зиянсыз стратегиялар мен практикалар көмегімен нарықтар мен фирмалар үшін тұрақты құндылық қалыптастыру мүмкіндіктерін де көрсетеді



Экологиялық тұрақтылық: adidas қоршаған ортаға зиянсыз өнімдер мен операцияларды жүзеге асыруды мақсат етті. Ол жаңа өнімнің қоршаған ортаға тигізетін кері әсерін оны өндіруге дейін ескереді

бағдарламасын насихаттап, дүниежүзінің түкпір-түкпірінде орналасқан компания бөлімшелерінде әріптестерін кеңсе қалдықтарын азайтуға шақыратын «экологиялық тұрғыда ойлауды» ел ішінде насихаттайтын экологиялық топтар құрды.[17]

Келесі деңгейде компания *өнімдерді басқаруды*, яғни шығынын азайтуды жүзеге асыра отырып, өнімді жобалау және өндіру барысында қалатын қалдықтарды, сондай-ақ өнімнің бүкіл өмірлік циклі барысында қоршаған ортаға кері әсерін азайту тәжірибесін кеңінен қолдана алады. Көптеген компаниялар *қоршаған орта мүддесі үшін жобалау* (ҚМТК) және қалдықсыз өндіріс практикаларын қабылдады. Бұл өнімді жобалау барысында қоршаған ортаны қалпына келтіру, қайта пайдалану, қайта өңдеу немесе пайдаланудан кейін табиғатқа қауіпсіз түрде оралып, экологиялық циклдің бір бөлігі бола алатындай өндіріс жайында алдын ала ойланудан тұрады. ҚМЖ және қалдықсыз өндіріс тәжірибелері қоршаған ортаны сақтауға ғана емес, сонымен қатар компания үшін өте тиімді болуы мүмкін.

Мысалы, он жыл бұрын IBM қайтарылған процессорлар және басқа электрондық жабдық бөлшектерін қайта пайдалану және қайта өңдеуге бағытталған IBM Global Asset Recovery Services («Жаһандық активтерді қалпына келтіру қызметі») қызметін бастады. Өткен жылы IBM дүниежүзі бойынша 54,3 миллион фунтқа жуық тозығы жеткен өнімдер мен өнім қалдықтарын ескі өнім, бағалы металл және қайта қалпына келтіруге болатын чиптерге бөлу арқылы өңдеді. 2002 жылдан бері ол 1,09 млрд фунттан астам құрылғы, бөлшек және материал өңдеді. IBM Global Asset Recovery Services («Жаһандық активтерді қалпына келтіру қызметі») өнімдеріне 99% тұтынушы тауып, қалған 1%-ын ғана қоқысқа және өртеу орындарына жіберді. Қоршаған ортаны қорғауға бағытталған бастама қазір дүниежүзіндегі 22 нысанның электрон жабдықтарын пайдалы түрде қайта өңдейтін, миллиардтар әкелетін IBM бизнесіне айналды.[18]

Бүгінгі *экологиялық бағыттағы* шаралардың мақсаты – компаниялардың қоршаған ортаны қорғауға бағытталған жұмысын жетілдіру. 20.2-сызбада көрсетілген экологиялық бағыттағы іс-шаралар болашаққа бағдарланған. Біріншіден, компаниялар іштей *экологиялық тұрғыдан таза жаңа технологияларды* жоспарлауы мүмкін. Тұрақты дамуды қамтамасыз еткен көп ұйым әлі де ескі технологиялармен шектелуде. Толық тұрақты стратегияларды дамыту үшін олар инновациялық жаңа технологияларды әзірлеуі қажет.

Мысалы, Coca-Cola 2020 жылға қарай дүниежүзінде өзі қолданатын барлық қаптаманың эквивалентін қайта өңдеуге және қайта қолдануға уәде берді. Сонымен қатар ол қоршаған ортаға кері әсерін едәуір азайтатынын мәлімдеді. Осы мақсаттарға қол жеткізу үшін компания қайта өңдеу, ресурстарды пайдалану және тарату сияқты көптеген экологиялық мәселелерді шешетін жаңа экологиялық таза технологияларға үлкен қаражат бөледі.[19]

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

20.1. Elevation burger: үйреншікті бургерді жаңа деңгейге шығару

Фаст-фудқа қатысты сын-пікірді естімеген адам жоқ шығар: ол денсаулыққа зиян, калориясы көп, азықтық құнары аз, құрамында тұз, дәмдеуіш пен консервант мөлшері жоғары, бұған қоса құрамында тоңмай бар. Тұтынушылар фаст-фуд өнімдерінің «пайдасына» шикізат тұрғысынан күмән келтірсе, бұл компаниялар зиянды деп қалыптасқан имиджін өзгерту үшін көп күш жұмсауда. Тұтынушылар тек өзіне ғана емес, сонымен қатар қоғам, жануарлар және қоршаған орта тұрғысынан жақсы өнімдерді тұтыну арқылы дұрыс таңдау жасауды қалайды. Олар өз талғамына сай болуымен қатар, ар-ұждан ұстанымдарына да нұқсан келтірмейтін тағамдарды тұтынғысы келеді.

Бұл фаст-фуд өнеркәсібі үшін өте қиын талап болып көрінгенімен, саналы тұтынушы мүддесіне қызмет ететін бір компания бар. Elevation Burger — фаст-фуд санатына жауапты және тұрақты тамақтану идеясын таратқан АҚШ-тағы бургер желісі. Elevation Burger Америка Құрама Штаттарынан тыс Таяу Шығыстан өте табысты нарық тапты. Қымбат өнімдерге көп ақша жұмсауға мүмкіндігі бар дәулетті араб тұтынушылары әдетте танымал әлемдік трендерді жылдам қабылдауы арқасында тұрақты және дұрыс тамақтану тәжірибесі туралы барынша хабардар болады.

Құрамында қоспасы жоқ, жоғары сапалы заттар, органикалық, жаңа дайындалған және дәмді бургер Elevation Burger құндылығы саналады. Компания мейрамхана менеджерлерін аса мұқият таңдайды. Сонымен қатар Elevation Burger ұқсас құндылықтарды ұстанатын, яғни денсаулық, сапалы тамақтану мен қоршаған орта мәселелері алаңдататын серіктестерді таңдауға тырысады. Жоғары деңгейдегі қонақжайлық әсерін мейрамханаға кірген беттен байқауға болады. Мейрамхана экологиялық тұрақты және қауіпсіз құрылыс материалдарынан салынған және соған сәйкес қызмет көрсетеді. Мұндағы тағамдар тек жайлауда жайылып, көк шөп жеген малдың етінен дайындалады және құрамындағы ингредиенттердің барлығы органикалық, сондай-ақ трансмайы аз. Elevation Burger осы аспектілердің барлығы тұтынушыларға, планетаға және тағам дәміне әсер етеді деп сенеді.

Elevation Burger тарихы 2002 жылы оның негізін қалаушы Хан Хесс Калифорниядан Вашингтонға қоныс аударып, көңілінен шығатын гамбургер таба алмағанынан басталады. Алайда ол әдетте көптеген фермада өнеркәсіптік жағдайда бордақыланған сиыр етінен емес, табиғи жолмен, өз балаларының денсаулығына алаңдамайтындай бургерді өзі жасауға шешім қабылдады. Егжей-тегжейлі жоспарлау мен ғылыми зерттеу жүргізген Ханс пен оның жұбайы 2005 жылдың сәуірінде бірінші Elevation Burger мейрамханасын ашты. Органикалық және тұрақты тағам миссиясын насихаттау жөніндегі үш жылдық жұмысынан кейін Elevation Burger 2008 жылы франшизаны қолға алды. Бургер санатына тұрақты және әлеуметтік жауапты тағамдарды енгізу керемет тәжірибе болғаны уақыт өте дәлелденді, өйткені ол дүниежүзіндегі тұтынушылардың әлеуметтік жауапты, этика нормаларына сай, қоршаған ортаға зиянсыз тағамдарға деген сұранысына сәйкес келді.

2015 жылы әлемдегі органикалық өнімдер нарығы 1999 жылмен салыстырғанда бес есе өсіп, бұрын-соңды болмаған табысқа жетті. Тұтынушылардың басым бөлігін алаңдатқан негізгі мәселелердің бірі шикізат тазалығы болды, олар шикізат қайдан алынғанын білгісі келеді. Тұтынушылардың өсіп келе жатқан қатаң талаптары McDonald's пен KFC сияқты алыптардың да өндіру-жабдықтау жүйелері мен шикізат тәжірибелеріне өзгеріс енгізуіне себепші болды. Этикалық құндылықтар мен жоғары стандарттарды қабылдау және оларды күшейту клиенттер үшін маңызды екенін түсінген Elevation Burger бұл талаптарға сай келіп, оларды күшейту үстінде. Elevation Burger фри картобын дайындауға қолданған зәйтүн майымен бірге басқа да қалдықтарды қайта өңдейді. Компания веб-сайт сияқты түрлі коммуникацияларды қолдану арқылы тұтынушылардың жоғары деңгейлі тамақтану стандартын қолдайтын месседждерін таратып, жоғары стандарттарға сәйкес болуға және жоғары сапалы ингредиенттерді қолдануға ұмтылады. Бургерқұмарларға гамбургерлер



Elevation Burger тұрақтылық және жауапкершілік туралы месседжі халықаралық деңгейде адал тұтынушылар арасында резонанс тудырды

DU

еркін жайылымда өскен, Омега 3 деңгейі жоғары ірі қара мал етінен жасалатынына кепілдік беріледі. Компания өзі қолданатын ірі қара еті дәстүрлі түрде химикаттар қосып бордақыланған ірі қара етімен салыстырғанда анағұрлым дәмді болатынын айтады. Elevation Burger ірі қараны жайылымда өсіретін серіктес фермерлерден алатынын жеткізеді. Серіктес фермаларда сиырлар химиядан таза өрісте жайылады. Бұл жайлаулар жылына 850 фут көмірқышқыл газын сіңіретіндіктен, олар табиғат тұрғысынан да пайдалы. Дәстүрлі ірі қара мал шаруашылығына мал салмағын арттыру мақсатында химикаттар мен антибиотиктерді көп пайдаланады деп айып тағылады, мұндай практика ет құнарын төмендетіп, жануарларға зақым келтіріп, ластану қаупін ұлғайтып, тұтынушылардың зиянды химиялық заттарды бойына сіңіруіне ықпал етеді. Органикалық жағдайда өсірілген ірі қара еш антибиотик және гормондарсыз, сондықтан денсаулыққа анағұрлым пайдалы саналады.

2008 жылы алғашқы франшизасын ашқалы бері компания айтарлықтай өсіп, бүгінде оның АҚШ, Таяу Шығыс және Мексикада алпыстан аса мейрамханасы бар. Франшизаның дамуына байланысты бизнес халықаралық тұрғыда, әсіресе Таяу Шығыстаға қарқынды дамып келеді, компания Бахрейн, Катар, Кувейт, Сауд Арабиясы және Біріккен Араб Әмірліктерінде 23 сауда нүктесін ашты. Сонымен қатар 2016 жылғы қыркүйекте компания Египетте 20 мейрамхана ашу туралы келісімге қол қойды.

Таяу Шығыстағы дәулетті, жоғары бағаны елемейтін тұтынушылар әдеттегі гамбургерлерден ерекшеленетін бургерлер үшін жоғары баға төлеуге дайын. Таяу Шығыс тұтынушылары органикалық азықтүлік және тұрақты тұтыну сияқты дүниежүзілік процестерден хабардар және олар осы мәселелерді айқындағысы келеді. Органикалық тамақтану концепциясы осы елдердің тұтынушылары үшін өте танымал. Бұл тенденция, өз кезегінде, көп елде, оның ішінде Біріккен Араб Әмірліктерінде көптеген органикалық мейрамхананың ашылуына себепші болды. Elevation Burger компаниясының ең үлкен шетелдік франшизасы — Дубайдағы халықаралық франшизалар ең көп табыс әкелетін сауда нүктелері жиналған және ойын-сауық, сауда мен қонақүйлер саласының бәсеке орны саналатын Jumeirah Beach Road ауданында орналасқан. Дубайдағы Elevation Burger мейрамханасы компанияның қайта өңделетін және экологиялық таза материалдарды пайдалану қағидасын ұстанады, ал оның орналасуы теңіз бен Дубайдың кейбір таңғажайып көріністерін тамашалауға мүмкіндік беріп, оны отбасылық орынға айналдырады.

Elevation Burger өз клиенттеріне глютенсіз бургерлер, қолдан өсірілген көкөністерден жасалған вегетариандық бургерлерден бастап сиыр етінен жасалған бірнеше котлетті таңдауға мүмкіндік береді. Сыртта тамақтану қоғаммен араласуды білдіретін нарықта тұтынушыларға өз мәдени және дәстүрлі құндылықтарын заманауи және сәнді таңдаумен үйлестіруге мүмкіндік беретін тұрақты және этикаға сай ұсыныстары бар фаст-фуд мейрамханасы тұтынушыларды өзіне ерекше баурайды.

Elevation Burger компаниясының жетістігі дүниежүзіндегі клиенттер әлеуметтік тұрғыдан жауапты және осы философияны ұстанатын брендтерді қалайтынын көрсетті. Компанияның күшті этика позициясы оған өзі қызмет көрсететін нарықтарда тұтынушы сеніміне кіруге көмектесті, ал оның 100% органикалық бургер концепциясы тұтынушылардың денсаулық пен тұрақтылыққа деген артып келе жатқан қызығушылығымен бірлесе Elevation Burger компаниясына артықшылық беріп, болашақта бұдан да биік жетістіктерге қол жеткізуге мүмкіндік тудырады.

Дереккөз: AME Info, «Largest American Organic Burger Chain Elevation Burger Lands in Jumeirah», September 30, 2014, http://ameinfo.com/money/economy/largest-american-organic-burger-chain-elevation-burger-landsjumeirah; *Arab News Gazette,* «Elevation Burger Announces Plans For 20 New Restaurants in Egypt», September 5, 2016, http://arabnewsnetwork.ae/elevation-burger-announces-plans-for-20-new-restaurants-in-egypt; Elevation Burger website, 2016, http://elevationburger.com, accessed November 26, 2016; David Burrows, «New Demand Driving Sustainable Food Growth», *Marketing Week*, 29 May 2015, https://www.marketingweek.com/2015/05/29/new-demand-driving-sustainable-food-growth, accessed November 27, 2016; WAM, «UAE Organic and Natural Products Market Is Growing: Official», *Khaleej Times*, April 23, 2015; Dylan Essertier, «Savoir Flair's Complete Guide to Eating Organic in Dubai», *Savoir Flair*, July 24, 2016; World Actuality, «Top 10 Things Why Fast Food Are Unhealthy»,http://www.world-actuality.com/index.php/en/health/665-top-10-things-why-fast-foods-are-unhealthy, accessed November 25 2016; Shannon Lamoreaux, «Elevation Burger Franchise Takes 'Junk' out of Junk Food», Small Business Trend, February 11, 2015, https://smallbiztrends.com/2015/02/elevation-burger-organic-fast-foodfranchise.html.)

Біріншіден, пластик бөтелкелердің қатты қалдықтарын жою үшін Coca-Cola пластик бөтелкеден бөтелке жасау тізбегін құрайтын әлемдегі ең ірі бөтелкені қайта өңдеу зауытын салуға қомақты қаражат құйды. Сонымен бірге мәселенің тұрақты шешімі ретінде Coca-Cola алюминий, жүгері немесе биопластиктен жасалған жаңа бөтелкелерді зерттеп, сынақтар жүргізеді. Coca-Cola өзінің ПЭТ пластикалық бөтелкелерін 30% өсімдік негізіндегі материалдардан тұратын PlantBottle қаптамасымен орнықты түрде алмастырып отырды. Компания сондай-ақ дистрибуцияның қоршаған ортаны қорғауға арналған қосымша балама нұсқаларын әзірледі. Қазіргі уақытта Coca-Cola сусынын суық күйінде сақтап тұру үшін қолданылатын 10 миллионға жуық автоматтандырылған сауда машиналары мен тоңазытқыштары көп мөлшерде энергияны қажет етеді және гидрофторкөміртек (HFC) атты күшті парник газдарды қолданады. Мұндай қоршаған ортаға зиянын тигізетін әрекеттерді болдырмас үшін компания энергияны 30-40% аз қолданатын, жаңа гидрофторкөміртексіз салқындатқыштарды орната бастады. Қазір осындай 1,4 миллионнан астам жаңа салқындатқыш машиналар орнатылды. Coca-Cola тіпті «EKOCool» күн батареяларымен жұмыс істейтін салқындатқыштар желісін дамытты, ол энергия ресурстарын үнемдеп қана қоймай, сонымен бірге Үндістан сияқты дамушы елдердің дәстүрлі қуат көздері сенімсіз

аймақтарындағы елді мекендерінде кеңінен қолдануға қолайлы. Қазір Coca-Cola сусын өндіру барысында өнеркәсіпте қолданатын тұщы судың баламасын шығару арқылы Coca-Cola суға 100% бейтарап болды.

Компаниялар сонымен қатар болашаққа бағдар болатын *тұрақтылық мұратын* дамыта алады. Ол компания өнімдері мен қызметтері, процестері мен саясаты қандай бағытта жүргізілуі керек және соған қол жеткізу үшін қандай жаңа технологияларды дамытуы қажет екенін көрсетеді. Тұрақтылық мұраты ластануды бақылау мен өнімді басқаруда компания және өзгелер ұстануы тиіс жаңа экологиялық технологияларға ұмтылады. Тұрақтылық мұраты қоршаған орта мәселелерімен қатар, фирма және ол қызмет атқаратын нарықтарда тұрақты құндылық қалыптастыруда экологиялық тұрғыдан таза стратегияларды қолдану мүмкіндіктерін де қарастырады.

Көптеген компания бүгінгі күні ластанудың алдын алу шараларына белсенді түрде қаржы құюға талпынады (20.2-сызбадағы тордың жоғарғы сол жақ көзінде). Кейбір озық компаниялар жаңа экологиялық зиянсыз технологияларды дамытып, өнімдерді басқаруды жүзеге асырып жатыр. Дегенмен экологиялық тұрақтылық торындағы тек бір немесе екі көзге ерекше назар аудару қысқа мерзім үшін ғана тиімді болуы мүмкін. Тордың сол жақ жартысына ғана қаржы құю компанияны бүгін тұрақты еткенімен, болашақта қиындықтар тудырады. Керісінше, оң жақ жартыға қатты көңіл бөлген компанияның экологиялық тұрғыдан жақсы мұраты бар, алайда оны жүзеге асыруға қажет дағдылары жетіспейді. Осы себепті компаниялар экологиялық тұрақтылық торының барлық төрт аспектісін бірдей дамыту жолында жұмыс істеуі қажет.

Мысалы, The North Face өзінің экологиялық тұрақтылыққа бағытталған әрекеттерімен жабдықтаушылары мен клиенттерінің әрекеттеріне әсер етіп, тордың барлық төрт көзін дамытуға тырысады.[20]

Калифорния штатындағы Аламида қаласында орналасқан The North Face жаңа штаб-пәтері ғимараттарға жарық беретін электр қуатынан да көп қуат өндіретін күн батареялары және жел турбиналарымен жабдықталған. Ғимаратта ауыр қалдықтарды шығаратын хладагенттерді пайдалану қажетін жоятын буландырғыш салқындату жүйесі қолданылады. Компанияның басқа да аймақтық штаб-пәтерлері мен дистрибуция орталықтары күн немесе су үнемдеу функцияларымен жабдықталған. Киімдерінің 80%-ы полиэстерден тұратын The North Face өндірісте 100% қайта өңделген полиэстерді пайдалану мақсатына жету үшін жабдықтаушылармен тығыз жұмыс істейді. The North Face фабрикалары қалдықтарды және химиялық заттарды, су мен қуат тұтынуды азайту мақсатында жабдықтаушылармен серіктеседі. 2010 жылдан бері The North Face компаниясының жабдықтаушылары өндіріс процестерінен жүзден астам цистерна көлеміндегі химикаттар мен 230-дан астам олимпиадалық бассейн көлеміндегі суды шығарып тастады.

Сонымен қатар The North Face тұтынушыларды бүгінгі жедел сәнге айналу дәуірінің әсерінен пайда болған қалдықтарды азайтуға ынталандыруда. Компанияның киім және құрал-саймандарға кепілдік беру қызметінің нәтижесінде жылына 80 мыңнан астам өнім қайтарылады немесе жөндеуден өтеді. The North Face тұтынушылардан кез келген брендтің тозығы жеткен, киюге жарамайтын киімін қайта өңдеу немесе жаңарту мақсатында жинайтын «Clothes the Loop» бағдарламасын іске қосқан. Жинау жәшіктеріне салынған киім ары қарай қайта өңдеу орталығына жіберіліп, ол жерден мұқият сұрыпталып, қайта қолдану немесе басқа өнімдерді өндіру үшін шикізат көзіне айналдыру үшін қайта өңдеуге жіберіледі. Бағдарламадан түскен қаражат табиғат пен рекреациялық аймақтарды сақтауға бағытталған қауымдық кампанияларды қаржыландыратын Қоршаған ортаны қорғау альянстарына жіберіледі.

The North Face үшін экологиялық тұрақтылық тәжірибесін ұстану – жай ғана дұрыс шешім емес, сонымен қатар қалыптастыру негізі. Тиімді әрекеттер мен шығыны аз өнімдер қоршаған орта үшін ғана емес, сонымен қатар The North Face компаниясына ақша үнемдеуге мүмкіндік беріп, тұтынушыларға көбірек құндылық ұсынуға негіз болады. Бұл – ұтымды комбинация. «The North Face қоршаған ортаны зерттеу мен сақтаудың жаһандық қозғалысына шабыт беру миссиясына сүйенеді, – дейді The North Face президенті. – Біз ісіміздің жетістігі салауатты планетаны мекендеумен тығыз байланысты екеніне сенеміз».[21]

Маркетингті реттейтін қоғамдық шаралар

Азаматтардың маркетинг практикаларына қатысты алаңдауы әдетте қоғамдық пікірге және заңнамаға ұсыныстар енгізуге әкеледі. Маркетингке әсер ететін заңдардың басым бөлігі 3-тарауда анықталған. Мұндағы маңыздысы – бәсекелік қарым-қатынас, өнімдер, баға, илгерілету және тарату арналары жөнінде шешім қабылдау барысында бұл заңдарды маркетинг менеджерлеріне түсінікті тілге аудару. 20.3-сызбада маркетинг-менеджменттегі негізгі құқықтық мәселелер көрсетілген.

Автордан:
«Маркетологтар тұрақты маркетингке жауапкершілік алуы қажет. Бұл тұтынушыларға бүгін және ертең құндылық жеткізу үшін жауапкершілікпен және этикаға сүйеніп жұмыс атқаруды білдіреді».

Бизнестің тұрақты маркетингке бағытталған әрекеттері

Бастапқыда компаниялар консюмеризм, қоршаған ортаны қорғау ұстанымын және тұрақты маркетингтің басқа да шараларына қарсы болды. Олар тағылған сынды әділетсіз немесе аса маңызды емес санады. Алайда бүгінде компаниялардың басым бөлігі клиенттер үшін қазіргі және болшақ құндылықтарды қалыптастыру және тұтынушылармен қарым-қатынасты арттыруда тұрақтылық қағидаларына сүйену керек екенін түсінді.

Тұрақты маркетинг қағидалары

Тұрақты маркетинг концепті аясында компания маркетинг жүйесінің ең үздік ұзақмерзімді жұмысын қолдауы қажет. Ол бес тұрақты маркетинг қағидасын басшылыққа алуы тиіс: *тұтынушыға бағдарланған маркетинг; тұтынушыға арналған құндылық маркетингі; инновациялық маркетинг; миссия мәнін ұстанатын маркетинг* және *қоғамдық маркетинг*.

Тұтынушыға бағдарланған маркетинг – компания маркетингтік шараларын тұтынушы көзқарасы тұрғысынан қарап ұйымдастыруы.

Тұтынушыға арналған құндылық маркетингі – компания өз ресурстарының басым бөлігін тұтынушыға арнап құндылық қалыптастыруға, яғни маркетингтік инвестиция қалыптастыруға бағыттауы.

Тұтынушыға бағдарланған маркетинг

Тұтынушыға бағдарланған маркетинг қағидасымен жұмыс істейтін компания маркетингтік шараларын тұтынушы көзқарасы тұрғысынан қарап ұйымдастыруы қажет. Компания қазір және болашақта тұтынушылардың белгілі бір тобының қажеттіліктерін сезіну, оларға қызмет көрсету және қажетін өтеу үшін жұмыс істеуге тиіс. Осы кітапта талқыланған жақсы маркетинг компанияларын біріктіретін нәрсе – мұқият іріктелген тұтынушыларға жоғары құндылық жеткізу үшін аянбай қызмет етуге деген құмарлық. Әлемді тұтынушы көзімен көру арқылы ғана компания тұтынушылармен тұрақты және табысты қарым-қатынас орната алады.

Тұтынушыға арналған құндылық маркетингі

Тұтынушыға арналған құндылық маркетингі қағидасына сәйкес, компания өз ресурстарының басым бөлігін тұтынушыға арнап құндылық қалыптастыруға, яғни маркетингтік инвестиция қалыптастыруға бағыттауы қажет. Тауар маркетологтарының

20.3-сызба
Заңға сәйкес күмән тудыруы мүмкін негізгі маркетинг шешімі

Сатуға байланысты шешімі
Пара беру керек пе?
Коммерциялық құпияны жария ету жағы ше?
Жағымсыз клиенттер болса ше?
Фактілер сәйкес келмесе ше?
Тұтынушы құқығын жария ету керек пе?
Әділетсіз дискриминация болса ше?

Арнаға байланысты шешім
Эксклюзив келісімшартқа отыру керек пе?
Эксклюзив аймақтық тарату ма?
Байланыс орнату жөнінде келісім қажет пе?
Дилер құқықтары қандай?

Бағаға қатысты шешімі
Тұрақты баға орнату қажет пе?
Демпинг баға белгілеу жағы ше?
Баға дискриминациясы болса ше??
Ең төмен баға керек пе?
Бағаны көтеру жағы қалай?
Алдамшы баға белгілеу ше?

Жарнамаға байланысты шешім
Әділетсіз жарнама ма?
Алдамшы жарнама ма?
Промоушн жеңілдіктер мен қызметтер жағы ше?

Бәсекелік қарым-қатынастар жөніндегі шешім
Бәсекеге қарсы қосып алу керек пе?
Кірудегі кедергілер қандай?
Демпинг бәсеке ме?

Қаптамаға қатысты шешім
Қаптама мен лейблді белгілеу әділ ме?
Баға шектен тыс жоғары ма?
Ресурс тапшылығы бар ма?
Қоршаған ортаны ластау мәселесі қалай?

Өнімге қатысты шешім
Өнімді қосу керек пе, әлде алып тастау қажет пе?
Патенттік қорғау жағы қалай?
Өнімнің сапасы мен қауіпсіздігі қандай?
Өнімге кепілдік беру ше?

көбі сатылымды қысқа мерзімде арттыратын, бірақ іс жүзінде өнімнің сапасын, ерекшелігі немесе артықшылығын арттырудың орнына оның *құнын* түсіретін қысқамерзімді ілгерілету, тікелей ықпал ететін жарнама, косметикалық өнімдерге өзгерістер енгізу секілді шаралар ұйымдастырады. Сауатты маркетинг тұтынушылармен ұзақмерзімді қарым-қатынас орнату, фирманың нарықтық үсынысы нәтижесінде пайда болатын тұтынушы адалдығы мен тұтынушыға арналған құндылығын үздіксіз жақсартуға шақырады. Тұтынушылар үшін құндылық қалыптастыру нәтижесінде компанияға тұтынушыдан түсетін пайда табыс ретінде қайта оралады.

Инновациялық маркетинг

Инновациялық маркетинг компаниядан нақты өнімді және маркетингті үнемі жетілдіруді талап етеді.

Инновациялық маркетинг қағидасы компаниядан нақты өнім мен маркетингті үнемі жетілдіруді талап етеді. Өндірісте жақсы және жаңа жолдарды елемеген компания өнімді жақсартудың одан да жақсы жолдарын тапқан компанияға кетеді.

Инновациялық маркетологтар тұтынушы үшін құндылық қалыптастырудың жаңа және қарапайым тәсілдерін іздеуді тоқтатпайды. Мысалы, жылдам және сенімді жеткізу интернет-клиенттер үшін өте маңызды. Осылайша тұтынушыларға 50 доллардан асатын тапсырыс бойынша тегін жеткізу инновациясын бірінші енгізген Amazon болды. Бірақ Amazon мұнымен тоқтамады. Бұдан кейін тұтынушылар небәрі екі күн ішінде ақысыз немесе бір күннің ішінде аз мөлшерде ақы төлеп жеткізілетін Amazon Prime қызметімен таныстырды. Бұған да қанағаттанбаған Amazon мыңдаған тауар түрін қалалық ірі аймақтарға сол күні *супер жылдам жеткізу* немесе *бір сағатта жеткізуді* ұсынатын Amazon Prime Now қызметін енгізді. Жеткізу уақытын үнемі қысқартуға ұмтылған Amazon дрондар, жүргізушісіз көлік құралдарын және роботтарды зерттеуге қомақты қаражат жұмсады. Осы аталған және жылдар бойы жалғасқан басқа да инновациялардың шексіз тізімі Amazon компаниясына сатып алушылардың тәжірибесін жақсартуға және онлайн сатылымда үстемдік орнатуға көмектесті.

Миссия мәнін ұстанатын маркетингі

Миссия мәнін ұстанатын маркетинг қағидасымен жұмыс істейтін компания өзінің миссиясын өнім деңгейіндегі тар мағынада емес, ауқымды әлеуметтік мағынада анықтауы қажет.

Миссия мәнін ұстанатын маркетинг қағидасымен жұмыс істейтін компания өзінің миссиясын *өнім* деңгейіндегі тар мағынада емес, ауқымды әлеуметтік мағынада анықтауы қажет. Компания әлеуметтік миссиясын анықтағанда қызметкерлер өзінің жұмысы дұрыс және бағыты айқын екенін сезінеді. Ауқымды миссиямен байланысты компаниялар брендтің де, тұтынушылардың да ұзақмерзімді мүддесіне қызмет ете алады.

Мысалы, үй жиһаздарын сатушы IKEA терең тамыр жайған «IKEA Way» миссиясының арқасында «дизайны жақсы жасалған, функционал үй жиһазын көпшілікке оңтайлы бағамен ұсыну арқылы» адамдарға күнделікті өмірін жақсартуға ықпал етеді. Johnson & Johnson's флагман бренді Johnson's Baby нәрестелерді және оларға қажет арнайы күтім жасауды түсіну миссиясын ұстанады. Компания жинаған арнайы білімін ата-аналарға нәресте күтіміне арналған қауіпсіз және тиімді өнімдерді ұсыну үшін пайдаланады. Жақында Johnson's Baby бренді қызметкерлерінің қатысуымен түсірілген қырыққа жуық видеороликтен тұратын «Біздің уәдеміз» атты әлеуметтік медиа кампаниясын бастады. Видеороликтерде қызметкерлер ата-аналарға «Біз үлкен жауапкершілік аламыз, өйткені уәделерімізге сай келетін таза, жұмсақ және қауіпсіз, инновациялық өнімдермен қамтамасыз ету үшін білім алу мен зерттеуімізді жалғастырамыз» деп кепілдік береді. Алғашқы «Біздің уәдеміз» видеоролигі – «Біз де сіз сияқты ана мен әкеміз. Сондықтан пікіріңізге құлақ асып, сіз үшін осында боламыз деп уәде береміз». Миссия мәнін ұстанатын маркетинг Johnson's Baby брендін нарықтың 25%-ын иеленіп, әлемдегі ең ірі балалар күтімі брендіне айналдырды.[22]

Кейбір компаниялар жалпы корпоративтік миссиясын ауқымды әлеуметтік тұрғыда қарастырады. Мысалы, «біреуін ал да, біреуін бер» («buy-one-give-one») үлгісін ұстанған TOMS аяққиім өндірушісі пайда табуға да, әлемді жақсы орынға айналдыруға да тырысады. Осылайша TOMS компаниясының «қайырымды бол да, табысты бол» («doing good and doing well») ұраны әрдайым қатар жүреді. Қоғамды өзгерту миссиясына қол жеткізу үшін TOMS қаражат табуы қажет. Ал брендтің әлеуметтік миссиясы тұтынушыларды сатып алуға ынталандыратын жақсы себеп болады.

Дегенмен құндылық пен пайданы бірдей мақсат тұту оңай емес. Көп жыл бойы «табысқа қарағанда принциптерді алға қою» қағидасын ұстанғаны үшін құрметке бөленген Ben & Jerry, Timberland, The Body Shop және Burt's Bees сияқты брендтер табыс тұрғысынан қиын күндерді бастан өткерді. Соңғы жылдары әлеуметтік кәсіпкерлердің жаңа буыны қалыптасты, олар жақсылық жасау үшін ең алдымен операциялар бойынша табысқа жету қажет екенін түсінетін білімді бизнес-менеджерлер.

Бүгінгі әлеуметтік жауапты бизнес бұрынғыдай әлеуметтік сауатты кішігірім кәсіпкерлердің үлесінде ғана емес. Walmart, Nike, Starbucks, Coca-Cola және CVS Health

20.4-сызба
Өнімнің қоғамдық жіктемесі



Қоғамдық маркетинг – компанияның маркетингтік шешім қабылдау барысында тұтынушы қажеттіліктерін, компания талаптарын, тұтынушылардың және қоғамның ұзақмерзімді мүддесін ескеруі.

Жетілмеген өнімдер – жедел қанағаттануды да, ұзақмерзімді пайданы да қамтамасыз етпейтін өнімдер.

Жағымды өнімдер – тез арада қанағат сезімін тудыратын, бірақ ұзақмерзімді кезеңде тұтынушыларға зиян келтіруі мүмкін өнімдер.

Пайдалы өнімдер – жедел қанағаттандыру деңгейі төмен, бірақ ұзақмерзімді пайдасы жоғары өнімдер.

Қалаулы өнімдер – жедел қанағаттандыру мен ұзақмерзімді пайданы жоғары деңгейде қамтамасыз ететін өнімдер.

сияқты көптеген ірі компаниялар мен брендтер елеулі әлеуметтік және экологиялық жауапты миссияларды орындады. Мақсатты миссия табыс пен пайдаға қайшы келмейді, керісінше, оларды басқара алады. Мәселен, миссия мәнін ұстанатын маркетинг «клиенттер үшін қолайлы заттар жасаумен» бірге, CVS компаниясын елдегі ірі медициналық компанияға айналдыруға көмектесті («Реал маркетинг» айдарындағы 20.2-мысалды қараңыз).

Қоғамдық маркетинг

Қоғамдық маркетинг қағидасына сәйкес, компания маркетингтік шешім қабылдау барысында тұтынушы қажеттіліктерін, компания талаптарын, тұтынушылардың және қоғамның ұзақмерзімді мүддесін ескереді. Компаниялар тұтынушылар мен қоғамның ұзақмерзімді мүддесін елемеу тұтынушылар мен қоғам үшін зиянды екенін түсінуі қажет. Қырағы компаниялар қоғамдық проблемаларды мүмкіндік ретінде қарастырады.

Тұрақты маркетинг тек жағымды ғана емес, сонымен қатар пайдалы өнімдерді қажет етеді. 20.4-сызбада өнімдер тұтынушылардың жедел қанағаттану дәрежесі мен тұтынушылар үшін ұзақмерзімді пайдалы болу санаттарына қарай жіктелуі мүмкін екені көрсетіледі.

Дәмі нашар тағамдар және тиімсіз медицина сияқты **жетілмеген өнімдер** жедел қанағаттануды да, ұзақмерзімді пайданы да қамтамасыз етпейді. **Жағымды өнімдер** тез арада қанағат сезімін тудырады, бірақ ұзақ мерзімде тұтынушыларға зиян болуы мүмкін. Оған темекі мен жеңіл тағамдар жатады. **Пайдалы өнімдердің** жедел қанағаттандыру деңгейі төмен, бірақ ұзақмерзімді пайда деңгейі жоғары, мысалы, велосипед шлемі немесе кейбір сақтандыру өнімдері. Дәмді және пайдалы таңғы ас **қалаулы өнімдерге** мысал болып, жедел қанағаттану мен ұзақмерзімді пайданы жоғары деңгейде қамтамасыз етеді.



Қалаулы тауарлар: Method брендінің тауарлары тиімді әрі пайдалы. «Method тазарту құралдары планетаға, тіршілік иелері мен адамдарға залал келтірмей кірді жояды», «кірден қорықпай-ақ қоюыңызға болады»

Компаниялар барлық өнімдерін қалаулы өнімге айналдыруға ұмтылуы қажет. Жағымды өнімдердің негізгі мәселесі – олардың сатылымы жоғары, алайда олар тұтынушыға зиян келтіруі мүмкін. Осы себептен өнімнің жағымды қасиеттерін төмендетпей, ұзақмерзімді пайдасын көбейту оның мүмкіндіктерін арттырады. Пайдалы өнім жайында тұтынушы санасында жақсы әсер қалдыру үшін өнімге кейбір жақсы сипат қосу міндеті тұрады.

Тұрмыстық және жеке бас тазалығына арналған тазарту өнімдерін өндіруші Method брендінің «people against dirty» компаниясын қарастырайық. Көптеген тиімді тұрмыстық тазартқыш құралдардың құрамында адамдарға және қоршаған ортаға зиян келтіретін химиялық заттар немесе улы қоспалар бар. Бірақ Method өнімдерінің құрамындағы қоспалар табиғи түрде алынатын, биологиялық жолмен ыдырайтын, улы емес заттардан тұрады. «Біз химиялық емес, өсімдіктерден алынатын ингредиенттерді қалаймыз» делінеді бренд месседжінде. Method сондай-ақ қайта өңделген және қайта өңделетін қаптамаларды пайдаланады және өз өнімдерін өндіру барысында шығатын көміртек

РЕАЛ МАРКЕТИНГ

20.2. Cvs Health: мақсатты табыспен теңестіру

2014 жылы CVS темекі және басқа да темекі өнімдерін сатуды тоқтату туралы батыл шешім қабылдады. Бұл компания қабылдаған тәуекелі мол шешім еді. Салауатты өмір салтын насихаттаушылар мен мемлекеттік қызметкерлер бұл шешімді жоғары бағалағанына қарамастан, темекі өнімдерінен бас тарту жылына оның сатылымынан түсетін 2 млрд доллар жоғалтып, тұтынушылардың темекі өнімдерін сатуды тоқтатпаған Walgreens, Rite-Aid, Walmart немесе Kroger сияқты бәсекелестерге ауысу қаупін тудырды.

CVS үшін темекі өнімдерінен бас тарту оңай болды. CVS компаниясының маңызды миссиясы: «Біз күніне миллиондаған адамға денсаулығын жақсарту жолында әрдайым қол ұшын береміз». Темекі сата отырып, адамдардың денсаулығын жақсартуға көмектесуге бола ма? Бұл екеуі бір-бірімен үйлеспейді. Сондықтан CVS темекі өнімдерін сөрелерінен алып тастады. «CVS жақсы қадам үшін нарықтан кетеді», — деп жариялады компания.

Темекі өнімдерін сатуды тоқтату — CVS үшін маңызды кезең және бұл шешім оларға көптеген басылымдардың басты тақырыбына айналуына себеп болды. Алайда темекіге тыйым салу — мақсатты трансформация жолындағы алғашқы қадам. CVS өзінің ауқымды миссиясына сәйкес, бұрыштағы дәстүрлі «дәріхана» болудан «көпсалалы денсаулық сақтау компаниясына» ауысу онжылдығын бастады. Шын мәнінде, CVS өзін жай ғана фармацевтика компаниясы санамайды. Керісінше, ол өзін инновациялық фармацевтика компаниясы ретінде қарастырады. «Ауқымды денсаулық сақтау саласы мен әр адамның денсаулығын күту тәжірибесінде белсенді рөл атқару үшін фармацевтика саласын жаңғыртамыз», — деп мәлімдейді компания.

Жоғарыдағыдай мәлімдеме жариялап, компания темекі өнімдерін сатуды тоқтатумен бірге CVS Caremark атауын CVS Health деп өзгертті. Миссиясына және жаңа атауына сәйкес қазір CVS Health адамдардың денсаулығын жақсарту жолында көмектесетін өнімдер мен қызметтердің толық ассортиментін ұсынады. Бүгін CVS Health желісіне рецептісіз және рецепт бойынша сатылатын дәрі-дәрмектің кең ассортиментін, жеке күтім өнімдерін, денсаулыққа және сұлулыққа күтім жасау құралдарын және жалпы тауарлар сататын 9 600 дәріхана кіреді. CVS дәріханалары кез келген дәріхана желісіне қарағанда рецепт бойынша сатылатын дәрі-дәрмекті көбірек сатады, мұндай дәрі-дәрмек желінің бөлшек сатылымының 71%-ын құрайды. CVS дәріханаларының 1100-ден астамында емдеу шараларын жасайтын, вакцина егетін және медициналық қызмет көрсететін шағын CVS MinuteClinic орналасқан.

CVS Health компаниясының «Денсаулықты жақсарту жолы» миссиясы әдеттегі бөлшек сауда дәріханалар желісі ғана емес. Мысалы, компанияның CVS Caremark бөлімшесі ірі компаниялар мен сақтандырушыларға рецепт бойынша сатылатын дәрі-дәрмекті басқаруға көмектесетін Pharmacy Benefits Management (PBM) қызметін ұсынады. CVS Caremark өзінің 75 миллион Caremark мүшесіне денсаулығын жақсарту барысында шығынын басқаруға көмектеседі. CVS Health жақында төсек тартып қалған науқастарға инфузиялық (дәрі-дәрмекті тамырдан құю) қызмет көрсететін Coram компаниясын және сондай-ақ үйде емделетіндерге және қарттар үйіне рецепт бойынша таратылатын дәрі-дәрмек жеткізетін Omnicare компанияларын сатып алды. Компания сондай-ақ тұтынушыларға көрсетілетін қызмет түрлерін ұлғайтты. Олар тұтынушыға дүкен ішінде жеке қызмет көрсетуден бастап, телефон арқылы денсаулық жағдайына қатысты үздіксіз және арнайы кеңес беру қызметін қамтиды.

Аталған өнімдер мен қызметтерден басқа, CVS Health денсаулық сақтауды басқару ісінде ғылыми зерттеу жүргізу, тұтынушыларға ақпарат тарату және білім беру, денсаулық сақтау бағдарламалары мен ұйымдарына қолдау көрсету арқылы белсенді рөл атқарады. Мысалы, ол Америка Құрама Штаттарында темекі тұтынуын азайту бағытында түрлі ұйымдармен күш біріктірді. Темекіге қарсы заңнаманы қабылдату үшін Американдық қатерлі ісікке қарсы қауымдастығы және Қалалар бойынша ұлттық қалалық



Миссия мәнін ұстанатын маркетинг: CVS Health адамдарға салауатты өмірге жету жолында көмектесу миссиясын жүзеге асырады. Ол «адамдарға күнделікті пайдалы болатын заттарды бизнеске экономикалық құндылық беретін жолмен жеткізеді»

DU

лигамен серіктестік, Tobacco-Free Kids — темекісіз балалар кампаниясы аясында американдық Педиатрия академиясымен және темекіге қатысты білім беру саласында Scholastic Inc. корпорациясымен ынтымақтастық орнатты.

CVS жақында білім беру, насихат, темекіге қарсы күрес және дұрыс мінез-құлық бағдарламаларын жүргізу арқылы ұлттық денсаулық сақтау ұйымдары және жастар тобымен бірлесе отырып, құны 50 млн долларға бағаланатын бесжылдық «Бірінші бол» кампаниясын іске қосты. «Болашақ ұрпағымыздың денсаулығы мен әл-ауқатына қауіп төндіріп тұрған..... темекі шегу індетін тоқтату жөнінде еліміз үшін аса маңызды сәттеміз, — дейді CVS Health бас дәрігері. — Темекіден азат алғашқы буынға бір қадам жақын болуымыз үшін... қоғамдық денсаулық сақтау саласындағы эксперттермен серіктестік құрдық».

Миссия мәнін ұстанатын маркетинг CVS Health компаниясына қатысты қалай жұмыс істейді? Компания 2014 жылы темекі өнімдерін сатуды тоқтатқаннан кейін қызық оқиға болды. Дүкендердегі сату көлемі сол жылы төмендегенімен, CVS жалпы табысы шамамен 10%-ға өсті. Ал келесі жылы табысы тағы қосымша 10%-ға артты. Табиғи темекі өнімдерінен түсетін табыстың тоқтауы жаңа сауда көздерінен, оның ішінде темекі саудасын тоқтату жөніндегі шешім есебінен түскен кірістермен өтелді.

Сатып алушылардың жаңа буыны — шылым шегетіндердің өзі екені қызық естіледі. Темекі шегушілердің 70%-ы темекі шегуден арылғысы келетіні анықталды. CVS Health темекіні сөрелерден алып тастаумен қатар, шылым шегушілерге осы әдетін тастауға көмектесу мақсатында ақпаратпен жабдықталған веб-сайт негізіндегі кеңестер, пікір-жауап және басқа да ресурстар ұсынатын «Бірге тастайық» («Let's Quit Together») бағдарламасын іске қосты.

Бір кездері темекі қораптары толып тұрған сөрелерде енді «Біз темекіден бас тарттық. Сіз де темекіні қойғыңыз келсе, білікті фармацевтен немесе [MinuteClinic] мейірбикесінен көмек сұраңыз» деп жазылды. CVS темекі тастаушыларға арнайы өнімдер мен қызмет түрлерін ұсынатын бөлшек саудагер болуға дайын. Бірінші жыл соңында CVS темекі тастауға арналған рецепт бойынша сатылатын өнімдердің сатылымы 63%-ға өсті және Темекі шегуді тоқтату хабтарына (CVS Smoking Cessation Hub) келушілер саны шамамен 1 миллионға жетті.

CVS компаниясының темекі өнімдерін сатуды тоқтату жөніндегі шешімі, бір жағынан, шылым шекпейтіндердің арасынан жаңа бизнес табуға, екінші жағынан, PBM серіктестері мен тұтынушыларын иемденуге септігін тигізіп, беделін арттырған ең маңызды қадам болды. Мұндай көздерден пайда табу қиынға түскенімен, темекі сөрелерінен бас тартқаннан кейін CVS дәріхана қызметтерінен түскен табыс 12%-ға артып, PBM бизнесіне құны 11 млрд долларға жуық жаңа келісімшарттар алып келді.

Сонымен қатар темекі сатылымын тоқтату нәтижесінде CVS тағы бір маңызды мүмкіндікке ие болды. Шешім қабылданған уақыттан кейін араға бір жыл салып, Target бөлшек сауда желісі өзінің 1 700 дүкеніне дәріханаларды сатып алу және оларды басқару мақсатында серіктес іздегенде CVS бірден-бір таңдау болды. Target темекі мен темекі бұйымдарын сатуды шамамен он жыл бұрын тоқтатқан. CVS жаңа имиджі мен миссия мәнін ұстанатын стратегиясы Target пен оның клиенттерінің «темекісіз өмір» менталитетімен мінсіз үйлесті.

Осы себепті CVS Health миссиясын сәтті орындап келеді. Оның «адамдарға салауатты өмірге жету жолында көмектесудегі» шынайы қамқорлығы табыс пен пайда табудан да жоғары. Бірақ мәлім болғандай, жақсылық пен табыс бір-біріне қайшы емес. Сауда тоқтаған жоқ, керісінше, CVS асқақ миссиясы жаңа өсім мен пайда әкелуде. CVS Health енді «бұрыштағы дәріхана емес», ол — денсаулық сақтау саласындағы 153 млрд долларлық алып, *Fortune 500* рейтингіндегі 10-орындағы және ең үлкен ұлттық денсаулық сақтау компаниясы. CVS табысының 85%-ы денсаулық сақтаудан түседі.

Ал темекі саудасынан бас тарту шешіміне келсек, «Корпоративтік Америкада өз шешімін дұрыс деп тауып, сол үшін 2 млрд долларды құрбан еткен басқа еш мысал келтіре алмаймын, — деді бас маркетолог. — Бұл — таңғажайып нәрсе және біз оған бірнеше жолмен көз жеткіздік. CVS Health үшін адамдарға күнделікті пайда әкелетін өнімдерді бизнеске экономикалық құндылық беретін жолмен жеткізудің өзі жетістік».

Дереккөз: Bruce Japsen, «CVS Kicks In Another $50 Million for Anti-Tobacco Push», *Forbes*, March 10, 2016,www.forbes.com/sites/brucejapsen/2016/03/10/cvs-kicks-in-another-50m-to-anti-tobacco-push/#41c6eb5f11f3;Phil Wahba, «She Thanks You for Not Smoking», *Fortune*, September 11, 2015, fortune.com/2015/09/11/cvshealth-helena-foulkes/; «Golden Halo Winner (Business): CVS Health», *Adweek,* May 25, 2015, www.adweek.com/print/164911; Kristina Monllos, «CVS Health's Marketing Chief on Turning the Pharmacy Brand into a Healthcare Player», *Adweek,* March 28, 2016, www.adweek.com/print/170437; and information from cvshealth.com/about/factsandcompany-information, http://investors.cvshealth.com, and https://cvshealth.com/about/purpose-statement, accessed October, 2016.

қалдықтарын азайту бағытында жабдықтаушылармен тығыз жұмыс істейді. Бренд Чикаго өндірісін қуаттандыруға көмектесетін жел турбиналары мен күн батареялары сияқты жаңғырмалы қуат көздерін пайдаланады. Жалпы айтқанда, «Method тазарту құралдары адамдарға, тіршілік иелеріне немесе планетаға зиян келтірмей кірді жояды», – дейді компания. Брендтің «бас экологы» және негізін қалаушылардың бірі: «Өнімді өндіру барысында әдемі дизайн мен экологиялық жауапкершілік бірдей деңгейде маңызды және біз өнім функциясы үшін тұрақтылықты саудаламауымыз қажет», – дейді.

Маркетинг этикасы және тұрақты компания

Маркетинг этикасы

Жақсы этика – тұрақты маркетингтің іргетасы. Ұзақмерзімді кезеңде этикаға жат маркетинг тұтынушыларға және жалпы қоғамға нұқсан келтіреді. Бұдан басқа ол компанияның беделіне және тиімділігіне зиян тигізіп, оның нарықтағы орнына қауіп төндіреді. Осы себептен тұрақты маркетинг тұтынушылардың және бизнестің ұзақмерзімді әл-ауқатқа жетуі этикаға сай маркетингті қолдану арқылы ғана мүмкін болады.

Көреген маркетологтар түрлі моральдық дилеммаларға кезігеді. Оның нақты әрі ең дұрыс жолы жоқ. Себебі нағыз моральдық сезім барлық менеджерлерге тән емес, компаниялар ұйымның әр мүшесі ұстанатын, жалпыға ортақ нұсқаулық – *корпоративтік маркетинг этикасы ережелерін* әзірлеуі қажет. Бұл саясат дистрибьюторлық қарым-қатынасты, жарнама стандарттарын, тұтынушыларға қызмет көрсетуді, баға белгілеуді, өнім әзірлеуді және жалпы этика стандарттарын қамтуға тиіс.

Үздік нұсқаулықтар маркетологтың алдында тұрған барлық қиындықты шеше алмайды. 20.1-кестеде маркетологтар карьерасында кездесетін күрделі этикалық мәселелер тізімі келтірілген. Маркетологтар осы жағдайлардың бәрінде дереу сатылым жасайтын әрекеттерді таңдаса, олардың маркетингтік мінез-құлқы адамгершілікке жатпайтын немесе тіпті адамгершілікке жат деп танылуы мүмкін. Келтірілген барлық әрекеттерден бас тартса, олар маркетолог ретінде тиімсіз және үнемі моральдық шиеленіске байланысты бақытсыз болуы ықтимал. Менеджерлер әр жағдайдың моральдық маңызын анықтап және таза ар-ұжданымен қаншалықты алысқа бара алатынын шешуге көмектесетін бірқатар қағиданы қажет етеді.

Этика және әлеуметтік жауапкершілік мәселелері бойынша компаниялар және маркетинг менеджерлері *қандай* қағидаға сүйенуі қажет? Бір философияға жүгінсек, бұл мәселелер еркін нарық пен құқықтық жүйе құзырында. Осы қағидаға сәйкес, компаниялар мен олардың менеджерлері адамгершілікке сүйеніп шешім қабылдау үшін жауапты емес. Компаниялар нарық және заң тұрғысынан рұқсат етілген, ар-ұжданға қайшы келмейтін барлық таза іс-әрекеттерді жасай алады. Дегенмен заңды, бірақ жауапкершілігі төмен компания әрекеттерінің шексіз мысалдары тарихтан белгілі.

20.1-кесте. Маркетингте кездесетін кейбір күрделі этикалық мәселелер

1. Компанияның R&D бөлімі компания өнімдерінің біріне кішігірім өзгеріс енгізді. Бұл өзгеріс, шын мәнінде, «жаңа және жетілдірілген» деп қабылдануы екіталай, бірақ осындай мәлімдемені қаптама сыртына жазу және жарнамада орналастыру сату көлемін арттырады. Қандай шешім қабылдар едіңіз?
2. Сізге дүкенге тұтынушы тарту үшін өнімнің қысқартылған үлгісін жарнамаға қосу ұсынылды. Өнімді жақсы тауарлар санатына қосу қиын, алайда сатушылар дүкенге келген сатып алушылардың назарын арзан тауарлардан қымбат тауарларға ауыстыра алады. Сізден қысқартылған үлгіні мақұлдауды сұрады. Қандай шешім қабылдар едіңіз?
3. Жақында бәсекелес компаниядан жұмыстан кеткен өнім менеджерін қызметке алу туралы ойыңыз бар. Ол бәсекелестің келер жылғы барлық жоспарын жайып салуға дайын. Қандай шешім қабылдар едіңіз?
4. Компанияңыздың негізгі аймағындағы жетекші дилерлердің бірінің отбасылық қиындықтарына байланысты сатылымы төмендеп кетті. Бұл қиындықтарды шешу біраз уақытты алады. Сонымен бірге сіздің компанияңыздың да сатылымы төмендеп барады. Жағдайды ескере отырып, дилердің франшизасын тоқтатып, оны ауыстыруға заң жүзінде мүмкіндігіңіз бар. Қандай шешім қабылдар едіңіз?
5. Басқа елде сіздің компанияңызға және сіз үшін маңызы жоғары клиентке ие болуға мүмкіндігіңіз бар. Сатып алу жөніндегі агент бұл шешімге «сыйлық» әсер ететінін айтты. Мұндай сыйлықтар клиенттің елінде жиі кездеседі, ал кейбір бәсекелестеріңіз біреуін жасауға дайын. Қандай шешім қабылдар едіңіз?
6. Бәсекелестің өнімі сату барысында оған айтарлықтай артықшылық беретін жаңа мүмкіндіктермен жабдықталғанын естідіңіз. Өнімнің жаңа мүмкіндіктері жыл сайынғы көрмеде орын алатын жеке дилерлер жиналысында көрсетіледі. Бұл жиналысқа тыңшы жіберіп, жаңа мүмкіндіктер туралы ақпарат жинау сізге қиын емес. Қандай шешім қабылдар едіңіз?
7. Агенттігіңіз баяндаған үш жарнама және әлеуметтік медиа кампаниясы арасынан таңдау жасау қажет. Бірінші – (a) жұмсақ сату, адал және тікелей ақпараттық кампания. Екіншісі (b) эмоциялық құралдарға сүйеніп, өнімнің пайдасын асыра мәлімдейді. Үшінші – (c) аудиторияның назарын бірден аударатын шулы, біршама шошындырар жарнама. Алдын ала жасалған сынақ нәтижесі жарнама кампаниялары мына ретпен тиімді екенін көрсетті: c, b және a. Қандай шешім қабылдар едіңіз?
8. Сатушы лауазымына жұмысқа қабылдануға қабілетті әйелден сұхбат алынды. Сауалнамаға қатысқан ер кісіге қарағанда әйелдің білігі жоғары. Сіздің салаңызда кейбір маңызды клиенттер ерлермен жұмыс істегенді ұнатады, әйел адамды жалдау кейбір сатылымдардан айырылумен пара-пар. Қандай шешім қабылдар едіңіз?

Екінші философия жүйеге емес, жеке компаниялар және менеджерлерге жауапкершілік артады. Бұл философия қоғамдық ар-ұждан компанияның міндеті деп біледі. Компаниялар мен менеджерлер корпоративтік шешім қабылдау барысында «жүйенің мүмкіндіктеріне» қарамастан, жоғары этика нормалары мен моральды ұстануы қажет.

Әр компания және маркетинг менеджері әлеуметтік жауапкершілікті және этикаға сай мінез-құлық философиясын әзірлеуі қажет. Қоғамдық маркетинг концепті аясында әр менеджер заңды және рұқсат етілген дүниелерден де ілгері ойлап, жеке мінсіздікке, корпоративтік ар-ұжданға және ұзақмерзімді тұтынушы әл-ауқатына қарай стандарттарды әзірлейді. Этика және әлеуметтік жауапкершілік мәселелерімен белсенді, тікелей және ашық айналысу жолдары тұтынушылармен адалдық пен сенімділікке сүйенетін күшті қарым-қатынас орнатуға көмектеседі. Мысалы, Pledge, Shout, Windex, Ziploc және Saran Wrap тәрізді танымал үй өнімдері брендтерін өндіруші SC Johnson «Бірегейлік – ДНҚ бөлігі» деп сенеді: «Бұл – 1886 жылдан бері біздің отбасымыздың жолы». Осы сенімдерге сүйене отырып, компания сауда есебінен болса да, дұрыс әрекет жасауды ұзақмерзімді дәстүріне айналдырды. Бұрыннан келе жатқан нарық көшбасшысы және SC Johnson компаниясының ең танымал және ең ірі брендтерінің бірі Saran Wrap осыған мысал бола алады:[23]

> 50 жылдан астам уақыт бойы Saran Wrap өнімнің иісті өзіне сіңірмеу және жоғары микротолқындық қасиеттеріне жауап беретін қоспаны поливинилиденхлоридтен жасады. ПВДХ қоспасының арқасында Saran Wrap мұндай қоспаны қолданбайтын өзінің Glad және Reynolds бәсекелестерімен салыстырғанда артықшылыққа ие болды. Алайда 2000 жылдардың басында заң органдары, экологтар және тұтынушылар құрамында хлор бар, әсіресе құрамына поливинилхлорид кіретін материалдарға қатысты алаң білдірді. Шын мәнінде, өнім құрамындағы заттардың қоршаған ортаға және адам денсаулығына тигізетін әсерін бағалайтын SC Johnson компаниясына тиесілі Greenlist сараптамасы ПВХ зиян екенін растады. Сараптама қорытындысынан кейін SC Johnson өз қаптамасы мен өнімдерінің құрамындағы ПВХ қоспасын алып тастауға уәде берді.
>
> Алайда SC Johnson мұнымен шектелмей, тағы бір қадам алға шықты. 2004 жылы оны дәлелдейтін зерттеу жоғына қарамастан, ПВДХ қоспасын тауар құрамынан алып тастады. Компания Saran Wrap өнімінің тиімділігі төмен PVDCfree полиэтилен нұсқасын әзірледі. Әрине, Saran Wrap компаниясының нарықтағы үлесі 2004 жылы 18%-дан бүгінгі 11%-ға дейін төмендеді. Алайда жылдар бойы мұндай шешім кейде сатылымға зиян келтірсе де, олар SC Johnson компаниясына тұтынушы сенімін жаулауға және сақтауға көмектесті: «Мен бұл шешімге өкінбеймін, – дейді SC Johnson бас директоры. – Қаражатқа қарамастан, бұл дұрыс нәрсе еді және... осы себепті менің ұйқым тыныш. Біз компания ретінде кім екенімізді және SC Johnson нені дәріптеуді қалайтынын анық түсіндік».

Қоршаған ортаны қорғау ұстанымы сияқты этика мәселелері де халықаралық маркетологтарға ерекше қиындық тудырады. Бизнес стандарттары мен практикалары әр елде ерекше. Мысалы, американдық фирмалар үшін пара – заңсыз. Пара мен сыбайлас жемқорлыққа қарсы түрлі келісімдерге алпыстан астам мемлекет қол қойып, ратификациялады. Дегенмен бұл – көп елде қалыпты іскерлік практика. Дүниежүзілік банктің бағалауынша, әлемде жылына 1 трлн доллардан астам пара беріледі. Зерттеу нәтижесі Индонезия, Мексика, Қытай және Ресей фирмалары ең көп пара беретіндер қатарында екенін көрсетті. Сондай-ақ Сьерра-Леоне, Кения және Йемен елдерінде сыбайлас жемқорлық кең тараған. Австралия, Дания, Финляндия және Жапония компанияларында сыбайлас жемқорлық жоқтың қасы.[24] Осы тұста стандарттары төмен елдерде тиімді бәсекелесу үшін компания өзінің этика нормаларын төмендетуі қажет пе деген сұрақ туындайды. Әрине, жоқ. Компаниялар бүкіл дүниежүзіне ортақ стандарттарды ұстануы қажет.

Өнеркәсіптік және кәсіби қауымдастықтардың көбі этика кодексін ұсынды, нәтижесінде компаниялардың басым бөлігі енді өз этика кодексін қабылдай бастады. Мысалы, маркетологтардың халықаралық қауымдастығы – Америка маркетинг ассоциациясы маркетологтарды мынадай этика нормаларын қабылдауға шақыратын этика кодексін жасады:[25]

- *Зақым келтірмеу*. Жоғары этика стандарттарына сүйенетін, зиянды әрекеттер мен кемшіліктерді саналы түрде болдырмау және біз таңдаған барлық заңдар мен ережелерді ұстану.
- *Маркетинг жүйесіне деген сенімді күшейту*. Алмасу процестерінің тиімді жүргізілуіне ықпал ету және өнімді жобалау, баға белгілеу, коммуникация; жеткізу немесе тарату процестерінде алдамшы практикадан аулақ болу секілді адалдық пен турашылдыққа ұмтылу.
- *Этикаға сай құндылықтарды қабылдау*. Тұтынушылармен қарым-қатынас орнату және олардың нарықтағы бірегейлігіне сенімін күшейте отырып, мынадай құндылықтарды растау: адалдық; жауапкершілік; шынайылық; сыйластық; тазалық және азаматтық құндылықтар.



Маркетинг этикасы: Google мінез-құлық кодексі – компанияның ең танымал «Зұлым болма» ұранын іске асыратын механизмі

Компаниялар менеджерлерге арнайы маңызды этикалық мәселелер жайында және оларға тиісті жауап табуды үйретуге бағытталған оқу бағдарламаларын дайындайды. Олар этика бойынша практикумдар мен семинарлар ұйымдастырып, этика комитеттерін құрады. Сонымен қатар американдық ірі компаниялар этикалық мәселелермен айналысатын және этикалық мәселелер мен қызметкерлерде кездесетін этикаға алаңдатушы мәселелерді шешетін, компания ішінен жоғары лауазымды этика офицерлерін тағайындады. Одан бөлек компаниялардың басым бөлігі өзінің жеке этика кодексін қабылдады.

Google компаниясының мінез-құлық кодексі – компанияның ең танымал «Зұлым болма» («Don't be evil») ұранын іске асыратын механизмі. Кодекстің жеткізер негізгі месседжі қарапайым: Google қызметкерлері өзін ең жоғарғы іскерлік этика стандарттарына лайықтау арқылы қолданушылардың сенімін жаулап алуы қажет. Google мінез-құлық кодексі – «Қолданушыларымыздың ақпаратқа бейтарап қол жеткізуін қамтамасыз ету және олардың қажеттіліктерін назарда ұстап, оларға ең жақсы өнімдер ұсыну. Сонымен қатар заңға сүйеніп, әділ әрекет ету және бір-біріне құрмет көрсете отырып, дұрыс жұмыс істеу».

Google кеңес мүшелерінен бастап жаңа қабылданған қызметкерлерге дейін барлық қызметкерлерге кодекстің рухы мен талаптарына сәйкес келу туралы жауапкершілік артады және осылай жасауға ынталандыру талап етіледі. Ол қызметкерлерді құқық бұзу жайында менеджерлерге, HR өкілдеріне немесе «Этика және сәйкестік» сенім телефондарына хабарлауға үндейді. Google этика кодексінде: «Сұрақ туындаса немесе өзіңіздің гуглдық әріптестеріңіз және жалпы Google компаниясы жауапкершілік танытпайтынын байқасаңыз, үнсіз қалмаңыз. Бізге сіздің пікіріңіз маңызды және оны тыңдауға әзірміз» деп жазылған.[26]

Дегенмен жазбаша кодекстер мен этикалық бағдарламалар этикаға сай мінез-құлықты қамтамасыз етпейді. Этика және әлеуметтік жауапкершілік жалпы корпоративтік міндеттемелерді талап етеді. Олар жалпы корпоративтік мәдениеттің ажырамас бөлігі болуы қажет. Google мінез-құлық кодексі: «Біз кез келген этикаға сай сценарийді анықтай алмаймыз. Керісінше, өзіміздің және компаниямыздың жоғары мінсіз стандарттарын сақтау үшін бір-біріміздің жақсы пікірімізге сүйенеміз. Есіңізде болсын! Зұлымдық жасамаңыз. Дұрыс емес нәрсе көрсеңіз, үн қатыңыз!».

Тұрақты компания

Маркетингтің негізі тұтынушы қажеттілігі мен қалауын қанағаттандыратын компаниялар өркендейді деген сенімге құрылған. Тұтынушы қажеттіліктерін қанағаттандыра алмайтын немесе тұтынушыларға, қоғамдағы басқа адамдар немесе болашақ ұрпаққа қасақана зиян келтіретін компаниялар құлдырайды.

Бір байқаушы: «Тұрақтылық – бұл электрмен жабдықтау және жаппай өндіріс сияқты дамып келе жатқан іскерлік мегатренд, ол компаниялардың бәсеке қабілетіне және тіпті оның нарықта қалуына әсер етеді», – деді. Сондай-ақ басқа байқаушының пікірінше: «компаниялар мен көшбасшылар уақыт өте жұмысының қысқамерзімді нәтижесіне ғана емес... олардың әрекетінің әлеуметтік әл-ауқатқа тигізетін әсеріне сүйеніп те бағаланады. Бұл үрдіс жылдар бойы бірте-бірте қалыптасып келді, алайда қазірдің өзінде күшейе түсті. Демек, қайта өңделген шыныаяққа құйылған өзара тиімді саудаға сүйеніп әзірленген кофеңізді алыңыз да, дайын болыңыз».[27]

Тұрақты компаниялар – әлеуметтік, экологиялық және этика жағынан жауапты әрекеттер арқылы тұтынушылар үшін құндылық қалыптастыратын компаниялар. Тұрақты маркетинг бүгінгі тұтынушы қажеттіліктері мен қалауын қанағаттандырудан да жоғары. Бұл – өмір сүретін жалпы әлемнің, акционерлердің, қызметкерлердің және бизнестің жетістіктері мен нарықта қалуын қамтамасыз ететін ертеңгі тұтынушылардың қамын ойлау. Бұл құндылықты бөлісу және үш нәтижеге қол жеткізу миссиясын орындауды білдіреді: адамдар, планета, табыс. Тұрақты маркетинг компанияға тұтынушылардан табыс табу мақсатында оларға арнап құндылық қалыптастыру арқылы болашақта және қазір тұтынушы тартуға және олармен пайдалы қарым-қатынас орнатуға мүмкіндік береді.

20 ТҮЙІН

Мақсаттарға шолу

Осы тарауда маркетингтің жеке тұтынушыларға, өзге бизнестерге және жалпы қоғамға әсер ететін маңызды *тұрақты маркетинг* тұжырымдамалары талқыланды. Тұрақты маркетинг бүгінгі тұтынушылар мен кәсіпорындарға ғана емес, болашақ ұрпақ пен жалпы қоғамда құндылық қалыптастыратын экология және этика тұрғысынан жауапты әрекеттерді талап етеді. Тұрақты дамушы компаниялар — тұтынушылардан ағымдағы уақытта және болашақта табыс табу мақсатында оларға құндылық қалыптастыру үшін жауапты әрекеттер жасайтын компаниялар.

20-1. Тұрақты маркетингті анықтау және оның маңызын талқылау.

Тұрақты маркетинг тұтынушылар мен бизнестің ағымдағы қажеттіліктерін қанағаттандырумен қатар, компанияны болашақ ұрпақтың қажеттіліктеріне жауап беру қабілетін сақтауға және ұлғайтуға шақырады. Маркетинг концепті күнделікті тұтынушы қажетін өтеу арқылы компаниялардың өркендеуіне шақырса, тұрақты маркетинг тұтынушылар мен компаниялардың қазіргі және болашақтағы қажеттіліктеріне жауап беретін әлеуметтік және экологиялық жауапкершілікке бағытталған әрекеттерді талап етеді. Шынайы тұрақты маркетинг жауапты маркетингтік әрекеттерді қамтамасыз ету мақсатында тұтынушылар, компаниялар, жауапты органдар және басқа да тараптар бірлесіп, мүлтіксіз жұмыс істейтін маркетинг жүйесін қажет етеді.

20-2. Маркетингке негізгі әлеуметтік сыни көзқарас.

Маркетинг *жеке тұтынушыларға әсері* жоғары баға, алдамшы практикалары, күштеп сату, сапасыз немесе қауіпті өнімдер, жоспарлы тозу және жағдайы төмен тұтынушыларға нашар қызмет көрсетуі үшін айыпталады. Маркетингтің жалпы қоғамға ықпалы жалған тілек және шектен тыс материализм, өте аз әлеуметтік тауарлар және мәдени ластану тудырғаны үшін сынға ұшырады. Сыншылар маркетингтің өзге бизнестерге әсерін жұтып алу арқылы бәсекені азайту, нарыққа кіруге тосқауыл қою, әділетсіз маркетинг практикасын қолдану арқылы бәсекелестерге зиян келтіргені үшін айыптайды. Аталған мәселелердің кейбірі орынды, ал өзгесі орынсыз.

20-3. Консюмеризм мен қоршаған ортаны қорғау ұстанымын және олардың маркетинг стратегиясына әсерін анықтау.

Маркетинг жүйесіне қатысты алаңдаулар белсенді қоғамдық қозғалыстар қалыптастырды. *Консюмеризм* — сатушыларға қатысты сатып алушылардың құқықтары мен беделін жақсартуға бағытталған азаматтар мен мемлекеттік органдардың ұйымдасқан қозғалысы. Қырағы жарнамалаушылар мұны тұтынушыларды толығырақ ақпаратпен, біліммен және қорғаумен қамтамасыз ету арқылы оларға жақсы қызмет көрсететін мүмкіндік ретінде қарастырады. *Қоршаған ортаны қорғау ұстанымы* — қоршаған орта және өмір сүру сапасына маркетинг практикасының кері әсерін азайтуға байланысты ұйымдасқан қоғамдық қозғалыс. Қазір компаниялардың көбі экологияға зиян келтірмеу үшін жауапкершілік алады. Олар *экологиялық тұрақтылықты сақтай отырып*, компанияға табыс әкелетін стратегияларды қабылдайды. Консюмеризм мен қоршаған ортаны қорғау ұстанымы екеуі де — тұрақты маркетингтің негізгі компоненттері.

20-4. Тұрақты маркетинг принциптерін сипаттау.

Көптеген компания бастапқыда осы қоғамдық қозғалыстарға және заңдарға қарсы болды, бірақ қазір тұтынушылар үшін оңтайлы ақпарат, білім беру және қорғау қажетін түсінді. Тұрақты маркетинг концепті аясында компания маркетинг жүйесінің ең үздік ұзақмерзімді жұмысын қолдауы қажет. Ол үшін бес тұрақты маркетинг қағидасына сүйенеді: *тұтынушыға бағдарланған маркетинг; тұтынушыға арналған құндылық маркетингі; инновациялық маркетинг; миссия мәнін ұстанатын маркетинг* және *қоғамдық маркетинг*.

20-5. Маркетингтегі этика рөлін түсіндіру.

Компания ережелері мен нұсқаулықтар олардың менеджерлеріне *маркетинг этикасы* мәселелерімен айналысуға көмектесетінін түсінетін компаниялар саны артып келеді. Әрине, тіпті ең үздік нұсқаулықтар жеке адамдар мен фирмалар қабылдайтын барлық күрделі этикалық шешімді көрсете алмайды. Бірақ маркетологтар ішінен таңдай алатын бірнеше принцип бар. Бір принцип еркін нарық пен құқықтық жүйе мұндай мәселелерді шешуге тиіс екенін айтады. Екіншісі жауапкершілікті жүйеге емес, жекелеген компаниялар мен басшылардың қолына жүктейді. Әр фирма мен маркетинг менеджері әлеуметтік жауапкершілік пен этикаға сай мінез-құлық философиясын әзірлеуі қажет. Тұрақты маркетинг концептіне сәйкес, менеджерлер заңды және рұқсат етілген тұлғалардан да ілгері ойлап, жеке мінсіздікке, корпоративтік ар-ұжданға және ұзақмерзімді тұтынушы әл-ауқатына сүйенетін стандарт әзірлейді.

Негізгі терминдер

Тұрақты маркетинг

Консюмеризм
Қоршаған ортаны қорғау
Экологиялық тұрақтылық

Тұтынушыға бағдарланған маркетинг
Тұтынушыға арналған құндылық маркетингі
Инновациялық маркетинг
Миссия мәнін ұстанатын маркетинг
Қоғамдық маркетинг
Жетілмеген өнімдер
Жағымды өнімдер
Пайдалы өнімдер
Қалаулы өнімдер

ТАЛҚЫЛАУ ЖӘНЕ СЫНИ ОЙЛАУ

MyLabMarketing
Мына белгі қойылған сұрақтарға жауап беру үшін **mymktlab.com** платформасына өтіңіз.

Талқылауға арналған сұрақтар

1. Маркетинг, қоғамдық маркетинг және тұрақты маркетинг концептілері тұтынушылар мен компаниялар қажеттілігіне қаншалықты сәйкес келетінін салыстырыңыз және қарсы қойыңыз. (AASCB: коммуникация).
2. Тұтынушыға теріс әсері болған жағдайда маркетинг қалай қабылданатынын түсіндіріңіз? (AACSB: коммуникация).
3. Консюмеризм мен қоршаған ортаны қорғау ұстанымы арасын ауқымы мен ықпалы тұрғысынан қалай ажыратуға болады? (AACSB: коммуникация).
4. Экологиялық тұрақтылық дегеніміз не? Компаниялар оған жету жолында жетістіктерін қалай бағалай алады? (AACSB: коммуникация).
5. Миссия мәнін ұстанатын маркетинг дегеніміз не және ол бизнеске қалай әсер етеді? (AACSB: коммуникация).

Сыни ойлау жаттығуы

6. 20.4-сызбада өнімдердің қоғамдық жіктемесі келтірілген. Төрт санаттың әрқайсы үшін екі өнімді анықтаңыз және олар неліктен жетілмеген, жағымды, пайдалы немесе қалаулы өнімдер екенін түсіндіріңіз. (AACSB: коммуникация; рефлексия).
7. Сіз жаңа сауда желісінің маркетинг жөніндегі директорысыз. Алғашқы күннен-ақ экологиялық тұрақтылық бағытын ұстанғыңыз келеді. Басқа ритейлерлер оған қалай қол жеткізгенін зерттеп, бақылау тізімін жасаңыз. (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; рефлексия).
8. Шағын топпен бірге 20.1-кестеде көрсетілген маркетингтегі моральдық жағынан қиын жағдайлардың әрқайсын талқылаңыз. Әр жағдай үшін шешім қабылдау барысында қандай этика философиясын басшылыққа аласыз? Сіздің шешіміңіз? (AACSB: коммуникация; этикалық тұрғыдан пайымдау).

ҚОСЫМШАЛАР МЕН КЕЙСТЕР

Онлайн, мобайл және әлеуметтік медиадағы маркетинг

Жасөспірімдер және әлеуметтік желілер

Жақында Facebook жасөспірімдерге жазбаларын көпшілікке ашық жариялауға мүмкіндік беретінін хабарлады. Өзгерістерге дейін 13–17 жас аралығындағы қолданушылардың жазбаларын «достары» және «достарының достары» ғана көруі мүмкін еді. Алайда қазір жасөспірімнің посттарын («жалпыға ортақ» түймесі басылған жағдайда) желідегі кез келген адам көре алады. Жасөспірімдер арасындағы тағы бір танымал әлеуметтік желі Twitter-ді қолданушыларда, соның ішінде жасөспірімдерде посттарын қоғаммен ашық ортаға салу мүмкіндігі әрдайым болған. Facebook желісінің үлкен жетістіктерге жетуіне байланысты функциясындағы соңғы ерекшеліктер, әсіресе олардағы балалардың қауіпсіздігіне қатысты ақпарат құпиялығын қорғаушыларды алаңдатады. Онлайн қылмыс пен қорлау — жасөспірімдер кездесетін шынайы қауіпті мәселелер. Facebook шешіміне тағылған тағы бір айып ақшаға байланысты болды, кейбіреулер бұл жай ғана балаларды монетизациялау тәсілі деді. Facebook жасөспірімдерге жете алмай жүрген жарнама берушілерге жас демографияны ұсына алады. Facebook, өз кезегінде, саясаттың өзгеруі бірінші кезекте жасөспірімдердің спорт және басқа да студенттік ұйымдар сияқты мектептен тыс іс-шараларды қаржыландыру және жариялау тілегін орындаумен ғана байланысты деп ақталады. Жасөспірімдер пост жариялаудың

алдында қалқымалы ескерту сияқты сақтық шараларын енгізді және жасөспірім постты жалпының назарына жариялағысы келсе, қалыпты жағдайда тұратын «тек достарға ғана» түймесін өзгертуді қажет етеді.

9. Facebook әрекетінде жауапкершілік бар ма, әлде сыншылар айтқандай, балаларды монетизациялауға ұмтылды ма? (AACSB: коммуникация; этикалық тұрғыдан пайымдау).

10. Маркетологтардың Facebook желісінде ата-аналарға ескертпей, балаларға креатив жолмен жету тәсілдерін ойлап табыңыз. (AACSB: коммуникация; этикалық тұрғыдан пайымдау).

Маркетинг этикасы Халықаралық нарықты сүтке шомылдыру

1970 жылдан бері Nestlé және басқа компаниялардың дамушы елдердегі отбасыларға, яғни нәрестеге арналған азық қоспасының маркетингі сынға ұшырады. Ана сүті нәрестелерге пайдалырақ екенін дәлелдейтін жаңа зерттеуге қарамастан, олардың маркетингі өзінің нәрестелерге арналған азық қоспасын ана сүтінен де жоғары қойып, нәрестелерді тамақтандырудың жаңа заманауи тәсілі ретінде көрсетті. Үшінші әлем әйелдері нәрестеге арналған азық қоспаларына тәуелді бола бастады, бірақ қоспаны ұзаққа жеткізу және ақша үнемдеу мақсатында оған мөлшерінен артық су қосты, ол су көбінесе лас болды. Бұл нәрестелердің тоймай қалуы және басқа да күрделі денсаулық мәселелері туындауына, тіпті кей жағдайда қаза болуына себепші болды.

Балаларды бақылау топтары Nestle компаниясына нәрестеге арналған азық қоспасын сату үшін агрессив маркетинг әдісін қолданды деп айып тақты. Nestlé өнім үлгілерін ұсыну, өнімдерді тікелей ауруханаларда және қауымдастықтарда өткізу, сондай-ақ денсаулық сақтау қызметкерлеріне және жас аналарға сыйлықтар беру сияқты тактикамен жас аналарды таргеттеді. Нәрестеге арналған азық қоспасын өндіруші өзге компаниялар медбике униформасымен үй-үйді аралап, нәрестелерді ана сүтінің орнына қоспа беруге үгіттейтін қоспа сататын адамдарды жалдады.

2012 жылғы сәуір айында Nestlé Pfizer компаниясының нәрестелерге арналған азық бөлімін сатып алып, нәрестелерге арналған азық қоспасы нарығында ең ірі субъектіге айналды. *The Guardian* дерегіне сәйкес, нәрестеге арналған азық қоспасы сегментіндегі табыстың шамамен 85%-ы дамушы нарықтардан түседі. Бұл — Nestlé және нәрестелерге арналған азық қоспасын өндіруші өзге компаниялардың әлі дамушы елдердегі тұтынушылар есебінен капиталдануының бірден-бір көрсеткіші. Nestlé компаниясына халықаралық байкот жариялау комитеті осы жаһандық мәселені шешу үшін 1984 жылы жұмысын бастады және әлі күнге дейін белсенді жұмыс істеп келеді.

11. Шағын топпен бірге осы тақырып бойынша зерттеу жүргізіп, дүниежүзіндегі нәрестелерге арналған азық қоспасын өткізу үшін тұрақты, жауапкершілігі бар маркетинг жоспарын құрыңыз. Жоспарыңызды таныстырыңыз. (AACSB: коммуникация; АТ қолдану; этикалық тұрғыдан пайымдау).

12. Маркетологтардың пайда табу мақсатында бос нарықта тұтынушы қалауын қалыптастыруы дұрыс па? Жауабыңызды дәлелдеңіз. (AACSB: коммуникация; этикалық тұрғыдан пайымдау).

Санмен сипатталатын маркетинг Тұрақтылық құны

Елдегі жетекші азық-түлік желісі өз дүкендеріне Kroger «Simple Truth» атты жеке маркамен органикалық және табиғи өнімдер желісін енгізді. Органикалық азық-түлікті бағалаған жандар оның бағасы өзгелерге қарағанда жоғары болатынын біледі. Мысалы, Kroger дүкендеріндегі көбінесе сатып алынған А санатындағы он жұмыртқаның бағасы 1,7$ болса, «Simple Truth» маркалы он жұмыртқаның құны — 3,5$. Бір зерттеу нәтижесінде, органикалық өнімдердің орташа бағасы әдеттегі тағамдарға қарағанда 85%-ға артық екені анықталды. Алайда баға тым жоғары болса, тұтынушылар органикалық нұсқаларды сатып алмайды. Тұрақтылықтың бір элементі — органикалық ауыл шаруашылығы дәстүрлі ауыл шаруашылығына қарағанда әлдеқайда қымбатқа түседі және бұл үстеме шығын тұтынушылар есебінен өтеледі. Дәстүрлі түрде жұмыртқа өндіретін фермердің тұрақты шығыны орташа 1 млн $ болса, органикалық жұмыртқа өндіруші фермердің тұрақты шығыны бұл сомадан үш есе көп. Органикалық ауыл шаруашылығымен айналысатын фермердің он жұмыртқаны өндіруге кеткен айнымалы шығыны — 1,8$, бұл дәстүрлі ауыл шаруашылығымен айналысушы фермердің шығынынан екі есе артық. Төмендегі сұрақтарға жауап беру үшін 2-қосымшадағы «Санмен сипатталатын маркетинг» айдарын қараңыз.

13. Ірі фермерлердің көпшілігі жұмыртқаны тікелей сатушыларға сатады. Kroger дүкенінің маржасы 20% екені мәлім. Нарықтағы бағаны негізге алып, дәстүрлі және органикалық он жұмыртқа үшін фермер қоятын бағаны анықтаңыз. (AACSB: коммуникация; аналитикалық талдау).

14. Дәстүрлі жолмен жұмыс істейтін фермер залалсыз көлемге жету үшін қанша жұмыртқа сатуы қажет? Ал органикалық фермер қанша жұмыртқа сатқанда залалсыздық деңгейіне жетеді? Органикалық фермерлер тіпті қанша пайда тауып кетуі тиіс? (AACSB: коммуникация; аналитикалық талдау).

Видеокейс Honest Tea

Өткен жылы ғаламдық табысы 130 млн $ болған Coca-Cola компаниясының еншілес Honest Tea брендінің негізін қалаушылардың бірі Сет Голдманға дүкен тоңазытқышындағы ешқандай сусын дәмі ұнамауы компанияның нарыққа Honest Tea сусынын шығаруына себеп болды. Осылайша бұрынғы профессордың

көмегімен ол нарыққа Honest Tea — елдегі тұңғыш бөтелкеге құйылған органикалық шайды шығарды.

Компанияның жетістікке ұмтылысы табысқа емес, әлемді өзгерту ниетімен байланысты болды. Әлеуметтік бизнес-модельге тереңдей енген әлеуметтік жауапкершілік нәтижесінде Honest Tea кедей елдердің экономикалық құрылымын дамытуға көмектесу үшін өндірілген. Honest Tea американдық және оңтүстікафрикалық фермерлерден шикізат өнімдерін сатып алып, жабдықтаушылардың аяғынан нық тұруына көмектесу үшін олардың бизнесіне инвестиция құйды. Honest Tea 2011 жылдан бері Coca-Cola компаниясының толық еншілес кәсіпорны болғанымен, оның негізін қалаушы әлеуметтік жауапкершілік қағидаларымен жұмыс істеуді жалғастырады. Honest Tea видеосын көргеннен кейін мына сұрақтарға жауап беріңіз:

15. Honest Tea маркетингі жалпы әлеуметтік сын-пікірлерге қалай төтеп беретінін көрсететін мысалдар келтіріңіз.
16. Honest Tea тұрақты маркетингті өз практикасында қалай қолданады?
17. Жақсылық жасау жолында бар күш-жігерін салатын Honest Tea табысқа қол жеткізе ала ма? Түсіндіріңіз.

Компания кейсі Adidas: мақсаты бар спорт киімі

Герберт Хайнер adidas Group бас директоры ретінде соңғы 15 жылда өте жақсы жетістіктерге жетті. Спорт аяққиімі мен киім-кешек өндірісінің алыбы өзін әр спорт түрінің көшбасшысы ретінде қалыптастырса да, Хайнердің мұрасы баскетбол, бейсбол, тіпті американдық футбол сияқты спорт түрлерімен байланысты емес. Хайнердің басшылығы нәтижесінде adidas тұрақты тәжірибені қолданатын әлемдік көшбасшылардың біріне айналды. Өткен жылы Германияда шоғырланған спорт алыбы Global 100 Most Sustainable Corporations тізімінде бесінші орынды иеленді.

Спринт емес, марафон

Кейбір компаниялар тұрақтылықты өзінің құрылымына енгізді. Patagonia, Ben & Jerry's және Method сияқты компаниялардың негізін ақша табуды емес, әлеуметтік жауапкершілігі жоғары өнімдерді, компанияларды және бизнес практикаларын қалыптастыруды мақсат еткен азаматтар қалаған. Уақыт өте Unilever, BMW және adidas сияқты тұрақтылық тәжірибесін қолданушы көшбасшылар жақсы жұмыс жағдайын қалыптастырып, қоршаған ортаны қорғаумен қатар, өз саласында қаржылай табысты бола алатынын дәлелдеді. Шын мәнінде, тұрақтылық тәжірибесіне сүйеніп жасалған нақты стратегиялар басқа жолмен жасалған стратегияларға қарағанда көбірек қаржылық сәттілік алып келетіні анықталды.

Мұндай шешімге adidas 20 жыл бұрын келді. 1998 жылы компания өзінің ең алғаш ресми экологиялық декларациясын жариялады. Кейінгі жылдары ол әлеуметтік және экологиялық мақсаттарға қатысты өз жұмысын бақылап, жылдық есебінде оның қарқынын ашық жариялады. 2008 жылы компания өзінің тұрақтылық стратегиясын қайта қарастырып, оны бұрынғымен салыстырғанда анағұрлым жан-жақты және өршіл етті.

Бұл нарықтағы әр компания көміртек қалдықтарын азайту туралы мәлімдеме жасайды. Алайда adidas тұрақтылығы өзгеріске ұмтылатын кез келген компания үшін үлгі бола алады. Бір сөзбен айтқанда, мәселе планета және оның халқының денсаулығы мен әл-ауқатына келгенде ауқымды дүние жасауды талап етеді. Компания қоршаған ортаға жақсы әсер ету үшін тұрақтылық оның ұйымдық мәдениетіне тамыр жаюы шарт.

adidas компаниясындағы осындай мәдени ұстаным компания тұрақтылықты өзінің негізгі бизнесіне қаншалықты енгізгеніне байланысты көрініс табады. Спорттағы ұқсастықты пайдаланып, adidas компаниясының тұрақтылық мәлімдемесі оның тұрақты және әлеуметтік жауапкершілікке бағытталған күш-жігерін спринт емес, марафон деп сипаттайды. «Бұл ұмтылыс пен шыдамдылыққа сүйене отырып, дұрыс қарқын алып, оны дистанцияға айналдыруға дайын болуды білдіреді. Ең бастысы, бұл — төзім: сәтсіздіктер мен қиындықтарды жеңу, мәре сызығын әрдайым санамызда бірінші орынға қою».

Біраз уақыт бұрын adidas өзінің корпоративтік мәдениетін қалыптастырған негізгі құндылықтар жиынтығын жасады: өнімділік; құмарлық; адалдық және әралуандық. Бұл корпоративтік штаб қабырғасындағы жай сөздер болса, олар мағынасыз болар еді. Бірақ adidas үшін бұл құндылықтар оны «қоғамдық жауапкершілігі жоғары компаниядан күтілетін ережелер бойынша ойнауға міндеттейді». Мұндай құндылықтар «қоршаған ортаға зиянын тигізбейтін өнімдерді жобалауға... күнделікті операциялар барысында және өндіру-өткізу желісінде қоршаған ортаға кері әсерді азайтуға... жабдықтаушылар үшін жұмыс стандарттарын белгілеуге... қызметкерлеріміздің әл-ауқатын және карьерасын қадағалауға... біз жұмыс істейтін қоғамға оң үлес қосуға» мүмкіндік беретін мәдени инфрақұрылымды жасайды.

Тұрақтылық миксі

Мәдениетті әрекетке айналдыру үшін adidas 4P қолданды. Бұл маркетинг-микстегі 4P емес. Компания тұрақтылық мақсаттары мен өнімділігін жинақтап, төрт тірек: People — адам, Product — өнім, Planet — планета және Partnership — серіктестік контексіндегі тұрақтылық мақсаттары мен өнімділігін бір қатарға қояды. Компания мұны «Әділ ойын құрылымы» («Fair Play Framework») деп атайды.

Адам. «Біз өзіміз қызмет ететін аймақтардағы қызметкерлердің, зауыт жұмысшыларының және осы жерде өмір сүретін адамдардың өміріне оң әсер етеміз». Адамдардың өміріне оң әсерді арттыру үшін adidas жүздеген қоғамдық жобаға қаржылай қолдау көрсету немесе қызметкерлерін еріктілер қатарына ұсыну арқылы қатысады. «Адам» тірегі дұрыс нәрселерді мағыналы атқаруға үйретеді.

Индонезиядағы киім фабрикасының иелері ашылғаннан кейін алты ай ішінде adidas компаниясымен операция ерекшеліктеріне қатысты шиеленістерді шеше алмаған соң, зауытты дереу жауып, тастап кеткен кезде жүздеген жұмысшы далада қалды. Сол кезде adidas компаниясы жұмыссыз қалған қызметкерлерге қамқорлық жасалуын қамтамасыз етті. Оған миллиондаған доллар көлемінде гуманитарлық көмек көрсе-

ту, жұмысқа орналастыру және Индонезия үкіметін жұмысшылардың құқықтарын жақсартуға тікелей үгіттеу кірді. Бұл шара adidas өнімдерін өндіру үшін жұмыс істеген адамдардың өміріне тікелей және оң әсерін тигізді.

Өнім. «Біз тиімділік, қоршаған ортаға зиянсыз материалдарды қолдануды арттыру және инновацияларды пайдалану арқылы өнім жасаудың тиімді әдістерін таптық». Таргет өнімдердің арасында арнайы мақсаттар бар: өнімдерде пайдаланылатын түстердің санын 50%-ға дейін азайту; делдалдарға берілетін өнім үлгілерін виртуалдау арқылы азайту және аяқкиім мен киім өндірісінде экологияға зиянсыз материалдарды пайдалануды арттыру. Компания осы және басқа бастамаларды қолға алғандықтан, оларға сәйкес болуды қадағалау және суды пайдалану мөлшері, көміртек қалдықтары, полигондарда жойылатын қоқыс көлемі сияқты факторларға әсер етуге болады.

Мысалы, adidas виртуалдау жобасы төрт жыл ішінде үлгілерге деген сұранысты 2,4 млн данаға дейін азайтты. Ал компанияның «тұрақты мақта-мата» көзі ретінде 100% мақта-мата көзін пайдалану бастамасы судың, топырақтың құнарын және мақта-мата талшығының сапасын ескереді. Adidas — өз мақсатының 43%-ына мерзімінен бұрын жетті. Инновациялық мата түрлерін қолдануды арттыру, жуылатын дана санын азайту 50 миллион литр суды үнемдеуге мүмкіндік берді.

Планета. «Біз компания операцияларының және жабдықтаушы зауыттардың да қоршаған ортаға кері әсерін азайтамыз». Қоршаған ортаға әсерін азайтатын өнім әрекеттерімен бірге adidas өндірістік құралдар мен адам мінез-құлқына бағытталған мақсаттарды белгілейді. Бұл тірекке арналған негізгі бастамалардың бірі — компанияның және оның жабдықтаушылардың ISO 14001 сертификатын алуы. Кеңсе ғимараттарын, зауыттарды және тарату желілерін сертификаттауға арналған халықаралық стандарттарға көшіру үшін adidas нақты мақсат қояды және қызметкерлерге нақты нұсқаулар береді.

Мысалы, компания қуат тұтынуды 15%-ға азайтуды көздейді. Кейбір нұсқаулықтар қолданылмаған жағдайда компьютерді өшіру және адамдар бөлмеден немесе кеңседен шыққанда шамды өшіру ескертпелерін қамтиды. Қағазды пайдалануды 50%-ға азайту мақсатына қол жеткізу үшін қызметкерлерге «басып шығару алдында ойлану», «жазбалар үшін қағазды қайта пайдалану» ұсынылады. Adidas осы мақсаттардың әрқайсын орындады.

Серіктестік. «Біз саланы жақсарту мақсатында негізгі мүдделі тараптармен байланыс орнатып, серіктестермен бірігеміз». Серіктестіктің тірегі adidas сияқты тұрақтылық мақсаттарына қол жеткізуге ұмтылған жеткізуші мен дистрибьютор арасынан және басқа ұйымдармен қарым-қатынас орнатуға бағытбағдар мен мотивация береді. Бұл серіктестікті дамытып, бірге дамуға көмектесетін стратегиялар әзірлеу бағытында бірлесе жұмыс істеуді қамтиды. Мысалы, adidas Group — «Қоршаған ортаға зарарсыз киім» («Sustainable Apparel Coalition») — өнімдерді құндылық тізбегі бойынша кешенді экологиялық және әлеуметтік әсерді өлшеу және қадағалау индексін әзірлеген сауда қауымдастығының белсенді мүшесі.

Жақсылық жасау арқылы табыс табуға бола ма?

Бұл — Adidas компаниясының тұрақтылық тұжырымдамасының көмегімен қол жеткізген тұрақтылық нәтижесіне бірнеше мысал ғана. Adidas бұл жетістіктерге жетіп қана қойған жоқ, ол жетістіктерді мойындады. Жақындағы Global 100 индексінің тізімінде бесінші орын алуы бірінші рет емес, компания ол индекс рейтингісінен он бірінші рет көрінді. Adidas сондай-ақ RobecoSam тұрақтылықты инвестициялауға бағытталған танымал инвестициялық фирманың «Сала көшбасшысы» номинациясында Gold Class мәртебесін иеленді. Adidas соңғы 15 жыл қатарынан Dow Jones тұрақтылық индексіне еніп келеді.

Adidas тұрақтылық тәжірибесін өз бизнесіне табысты енгізгенімен, өзге жұртты мына бір маңызды сұрақ алаңдатады: бұл жаңа өзгерістер басқа компаниялар мәлімдегендей, шынымен қаржылық көрсеткіштерге айналады ма? Adidas компаниясының мүдделі тараптарын осы сұрақ қызықтырған болатын. Хайнердің басшылығымен Nike супержұлдызы жаһандық үстемдік орнатып, жетістікке жеткені сонша — Adidas компаниясының қаржылық көрсеткіштеріне зияны тиді. Nike жылдан-жылға күшті табыстарға қол жеткізсе, Adidas табысы өзгеріссіз қалды. Nike көп жыл бойы Германия үстемдік еткен спорт түрі футболда да Adidas-тің бағын тайдырды.

Adidas қиындықтарға мойымай, компания мен әлемді жақсарту талпынысын жалғастыруда. Хайнердің айтуынша: «Біз мінсіз емеспіз және әр қадамымыз дұрыс бола алмайды. Бірақ біз өз жұмысымызда, барлық істерімізде «әділ ойын» күйін құрметтеуге ұмтыламыз. Сондықтан іс-әрекетіміз үшін жауапкершілік алуды жалғастыратынымызға кепілдік беремін және біз тұрақтылықты бизнес-стратегиямызға енгізуді жалғастырамыз».

Талқылауға арналған сұрақтар

18. Adidas маркетингке қоғам тарапынан айтылатын сынға қалай төтеп беретінін көрсететін мысалдар келтіріңіз.
19. Жоғарыда айтылған тұрақты маркетингтің бес қағидасының қайсы Adidas практикасын жақсы сипаттайды?
20. Adidas бизнестегі әрекеттеріне өнімнің қоғамдық жіктемесі тұрғысынан талдау жасаңыз (20.4-сызба).
21. Әлеуметтік жауапкершілікке назар аудармағанда Adidas қаржылық жағынан табысты болар ма еді? Түсіндіріңіз.

Дереккөз: Margaret Ekblom, «Adidas's Version of Sustainability Ethics—The World Is Flat», *Stakeholderorgwed*, April 14, 2016, https://stakeholderorgwed.wordpress.com/2016/04/14/adidas-and-the-4psto-achieving-sustainable-ethics/; «Spotlight on the 2016 Global 100», *Corporate Knights*, January 20, 2016, www.corporateknights.com/reports/global-100/spotlight-on-the-2016-global-100-14533333/; and informationfrom www.adidas-group.com/en/sustainability/managing-sustainability/general-approach/#/our-sustainability-strategy/and www.adidas-group.com/en/ sustainability/reporting-policies-and-data/sustainability-reports/, accessed June 2016.

MyLab Marketing

Mymktlab.com платформасына өтіп, төмендегі қосымша сұрақтарға жауап беріңіз:

22. Маркетинг практикасында нарыққа ену үшін жасалған кедергілер басқа фирмаларға қандай зиян келтіреді? Бұл кедергілердің тұтынушыға әсері жақсы ма, әлде жаман ба?

23. Маркетинг менеджерлеріне әр жағдайдың моральдық маңызын анықтауға көмектесетін қағидаларды талқылаңыз.

DU

1-қосымша. Маркетинг жоспары

Маркетинг жоспары: кіріспе

Маркетолог ретінде брендіңіз, өніміңіз немесе компанияңызға бағдар беру және назар аударту үшін жақсы маркетинг жоспарыңыз болуы қажет. Егжей-тегжейлі жоспары бар кез келген бизнес жаңа өнімді іске қосуда немесе бар өнімнің сатылымын арттыруда дайындығы жақсы болатыны анық. Коммерциялық емес ұйымдар да қаражат жинау мен жұмысын насихаттау күшіне бағдар беру мақсатында маркетинг жоспарын пайдаланады. Тіпті мемлекеттік органдар да дұрыс тамақтану және туризмді ынталандыру туралы жұртшылыққа ақпарат тарату сияқты бастамаларға арналған маркетинг жоспарларын әзірлейді.

Маркетинг жоспарының мақсаты мен контенті

Бүкіл ұйымның миссиясы, мақсаттары, стратегиясы және ресурс бөлу туралы кең ауқымды шолу беретін бизнес-жоспарға қарағанда маркетинг жоспарының әрекет ету ауқымы шектеулі. Ол бастапқы нүкте ретінде тұтынушыны қарастыратын арнайы маркетинг стратегиясы мен тактикасы арқылы ұйымның стратегиялық мақсаттарын құжатқа түсіруге қызмет етеді. Бұл сондай-ақ ұйымдағы басқа бөлімдердің жоспарларымен байланысты. Мысалы, маркетинг бөлімі жылына 200 мың бірлік сатуды болжайды делік. Бұл мақсаттың іске асуын қамтамасыз ету үшін өндіріс бөлімі өнімнің көп бірлігін өндіруі, қаржы бөлімі барлық шығынды жабу үшін қаржыландыруды ұйымдастыруы, HR бөлімі қызметкерлерді жалдауға және оқытуға дайын болуы керек және т.с.с. Тиісті деңгейдегі ұйымдық қолдау және ресурстар болмаса, бірде-бір маркетинг жоспары табысқа жете алмайды.

Нақты ұзақтығы мен құрылымы әр компанияда өзгеше болғанымен, маркетинг жоспары әдетте 2-тарауда сипатталған бөлімдерді қамтиды. Шағын бизнестер маркетинг жоспарын қысқа немесе ресми түрде бекітпесе, корпорацияларға көбінесе жоғары құрылымды маркетинг жоспары қажет. Жоспарды тиімді жүзеге асыру үшін оның әр бөлігі егжей-тегжейлі сипатталғаны дұрыс. Кейде компания маркетинг жоспарын интранет сайтында орналастырады, бұл әр жердегі менеджерлер мен қызметкерлерге нақты бөлімдер бойынша кеңес алуға, толықтырулар мен өзгертулер енгізу бойынша бірге жұмыс істеуге мүмкіндік береді.

Зерттеу рөлі

Маркетинг жоспары өздігінен жасалмайды. Табысты стратегиялар мен іс-әрекет бағдарламаларын әзірлеу үшін маркетологтарға орта, бәсеке және қызмет көрсетілетін нарық сегменттері туралы жаңартылған ақпарат қажет. Ішкі деректі талдау көбінесе маркетинг ақпаратымен және жалпы нарықты, бәсекені, негізгі мәселелерді, қауіптер мен мүмкіндіктерді қарастыратын зерттеумен толықтырылған ағымдағы маркетинг жағдайын бағалаудың бастапқы нүктесі болады. Маркетологтар жоспарды жүзеге асыру барысында нәтиже болжамдарға сай болмаған жағдайда мақсаттарға жетуде прогресті өлшеу және жетілдіру салаларын анықтау үшін түрлі зерттеу әдістерін қолданады.

Маркетингтік зерттеу маркетологтарға тұтынушылардың талабы, үміті, қабылдау және қанағаттану деңгейі туралы тереңірек білуге көмектеседі. Бұл терең түсінік жақсы ақпаратқа сүйенетін сегменттеу, таргеттеу, дифференттеу және позициялану шешімі арқылы бәсекелік артықшылық қалыптастыруға негіз болады. Осылайша маркетинг жоспарында қандай маркетингтік зерттеу жүргізілетіні және алынған нәтиже қалай қолданылатыны көрсетілгені жөн.

Қарым-қатынас рөлі

Маркетинг жоспары компанияның тұтынушылармен тиімді қарым-қатынасты қалай орнатып, оны қалай жүргізетінін көрсетеді. Алайда процесс барысында сондай-ақ бірқатар ішкі және сыртқы қарым-қатынас қалыптасады. Біріншіден, жоспар

құндылықты қамтамасыз ету және тұтынушыларды қанағаттандыру үшін маркетинг қызметкерлері бір-бірімен және басқа бөлімшелермен қалай жұмыс істейтініне әсер етеді. Екіншіден, ол жоспарда көрсетілген мақсаттарға қол жеткізу үшін компания жабдықтаушы, дистрибьютор және стратегиялық альянс серіктестерімен қалай жұмыс істейтініне әсер етпей қоймайды. Үшіншіден, ол компанияның өзге де мүдделі тараптармен, соның ішінде мемлекеттік реттеуші органдармен, медиа және жалпы қоғаммен қарым-қатынасына әсерін тигізеді. Бұл қарым-қатынастың барлығы ұйымның жетістігі үшін маңызды, сондықтан маркетинг жоспары әзірленіп жатқанда оларды ескеру керек.

Маркетинг жоспарынан маркетинг әрекетіне дейін

Компаниялар әдетте жыл сайынғы маркетинг жоспарларын әзірлейді, алайда кейбір жоспарлар ұзағырақ кезеңді қамтиды. Маркетологтар маркетингтік зерттеуге, ежей-тегжейлі талдау жасауға, менеджментке шолу жасауға және бөлімдер арасында үйлестіруге уақыт беру үшін жоспарды іске асыру күнінен бұрын жоспарлай бастайды. Содан кейін маркетологтар әр іс-қимыл бағдарламасы басталғаннан кейін қазіргі нәтижені бақылайды, оларды болжамдармен салыстырады, кез келген айырмашылықтарды талдайды және қажет болғанда түзету енгізеді. Кейбір маркетологтар белгілі бір жағдайлар туындағанда іске асыруға арналған жоспарлар дайындайды. Ортаның күтпеген өзгерістеріне байланысты маркетологтар кез келген уақытта маркетинг жоспарларын жаңартуға және бейімдеуге дайын болуы керек.

Тиімді жүзеге асыру және бақылау үшін маркетинг жоспары мақсаттарға жетудегі прогресс қалай өлшенетінін анықтауы қажет. Менеджерлер әдетте нәтижені бағалау және бақылау үшін бюджетті, кестелерді және өнімділік стандарттарын қолданады. Бюджет арқылы жоспарланған шығынды аптаның, айдың немесе басқа кезеңнің нақты шығынымен салыстыра алады. Кестелер басшылыққа тапсырма қашан аяқталуы керегін және олар іс жүзінде нақты аяқталғанын көруге мүмкіндік береді. Өнімділік стандарттары компанияның өз мақсаттарына жетуіне көз жеткізу үшін маркетинг бағдарламаларының нәтижесін қадағалайды. Өнімділік стандарттарының кейбір мысалдарына нарықтан үлес алу, сатылым көлемі, өнім рентабельдігі мен тұтынушының қанағаттануын атауға болады.

Маркетинг жоспарына мысал: Chill Beverage Company

Қысқаша түйіндеме

Chill Beverage компаниясы NutriWater аталатын дәруменмен байытылған судың жаңа желісін шығаруға дайындалуда. Бөтелкедегі су нарығы жетіле бастаса да, функционал су санаты, әсіресе дәруменмен байытылған су санаты қарқынды өсіп келеді. NutriWater суы «Көп нәрсе күтіңіз» слоганымен өзін брендтің бәсекеге қабілетті баға артықшылығымен өнімнің қажет сипаттамасы бойынша көп мүмкіндік ұсынатынын көрсетіп, позициялайды. Chill Beverage өз тәжірибесін және бренд құндылығын өзінің Chill Soda алкогольсіз сусынын тұтынатын миллениалдардың ықыласты клиент базасы арасында қолданады. NutriWater алкогольсіз және жоғары калориялы қантты сусындарға балама іздеп жүрген сол миллениалдарды таргеттейді.

Негізгі маркетинг мақсаты – АҚШ-та 50 млн $ көлеміндегі бірінші жылдық сатылымға қол жеткізу, яғни функционал су нарығының шамамен 2%-ына ие болу. Осы мақсатқа сүйене отырып, компания бірінші жылда 26 миллионнан астам өнім данасын сатуды және жылдың соңғы тоқсанында тіпті шығынсыз пайда алуды болжайды.

Қазіргі маркетинг жағдайы

2010 жылы негізі қаланған Chill Beverage Company – сусындар индустриясындағы жаңа өнімдердің бірі және нарық нишасы. Coca-Cola мен PepsiCo сияқты сусындар шығаратын алпауыттарды тікелей бәсекеге шақырудың орнына Chill Beverage компаниясы саладағы қосымша жеңілдіктерді басты назарға алды. Chill Soda алкогольсіз сусын бренді шыны бөтелкедегі алты ерекше дәмімен нарыққа шықты. Қазір компания брендке тән Chill Soda-ның он шақты бірегей дәмін сатылымға шығарды. Соңғы бірнеше жылда Chill энергетикалық сусындар, табиғи шырындар және мұздатылған шайдың жаңа желілерін сәтті енгізді. Chill Beverage негізі қаланған сәттен бастап жыл сайын өсуде. Соңғы жылдары ол 230 млн $ табыс пен 18,6 млн $ таза

пайдаға кенелді. Болашақ өсу стратегиясының шеңберінде Chill Beverage саладағы жаңа трендтерді пайдалануды жалғастыру үшін жаңа сусындар желісін енгізуді жоспарлап отыр. Қазір ол дәруменмен байытылған су желісін шығаруға дайындалуда.

Көп жыл бойы АҚШ тұтынушылары басқа бөтелкедегі сусынға қарағанда көмірқышқылдандырылған алкогольсіз сусындарды әлдеқайда көп ішкені анықталды. Бірақ денсаулыққа зияны мен семіздікке қатысты алаң газдалған сусындарды нарықтан шығарды. Соңғы 11 жыл бойы сатылым төмендеді. Сонымен қатар бөтелкеге құйылған суды тұтыну тоқтаусыз артып келеді. Қазір АҚШ-та жыл сайын бір адам орта есеппен 36,5 галлон бөтелкеге құйылған суды тұтынады (газдалған алкогольді сусындардың 42 галлонын пайдаланады), бұл өткен жылмен салыстырғанда 7%-ға артқан, ал 15 жыл бұрынғы көрсеткіштен екі есеге көп. АҚШ-тың 15 млрд долларлық бөтелкедегі су нарығы алдағы төрт жылда 35%-ға артады деп болжануда. Сарапшылар бөтелкедегі су сатылымы келесі жылы сүт, сыра және кофеден алда болып, газдалған алкогольсіз сусын сатылымынан асып түсетініне сенімді.

Қазіргі уақытта саланың дамуына және бөтелкедегі судың жаңа түрлерінің пайда болуына қарай бәсеке де күшейе түсті. АҚШ нарығында үш жаһандық корпорация басымдық танытуда. 50-ден астам (Poland Spring, Nestlé Pure Life, Arrowhead, Deer Park және Ice Mountain сынды) жаһандық бренд портфолиосы бар Nestlé «қарапайым» бөтелкедегі сумен нарықта көшбасшы атанып отыр. Алайда бөтелкедегі судың барлық санаттарын (газдалған су, функционал су, хош иісті су және т.б.) қосқанда Coca-Cola АҚШ нарығында 22,9% үлеспен жетекші орында. Nestlé 21,5% үлеспен жалпы бөтелкедегі су нарығында екінші орынға жайғасса, одан кейінгі орында 16,2% үлесімен PepsiCo тұр.

Бөтелкедегі су нарығы жалпы күшті болғанымен, функционал су санаты нарығы соңғы жылда 12%-ға артып, қарқынды дамуда. Ағымдағы нарықтық ортада дәрумендер, минералдар (электролиттерді қоса алғанда), шөптер және басқа қоспалар сияқты ингредиенттермен байытылған функционал су денсаулығын сақтауды ойлаған тұтынушыларға қосымша артықшылық беру уәдесімен өркендеуде. Функционал су осылайша дәм мен ыңғайлылықтың стандарт артықшылықтарын дұрыс өмір салты мен салауатты өмірге үндеу арқылы көрсетеді. Көптеген функционал су тәтті қосылған, хош иісті және электролиттерді толтыру арқылы ылғалдылықты барынша арттыруды мақсат еткен спортқа арналған сусындардан ерекшеленеді.

Ірі жаһандық корпорациялар басым түсіп, ондаған басқа шағын нарық субъектілері араласқан нарыққа ену үшін Chill Beverage бағыттаған сегменті бағалайтын ерекшеліктері мен артықшылықтары арқылы нақты сегменттерді мұқият таргеттеуі керек.

Нарық сипаты

Бөтелкедегі су нарығына көптеген су түрі кіреді. Қарапайым түрлеріне бұлақтан алынған, тазартылған, минералды және дистилденген су жатады. Бұл – түрлі су тұтыну өнімі ретінде сатылғанымен, түрлі функционал судың негізгі құрамы. Бөтелкедегі су жеке санат ретінде икемді көрінеді.

Кейбір тұтынушылар брендтер арасындағы айырмашылықты байқамаса, біреулер белгілі бір өнім ерекшеліктері мен түрлі брендтер артықшылығын іздейді. Мысалы, кейбір тұтынушылар бұлақ суын басқа су түрлеріне қарағанда пайдалырақ деп есептейді. Кейбіреулер ылғалдану үшін оңтайландырылған суды іздеуі мүмкін. Өзгелер дәрумендермен, минералдармен, шөп тұнбаларымен және басқа қоспалармен байытылған қосымша артықшылықтары бар су брендтерін іздейді. Басқа тұтынушылар өз таңдауын дәм негізінде жасайды. Бұл өнеркәсіп саласы бөтелкедегі судың барлық түрін алкогольсіз, спортқа арналған, энергетикалық және басқа сусындарға балама болатын салауатты, төмен калориялы сусын ретінде позициялады.

Бөтелкедегі су брендтері құты көлемі, түрі, қаптамасы және сату орнындағы салқындығы бойынша ерекшеленеді. Chill Beverage компаниясының NutriWater нарығы пайдалы әрі дәмді бөтелкедегі су баламасын іздеген тұтынушылардан тұрады. Мұндағы «пайдалы» ұғымы калориясы төмен және құнарлы қоспалармен байытылған дегенді білдіреді. Бұл нарық өз денсаулығын жақсартқысы келетін, дәстүрлі алкогольсіз сусындарды тұтынатын, сондай-ақ қарапайым бөтелкедегі судың басқа түрін алғысы келетін тұтынушыларға арналған. Chill Beverage алғашқы жылы спортшылар, денсаулығын ойлайтын, әлеуметтік жауапты және тәуелсіз корпорацияларды қолдайтын миллениалдар кіретін арнайы сегментті таргеттейтін болды. Chill Soda бренді ең алдымен миллениалдар арасында ықыласты клиенттердің мықты базасын құрды. Бұл ұрпақ сегменті негізгі мақсатқа айналуда, себебі ол калориясы жоғары алкогольсіз сусындарға балама іздей бастады. А1.1-кестеде NutriWater таргет сегменттердегі тұтынушы қажетін қаншалықты өтейтіні көрсетілген.

А1.1-кесте. Сегмент қажеттілігі және соған байланысты ерекшеліктер/NutriWater артықшылықтары

Таргеттелген сегмент	Тұтынушы қажеттілігі	Сәйкес ерекшеліктері/ артықшылықтары
Спортшылар	• Маңызды минералдармен толтыру • Өнімділікті арттыру үшін қуат алу	• Электролиттер және көмірсулар • В тобы дәрумендері, көмірсулар
Денсаулығына қамқор жандар	• Дұрыс салмақты сақтау • Тамақтану деңгейін оңтайландыру • Зиянды химиялық заттар мен қоспалардан аулақ болу • Суға қарағанда дәмдірек сусын тұтыну қажеті	• Қанты көп сусындардағы калорияның жартысы • Басқа өнімдерге қарағанда А, В, С, Е дәрумендерінің, мырыш, хром және фолий қышқылының жоғары деңгейі • Барлық ингредиенттер табиғи • Алты жаңа дәм
Әлеуметтік жауаптылар	• Әлемдегі әлеуметтік проблемаларды шешуге көмектесетін шараларға қолдау көрсету	• Әр сатылған данадан 25 центті Vitamin Angels-ке қайырымдылық ретінде жіберу
Миллениалдар	• Масс-медиадағы және технологиялық тұрғыда дамыған жарнамадан бас тарту • Контрмәдени қарым-қатынас • Жылдам өмір стилінің арқасында диетаны жақсарту	• Инвазивтігі төмен онлайн және әлеуметтік медиадағы жарнама ілгерілету тактикасы • Шағын, жеке компания • Маңызды дәрумендер мен минералдардың RDA (Recommended Dietary Allowance) толық деңгейі

Өнімге шолу

Chill Beverage компаниясының дәруменмен байытылған NutriWater суының жаңа желісі мынадай мүмкіндіктер ұсынады:

- Жаңа ғасырдың алты дәмі: шабдалы-манго; жеміс-жидекті анар; киви-питайя; мандарин-апельсин; қаражидек жүзім және негізгісі – лайм шығарылды.
- Бір рет ішуге жететін 20 унциялық көлемдегі қорап, қайта өңделетін ПЭТ бөтелкелер.
- Денсаулықты жақсарту, қуат арттыру және қоректендіру мақсатында шығарылды.
- Құрамында күнделікті пайдалануға ұсынылатын маңызды дәрумендер мен минералдар (RDA) (соның ішінде электролиттерді қосқанда) бар.
- Дәрумендердің жоғары концентрациясы – дәрумен деңгейі нарықтағы дәрумендер және минералдармен байытылған кез келген басқа бренд өнімдеріне қарағанда 2-10 есеге дейін жоғары.
- Қосымша дәрумендер – А, Е және В2 дәрумендерін, сондай-ақ фолий қышқылын қамтиды. Бұлардың ешқайсы нарықтағы жетекші өнімдерде жоқ.
- Табиғи, ешқандай жасанды дәм, бояғыштар немесе консерванттар жоқ.
- Таза құрақтан алынған қант және калориясы төмен табиғи «Стевия» тәттілендіргіші қосылған.
- Әр сатылған өнімнен 25 цент дәрумен жетіспеушілігіне шалдыққан балаларға көмек көрсететін Vitamin Angels коммерциялық емес ұйымына қайырымдылық мақсатында беріледі.

Бәсекеге шолу

Бөтелкедегі су сатылымы 1990 жылдардан бастап қарқынды өсіп, бұл санат кеңейе түсті. Қарапайым су түрлеріне жаңа санаттар қосылды. Олардың қатарында Aquafina's Flavorsplash секілді хош иісті әрі функционал су бар. Функционал су алкогольсіз сусындар мен қарапайым су арасындағы алшақтықты азайту үшін пайда болды. Олар суды көбірек тұтынып, алкогольсіз сусындарды аз мөлшерде ішу керек екенін білетін, бірақ ерекше дәм іздеген адамдарды тартуға арналды. Бастапқыда осы өнімді өзгерту үшін брендтерді дамыту стартап ретінде Vitaminwater өнімін ойлап шығарған SoBe және Glacéau сияқты сусын компаниясының шағын дүкендерінде орын алды. 2000 жылдары ірі сусын корпорациясы ірі фирмаларға осы санаттағы нық позиция және жалпы бөтелкедегі суды әртараптандыруды қамтамасыз ете отырып, ең сәтті шағын брендтерді сатып алды. Маркетинг сараптамасы және жетекші сусындар компаниялары бюджеті арқасында функционал су қарапайым судан асып түсті.

Бір сәтте Coca-Cola Vitaminwater бренді Nestle Pure Life, Coca-Cola Dasani және Pepsi Aquaphina брендінен кейін бөтелкедегі су брендтерінің төртіншісі болды. Дәруменмен байытылған су брендтерінің көбінде дәрумендер мөлшері аз және қант көп қосылған деген мәлімет медиада тарағаннан кейін олардың сатылымы уақытша төмендеді. Алайда Coca-Cola-ның төртінші орындағы Vitaminwater брендінің хош иіс қосылмаған «туысы» – Smartwater бренді сатылымын жоғалтпады. Бүгінде функционал су сатылымы бөтелкедегі судың жалпы нарығында шамамен 20% құрайды, ал саладағы инсайдерлер ол алдағы жылдары функционал емес су сатылымынан асып түседі деген болжам жасауда.

Бұл санаттың фрагменттелуі нарық жетекшілерінің үстемдігімен бірігіп, бәсекеге қабілетті орта қалыптастырды. Алайда бөтелкедегі судың барлық түрлері, тіпті басқа сусындардың (алкогольсіз, энергетикалық, шырындар, шай және хош иісті тамшылар) жанама бәсекесі бар болғанымен, бұл бәсекені талдау функционал судың жетекші брендтермен тікелей бәсекесіне назар аударады. Функционал су брендтері тәтті қосылған және хош иісті, жай хош иісті немесе тәтті қосылмаған немесе хош иісі жоқ болады. Тәтті сорттар нөл калориялы тәттілендіргіштер мен дәстүрлі қантты араластырудан жасалады. Қолданылатын тәттілендіргіштер түрлері дифференттеу нүктесін жасайды. Нәтижесінде құрамындағы қант, көмірсулар және калорияның қалыпты мөлшері алкогольсіз сусындардың және басқа да тәтті қосылған сусындағы мөлшердің жартысына тең болады.

Бұл өнімге баға белгілеу брендтерге сәйкес және бөлшек сауда дүкен түріне қарай өзгеріп отырады, ал минимаркеттер әдетте азық-түлік дүкендерінен жоғарырақ бағамен сатады. 20 унциялық бөтелке бағасы 1 доллардан 1,89 долларға дейін, ал кейбір нишалық брендтер біршама жоғары бағамен ұсынылады. Smartwater жетекші функционал су бренді болғанымен, бұл – электролиттермен байытылған қарапайым су. Chill Beverage NutriWater бренді мынадай хош иісті және жақсартылған су брендтерімен бәсекеге түсуге баса назар аударды:

- *Vitaminwater:* 2000 жылы Smartwater (электролит қосылған дистилденген су) брендін әзірлеуші Glacéau Energy Brands үшін жаңа өнім ретінде жасалды. 2007 жылы Coca-Cola Energy Brands брендін 4,1 млрд долларға сатып алды. Vitaminwater тұрақты және нөл калориялы нұсқаларда сатылды. 18 түрлі бөтелкедегі, тоғызы тұрақты және тоғызы нөл калориялы, сондай-ақ субұрқақ пен тамшы формасында ұсынылатын Vitaminwater бренді нарықта кез келген брендке қарағанда көбірек мүмкіндік береді. Vitaminwater бренді Refresh, Power-C, Focus және Revive сияқты артықшылықтарды көрсететін түрлерімен және түрлі дәмімен ерекшеленеді. Vitaminwater – буланып дистилденген, деионизацияланған және сүзгіден өткен, кристалл фруктозамен (жүгері сироптары) және құрақ қантымен немесе эритрит және стевия тәттісі қосылған. Vitaminwater жылдық сатылым көлемі 700 млн доллардан асады және функционал су нарығының 34%-ын құрайды.
- *Propel:* Gatorade Propel брендін 2000 жылы PepsiCo осы жетекші спортқа арналған сусын сатушысын сатып алғанына дейін бір жыл бұрын жасады. «Жаттығу суы» (Workout Water) ретінде сатылатын Propel бастапқыда тұрақты және нөл калориялы түрінде ұсынылды. Дегенмен ол қазір тек нөл калориялы сусын ретінде ғана сатылып жатыр. Propel құрамында B, C, E дәрумендері, антиоксиданттар мен электролиттер қоспасы бар, сукралозамен тәттісі қосылған судың 10 түрін ұсынады. Propel 16, 9, 20 және 24 унциялы PET бөтелкелері мен мультипак қаптамада, сондай-ақ ұнтақ түрінде және бөтелкедегі суға қосуға арналған сұйық дәм күшейткіш ретінде сатылады. Propel 183 млн $ табыспен функционал су брендтері арасында үшінші орынға жайғасып, сол нарықтан шамамен 9% үлес алып отыр.
- *SoBe Lifewater:* PepsiCo 2000 жылы SoBe компаниясын сатып алды. SoBe 2008 жылы Lifewater брендін Coca-Cola Vitaminwater суына жауап ретінде Super Bowl кезіндегі жарнама кампаниясында таныстырды. Lifewater желісі нөл калориялы алты су түрін қамтиды. Әр түрі ұсынылған артықшылық беруге бағытталған дәрумендер, минералдар мен шөп тұнбаларымен толықтырылған. PureVia негізіндегі стевия тәттісі қосылған Lifewater «барлығы табиғи» дегенді білдіреді. Онда ешқандай жасанды дәм мен бояғыштар жоқ. Lifewater 20 унциялық PET бөтелкелерінде және мультипак қаптамада сатылады. Жылдық 144 млн $ табыспен Lifewater нарықтан 7% үлес иеленіп, төртінші функционал су бренді саналады.
- *Нишалық брендтер:* функционал су нарығына өз өнімдерін тәуелсіз ритейлерлер, атап айтқанда, Assure, Ex Aqua Vitamins, Ayala Herbal Water және Skinny Water арқылы сататын компаниялар кіреді. Кейбір брендтер суды экзотикалық қоспалармен немесе әсем шыны бөтелкелерде ұсынады.

А1.2-кесте. Бәсекелес өнімдер үлгісі

Бәсекелестер	Брендтер	Мүмкіндіктері
Coca-Cola	Vitaminwater	Тұрақты және нөл калориялы түрлері; 18 түрі; әр дәм дәрумендер мен минералдар қоспасы негізінде түрлі функцияны қамтамасыз етеді; дистилденген, деиондалған және сүзгіден өткен; кристалл фруктоза және құрақтан алынған қант қосылған; 20 унциялық бір рет қолданатын құты немесе мультипак, субұрқақ және тамшылар
PepsiCo	Propel	Тек нөл калория; 10 дәмі; «Replenish + Energize + Protect» негізінде фитнеске арналған деп позицияланады; B, C, E дәрумендері, антиоксиданттар және электролиттер қосылған; сукралозамен тәттіленген; 16,9 унциялық, 20 унциялық PET бөтелкелері және мультипак; сұйық дәмдеуіш
PepsiCo	SoBe Lifewater	Нөл калориялы алты түрі; дәрумен, минералдар және шөптер; таза, жұмсақ хош иісті, стевия тәттісі қосылған; «барлығы табиғи»; 20 унциялық бір рет қолданатын құты және мультипак

Күшті бәсекеге қарамастан, NutriWater тиісті бренд имиджін қалыптастыра алатынына және таргет сегменттер арасында танылатынына сенімді. Бренд жоғары және бірегей дәрумендi құрамымен, табиғи ингредиенттермен және тиісті әлеуметтік мәселелерге қолдау көрсетуімен дифференттеудің мықты тұстарын ұсынады. Басқа стратегиялық активтермен бірге Chill Beverage NutriWater брендімен нарықта өсуге мүмкіндік беретін бәсекелік артықшылығын қалыптастыра алатынына сенімді. А1.2-кестеде бәсекелес өнімдер үлгісі көрсетілген.

Арналар мен логистикаға шолу

Қазіргі уақытта Coca-Cola мен PepsiCo компанияларына тиесілі үш негізгі бренд арасында тәуелсіз дистрибьюторлық жүйеде үлкен саңылау бар. NutriWater тәуелсіз дистрибьютор арқылы Америка Құрама Штаттарындағы бөлшек сауда желісінде таратылады. Бұл стратегия Coca-Cola және PepsiCo компанияларының кейбір жетекші брендтерімен дүкен сөрелеріндегі орынға бәсекеге түсуден айналып өтуге мүмкіндік береді және NutriWater брендін ықтимал таргет тұтынушыларға тікелей бағыттайды. Негізгі Chill Soda брендін енгізу сияқты бұл стратегия бөлшек сауда орындарында NutriWater брендін ғана сақтайтын тоңазытқыштарды орналастыруға назар аударады. Бұл ритейлерлерге мыналар жатады:

- *Азық-түлік желісі*: орталық-батыстағы HyVee, шығыстағы Wegman және батыстағы Winco сияқты аймақтық азық-түлік желілері.
- *Табиғи азық-түлік дүкендері*: Whole Foods сияқты желілер, сондай-ақ жергілікті табиғи тағамдар кооперативтері.
- *Фитнес-орталықтар*: 24 Hour Fitness, Gold's Gym сияқты ұлттық фитнес-орталықтар және басқа да аймақтық желілер.

Бренд қабылдануына қарай арналар ірі азық-түлік тізбектеріне, минимаркеттерге және таргет тұтынушылар сегментіне қатысты бірегей орында кеңейеді.

Күшті және осал тұстарды, мүмкіндіктер мен қауіп-қатерлерді талдау

NutriWater брендін қалыптастырған бірнеше күшті тұсы бар, бірақ оның негізгі кемшілігі – бренд пен оның имиджі туралы жұртшылықтың хабардар болмауы. Негізгі мүмкіндіктер – NutriWater сипаттамасына таргеттелген нарық пен тұтынушы трендтерінің өсуі. Қауіп-қатерлерге шектеулі бөлшек сауда кеңістігіне кірудегі кедергілер, сондай-ақ бөтелкеге құйылған су саласының имидждік мәселелері кіреді.

А1.3-кестеде NutriWater брендінің негізгі күшті және осал тұсы, мүмкіндіктері мен қауіп-қатерлері сипатталған.

Күшті тұстары

NutriWater мынадай маңызды күштерге арқа сүйейді:

1. *Жоғары сапа.* NutriWater көптеген дәрумен толық RDA деңгейін қоса алғанда байытылған судағы қосымша дәрумендерінің жоғары деңгейімен мақтана алады.

А1.3-кесте. NutriWater брендінің негізгі күшті тұсы, осал тұсы, мүмкіндіктері мен қауіптері

Күшті тұсы	Осал тұсы
• Жоғары сапа • Балама сусындар маркетингін жетік білуі • Әлеуметтік жауапкершілік • Қарапайым имидж	• Бренд туралы хабардар етпеу • Шектеулі бюджет
Мүмкіндіктері	**Қауіптері**
• Нарықтың өсуі • Дистрибуция желісіндегі тапшылық • Денсаулық тренді • Имиджді қайта жасау	• Шектеулі сөре кеңістігі • Жақсартылған су имиджі • Экологиялық мәселелер

Мұның барлығы – жасанды хош иістендіргіштер, бояғыштар немесе консерванттар қосылмаған табиғи өнім. Ол таза құрақтан алынған қантпен және нөл калориялы табиғи стевия тәттілендіргіші қосылған.

2. *Балама сусындар маркетингіне сараптама.* Chill Soda бренді он-ақ жылда ықыласты тұтынушылары бар, табысты және жылдам өсіп келе жатқан сусын брендіне айналды. Бұл жетістік кішігірім бастамалар және нарықтағы кемшіліктерге назар аудару арқылы келді.
3. *Әлеуметтік жауапкершілік.* Әр тұтынушы дүниежүзіндегі аштық зардабын көріп жүрген балаларға көмектесе алады. NutriWater бағасы басқа бәсекелестердікімен сәйкес келетініне қарамастан, ілгерілету шығынының төмендігі рентабельдікті сақтай отырып, бір бөтелкеден 25 центтей қайырымдылыққа көмек беруге мүмкіндік жасайды.
4. *Қарапайым имидж.* Ірі брендтерде лайық өнімдер және күшті дистрибуция қарымқатынастары қалыптасқан. Бірақ олар сондай-ақ ірі корпоративтік ұйым имиджін ұстанады. Chill Beverage жекеменшік бола тұра, әлсіз имиджбен табысқа жетті. Vitaminwater, Propel және SoBe осы имидж арқылы қалыптасты, бірақ олар қазір ірі мультиұлттық корпорацияларға тиесілі.

Осал тұсы

1. *Бренд туралы хабардар етпеу.* NutriWater толығымен жаңа бренд ретінде шектеулі ақпаратқа қанық не бренд туралы хабардар емес нарыққа шығады. NutriWater және алкогольсіз сусындар арасындағы байланысқа жол бермеу үшін Chill Soda тобына қосылу ең төмен деңгейде болады. Бұл мәселе промоушн және дистрибуция стратегиясы арқылы шешілмек.

2. *Шектеулі бюджет.* Chill Beverage шағын компания болғандықтан, ілгерілету және ғылыми-зерттеу жұмысына әлдеқайда аз қаражат бөлінеді.

Мүмкіндіктер

1. *Нарықтың өсуі.* Функционал су санаты жыл сайын шамамен 12% мөлшерінде өсуде. Алты ең үздік сусындар санатының ішінен алкогольсіз сусындар, сыра, сүт және жеміс-жидек шырыны сатылымының төмендеуі байқалады. Кофе нарығындағы өсім 1%-дан аз.
2. *Дистрибуция желісіндегі тапшылық.* Нарық көшбасшылары тікелей ритейлерлерге таратады. Бұл оларға үлкен ұлттық тізбектерде артықшылық береді. Дегенмен қазір ешқандай тәуелсіз жақсартылған су бренді дистрибьюторлар арқылы сатылмайды.
3. *Денсаулық тренді.* Артық салмақ пен дұрыс тамақтану – Америка Құрама Штаттары тұтынушыларының көкейкесті мәселелерінің бірі. Жергілікті халық дамыған елдер арасындағы ең жоғары семіздік деңгейіне, яғни 34%-ға жетсе, ал ресми дерек бойынша олардың 60%-дан астамы «артық салмақпен» күреседі. Бұл көрсеткіштер өсіп келеді. Сонымен қатар американдықтар күнделікті калорияның 21%-ын сусындардан алады. Ал соңғы отыз жылда сусындар саны үш есе артты. Тұтынушылар әлі күнге дейін дәмді сусындарды қалағанымен, төмен калориялы баламасын іздейді.
4. *Қарапайым имидж.* Миллениалдар (1977–2000 жылдар арасында туғандар) Х ұрпағы мен бэби-бумерлерге қарағанда масс-маркетинг және жаһандық корпорациялар туралы месседждерге жиіркенішпен қарайды.

Қауіп-қатерлер

1. *Сөрелерге шектеу қою.* Әдетте бәсеке кез келген өнім үшін қауіп төндірсе, бөлшек саудадағы сусындар арасындағы бәсеке шектеулі сауда кеңістігіне байланысты жоғары болады. Жаңа сусын өнімін өткізу үшін ритейлер басқа бренд өнімдері қойылған сөрелерді немесе тоңазытқыштағы кеңістікті азайтуға мәжбүр.
2. *Жақсартылған су имиджі.* Жақында жақсартылған су имиджіне зиян келді. Өйткені Coca-Cola сусындарының бірі Vitaminwater бренді денсаулыққа пайдалы деп өзін ілгерілетіп, бірақ оған FDA ережелерін бұзды деген айып тағылып, сотқа шағым түсті. Талапта функционал су бренді негізінде құнарлығы өте төмен қантты су делінген. Негізгі брендтердің әрқайсы өзінің нөл калориялы желісін нығайтуда. Олар енді лейблдерде денсаулыққа пайдалы деген промоушн жасамайды. Бұл ықтимал қауіп болғанымен, Chill оны мүмкіндік ретінде пайдаланады.
3. *Экологиялық мәселелер.* Қоршаған ортаны қорғаушылар бөтелкедегі судың экологиялық шығыны, соның ішінде қоқыс қалдықтарына, өндірістен және тасымалдаудан шығарылған көмірқышқыл газы мен пластмассадағы химиялық заттардың зиянды әсері туралы жұртшылықты хабардар етуді жалғастыруда.

Мақсаттары мен мәселелері

Chill Beverage нарыққа енудің бірінші және екінші жылында NutriWater үшін өршіл, бірақ қол жеткізуге болатын мақсаттар қойды.

Бірінші жылға қойылған міндеттер

Алғашқы Chill Beverage компаниясы NutriWater брендімен функционал су нарығынан 2% үлес алуды немесе сатудан шамамен 50 млн $ түсіруді, алайда жылдың соңғы тоқсанына шығынсыз жетуді мақсат етеді. Орташа бөлшек сауда бағасы 1,89$ болса, бұл компания 26 455 026 бөтелке сусын сатуы керек дегенді білдіреді.

Екінші жылға қойылған міндеттер

Екінші жылы Chill Beverage өнімнің нөл калориялы түрлерімен қоса қосымша NutriWater дәмін ұсынады. Екінші жыл мақсаты – бірінші жылғы сату көлемін екі есе арттырып, 100 млн долларға жеткізу.

Мәселелер

Жаңа брендті нарыққа шығарғандағы басты мәселе – бренд танымалдығын және таргет тұтынушы сегменттеріне қатысты позициялануға сүйенетін брендтің мәнді имиджін қалыптастыру. Chill Beverage осы мақсаттарға жетуде дәстүрлі емес құралдарға инвестиция құйып, ұзынқұлақ арқылы хабар таратады. Дистрибьютор мен ритейлер арасында дұрыс қарым-қатынас орнату өнімнің үнемі сатылымда болуында және сатып алу орындарын өніммен қамтамасыз етуде маңызды рөл атқарады. Маркетинг шараларын қажет кезде түзету үшін бренд туралы ақпарат пен бренд туралы білім сарапқа салынады.

Маркетинг стратегиясы

NutriWater брендінің маркетинг стратегиясы бағасына қосымша артықшылық ретінде «дәл сол бағамен көп нәрсе ал» позициялануын әзірлеуді көздейді. Бренд сондай-ақ ірі бәсекелес брендтер жоқ жерлерде ұсынылу үшін арна дифференттеуін орнатады. NutriWater негізгі миллениалдар таргет сегментіне, атап айтқанда, 16–39 жас аралығындағы жастарға арналған. Бұл ұрпақ сегменті топтарына спортшылар, денсаулығына қамқорлықпен қарайтын жандар және әлеуметтік жауапты адамдар кіреді.

Позициялану

NutriWater өзін «Көп нәрсе күтіңіз» ұсынысына сүйеніп позициялайды. Бұл брендті өнім сипатына (көбірек дәрумендер мен табиғи ингредиенттер), тартымды артықшылықтарға (табиғи құнары жоғары өнім) және құндылықтарға (әлеуметтік себептерге сүйеніп ауқымды дүние жасау) сүйеніп дифференттеуге мүмкіндік береді. NutriWater маркетингі – сусыннан да артық дүние, яғни тұтынушыларына төлеген ақшасына түрлі тәсілдермен көбірек артықшылық беруге баса назар аударады.

Өнім стратегиясы

NutriWater «Өнімге шолу» бөлімінде сипатталған барлық ерекшеліктерімен сатылады. Жұртшылықтың хабардар болуына және бөлшек саудаға қол жеткізу мүмкіндігі

арта түсуіне байланысты көптеген түрі шығарылады. Өнім желісіне нөл калориялы түрі қосылып, тұтынушылар іздеген денсаулыққа пайдалы дүние береді. Chill Beverage бренд жасаудағы мол тәжірибесі NutriWater өнімі стратегиясының ажырамас бөлігі ретінде қолданылады. Маркетинг-микстің барлық аспектілері брендке сәйкес келеді.

Баға белгілеу

Жақсартылған су санатында, әсіресе жетекші брендтер арасындағы баға айырмашылығы аз. Осы себепті NutriWater бәсекеге сүйеніп баға белгілеу стратегиясын ұстанады. NutriWater өзін жоғары сапалы өнім ретінде таныстыратындықтан, төмен бағамен ұсынылған балама ретінде позициялануан сақ болу керек. Өндірушілер бұл сусынға прайс-лист бағасын белгілемейтіндіктен, баға бөлшек сауда орнының түріне және өнімнің салқындатылғанына қарай өзгеріп отырады. Бәсекелес өнімдердің 20 унциялық бөтелке үшін тұрақты бағасы төмен, яғни дискаунт ритейлер дүкендерінде 1$ және минимаркеттерде – жоғары, яғни 1,89$. Себебі NutriWater бастапқыда дискаунт ритейлер дүкендеріне және минимаркеттерге бағытталмайды, бұл Chill Beverage компаниясына бірдей дүкендерде осындай өнімдерге жоғары деңгейдегі орташа баға белгілеуге мүмкіндік береді. Азық-түлік желілерінде бір бөтелке бағасы шамамен 1,59$ болғаны жөн. Ал дұрыс тамақтану дүкендері және фитнес-орталықтардағы бағасы 1,99 долларға дейін көтеріледі. Мұндай орындарда әдетте баға жоғары болуы мүмкін.

Дистрибуция стратегиясы

NutriWater белгілі аймақтық азық-түлік дүкендерін, денсаулыққа пайдалы және табиғи өнім дүкендерін, фитнес-орталықтарын таргеттеген дистрибуция стратегиясын қолданатын болады. Осы стратегияны ұстанатын басқа ірі жақсартылған су бренді жоқ болғандықтан, бұл дистрибуция стратегиясы тәуелсіз сусын дистрибьюторлар желісі арқылы жүзеге асырылады. Chill Beverage осы әдісті пайдалана отырып, негізгі Chill Soda алкогольсіз сусын желісімен табысқа жетті. Ол сондай-ақ конькимен сырғанау, серфинг және сноуборд, тату және пирсинг, сән дүкендері және музыкалық дүкендер сияқты ерекше бірегей орындарда бренд логотипімен тоңазытқыштарды орналастырды. Бұл – бренд таргет тұтынушы табатын орындар. Содан кейін алкогольсіз сусын бренді Panera, Barnes & Noble, Target және Starbucks сияқты ритейлерлермен келісімшартқа отырып, кеңейе түсті. Осындай тәсіл, яғни шағын тізбектерден бастап үлкен тізбектерге дейін кеңею NutriWater брендіне де қолданылады. NutriWater бастапқыда Chill Soda қолданысындағы дүкендерге бағытталмайды, себебі мұндағы көп дүкен Chill Soda алкогольсіз сусын брендін позициялау және тұтынушы таргеттеу үшін бірегей орын болды.

Маркетингтік коммуникация стратегиясы

Chill Soda брендінің негізгі жүйесіндегідей, NutriWater маркетингтік коммуникация стратегиясы дәстүрлі масс-коммуникация жарнамасына сүйенбейді. Бастапқыда ешқандай трансляция немесе баспа жарнама болмайды. NutriWater промоушн ресурстары үш бағытта жұмыс істейді:

- *Онлайн және мобайл маркетинг*. NutriWater әдеттегі таргет тұтынушысы дәстүрлі медиа арналарына қарағанда өз уақытын көбінесе онлайн өткізеді. Бұл стратегияның негізгі компоненті – веб және мобайл бренд сайттарын құрып, әлеуметтік медиада, соның ішінде Facebook, Twitter, Instagram және Snapchat желілеріне қатысу арқылы осы сайттарға трафик жасауда. NutriWater бренді бөлшек сауда орындарына трафик тарту үшін мекенжайға негізделген Foursquare және Facebook сервистерін қамтиды. Мобайл жарнама кампаниясы онлайн күшке қосымша қолдау көрсетеді.
- *Сауданы ілгерілету*. Chill Soda негізгі бренді сияқты NutriWater табысы өнім әрдайым қолжетімді болуы үшін ритейлерлермен қарым-қатынасына байланысты. Бөлшек сауданы негізгі ынталандыру күшіне сатып алу орнындағы экспозиция, брендтелген тоңазытқыштар және ауқымды ынталандыру мен конкурстар жатады. Бұл итермелеу маркетинг стратегиясы басқа тарту стратегиямен біріктіріледі.
- *Ивент-маркетинг*. NutriWater шаңғы және сноуборд жарыстарына, гольф турнирге және концерттерге арналған іс-шараларға өнім үлгілерін тарату үшін брендтелген RVs командаларын жұмылдырады.

Маркетингтік зерттеу

Chill Beverage онлайн промоушн тәсілімен үйлесімді болу үшін және таргет тұтынушыларды тиімді жолмен тартатын зерттеу әдістерін қолдана отырып, онлайн

пікірталасты бақылайды. Осылайша компания тұтынушылардың бренд пен өнімді қабылдауын және жалпы қанағаттануын бағалайды. Өнімнің және жаңа дистрибуция желілерінің әрі қарай дамуы үшін краудсорсинг әдісін пайдаланады.

Іс-әрекет бағдарламалары

NutriWater ақпанда ұсынылады. Төменде алға қойылған мақсаттарға жету үшін жылдың алғашқы алты айында қолданылатын іс-әрекет бағдарламаларының түйіндері берілген.

Қаңтар: Chill Beverage өкілдері тәуелсіз дистрибьюторлармен және ритейлерлермен жұмыс істеп, NutriWater саудасын ілгерілету кампаниясын, ынталандыруды және сату кезіндегі артықшылықтарды оқытады. Өкілдер сонымен қатар дистрибьюторлар мен ритейлерлерді өнімнің ерекшеліктері мен артықшылықтары туралы ақпаратпен, сондай-ақ сату орындарында материалдарды ұсыну мен салқындату жайында нұсқаулықтармен қамтамасыз етеді. Бренд веб-сайты және Facebook секілді басқа сайттарда өнім туралы тизер ақпарат, сондай-ақ өнімді қай күні және қай жерден алуға болатыны көрсетіледі. Нарықты шулатып, брендті танымал ету үшін өнім үлгілері эксперттерге, қоғам белсенділеріне, беделді блогерлерге және атақты тұлғаларға таныстырылады.

Ақпан: таныстыру күніне орай бөлшек сауда орындарында өнімді салқындататын тоңазытқыштары мен сату орындарына арналған дисплейлер орналастырылады. Брендтің толық веб-сайты және кампаниясы Facebook, Twitter, Instagram және Snapchat әлеуметтік желілері арқылы жүзеге асырылады. Бұл кампания «Көп нәрсе күтіңіз» слоганын жүргізіп, тұтынушы ойлағаннан да артық құндылық ұсынады. Nutri-Water ерекшелігі – әлеуметтік мәселелерге назар аударып, дәрумен жетіспеушілігінен сырқаттанған балаларға қолдау көрсететін Vitamin Angels ұйымына қайырымдылық ретінде белгілі мөлшердегі қаражатын беруі.

Наурыз: онлайн және әлеуметтік маркетинг кампаниясын кеңейтіп, ритейлерлерге трафикті арттыру үшін мекенжайға негізделген Foursquare және Facebook Location Services сервистері қолданылады. Осы шаралар мен ритейлерлерді қолдау үшін сатып алу орындарында дисплейлер мен маңдайша жазулар жаңартылады. Осы кампанияның месседжі «Көп нәрсе күтіңіз» слоганының барлық аспектілеріне назар аударған.

Сәуір: мобайл жарнама кампаниясы брендтің веб-сайтына және әлеуметтік желі сайттарына трафик тарта отырып, сондай-ақ ритейлерлер трафигін жүргізу үшін қосымша қолдау көрсетеді.

Мамыр: сауда-саттық конкурсы төрт апта ішінде NutriWater өнімін ең көп сататын дистрибьютор мен ритейлерлерге қосымша ынталандыру сыйлықтарын ұсынады.

Маусым: ивент-маркетинг кампаниясы NutriWater өкілдері командасын RVs-ке жіберіп, концерттер пен спорт шараларына жұмылдырады. Бұл – брендті таныстырудың қосымша жолы, сонымен қатар тұтынушыларға және ықтимал клиенттерге өнімді сынап көруге мүмкіндік береді.

Бюджет

Chill Beverage бірінші жылы бөлшек саудада 50 млн $ табуды мақсат етіп қойды. Жалпы алғанда, бұл бөлшек саудада 26 455 026 бірлікті орташа 1,89$ баға белгілеп сатуды білдіреді. Көтерме саудадағы орташа бағасы 95 центті бірлікке шаққанда 25,1 млн $ пайда әкеледі. Chill Beverage компаниясы алғашқы жылдың соңғы тоқсанында үлкен пайдаға кенелуді болжайды. Залалсыздықты талдау көтерме саудадағы табыстың өнім бірлігіне 95 центтен, айнымалы шығын бір бірлігіне 22 центтен және бірінші жылғы тұрақты шығын 12,5 млн $ болады деген болжам жасады. Осы болжамдарға сүйене отырып, залалсыздық көлемін есептейміз:

$$\frac{12\,500\,000\$}{0{,}95\$/\text{бірлік} - 0{,}22\$/\text{бірлік}} = 17\,123\,287$$

Бақылау

Chill Beverage өнімдердің сапасын, бренд танымалдығын, бренд имиджін және тұтынушының қанағаттануын мұқият қадағалау үшін қатаң бақылау шараларын жоспарлап отыр. Бұл компанияға туындауы мүмкін кез келген мәселелерге дер кезінде жауап қатып, жылдам әрекет жасауға мүмкіндік береді. Жоспардан ауытқуды бақылайтын

басқа да ерте сигналдар ай сайынғы сатуды (сегмент және арна бойынша) және ай сайынғы шығынды қамтиды. Нарық құбылмалылығын ескере отырып, тұтынушы таңдауының, жаңа өнімдердің және жаңа бәсекелестердің өзгеруі сияқты ойламаған жерден орын алатын орта мәселелерін шешу үшін әзірленген алдын ала жоспарлар да дайын.

Дереккөз: Hadley Malcolm, «Bottled Water about to Beat Soda as Most Consumed Beverage», *USA Today*, June 8, 2016, www.usatoday.com/story/money/2016/06/08/americans-cut-calories-drinking-morebottled-water/85554612/; Elizabeth Crawford, «Functional and Sparkling Bottled Water Sales Are 'Very Hot in the US,' Analyst Says», *Food Navigator-USA*, May 23, 2016, www.foodnavigator-usa.com/Manufacturers/Functional-sparking-bottled-water-sales-are-very-hot-in-the-US; «Channel Check», Bevnet, June 2016, p. 26; «2016 State of the Industry: Bottle Water Market Has Potential to Surpass CSDs,» *Beverage Industry*, July 11, 2016, www.bevindustry.com/articles/89424-state-of-the-industrybottled-water-market-has-potential-to-surpass-csds; «U.S. Bottled Water Market Grows by 6.4 Percent in 2015», *Beverage Industry*, February 26, 2016, www.bevindustry.com/articles/89123-us-bottled-watermarket-grows-64-percent-in-2015; and product and market information obtained from www.sobe.com, www.vitaminwater.com, www.propelwater.com, and www.nestle-waters.com, accessed July 2016.

DU

2-қосымша. Санмен сипатталатын маркетинг

Маркетинг менеджерлері өз қызметінің қаржылық нәтижесінің есебін жүргізуге тиіс. Осы қосымшада маркетингтің қаржылай көрсеткіштерін өлшеу негіздерін қарастырамыз. Мұндай қаржылық талдау маркетологтарға маркетинг жөнінде дұрыс шешім қабылдауға және осы шешімнің нәтижесін бағалауға бағыт береді.

Қосымшада ойдан шығарылған тұрмыстық электроника өндірушісі – HD компаниясы мысалға алынады. Компания үйдегі бірнеше құрылғыда, яғни кескіннің жоғары айқындығы бар теледидар, планшет және смартфондарда интернет арқылы көрсетілетін видео мен телевизиялық бағдарламаларды ұсынатын құрылғыны таныстырады. Осы қосымшада HD маркетинг менеджерлері жаңа өнімді енгізгенге дейін және одан кейін қабылдайтын түрлі шешіміне талдау жасаймыз.

Қосымша *үш бөлімнен* тұрады. *Бірінші бөлімде* жаңа өнімді енгізуге қажет баға белгілеу, залалсыздықты және маржаны талдау ұсынылады. *Екінші бөлімде* сұранысты бағалау, маркетинг бюджеті және маркетинг өнімділігінің көрсеткіштері талқыланады. Ол нарық әлеуетін бағалау мен компаниядағы сатылым жөнінде талқылаудан басталады. Одан кейін актуал пайда мен шығын есебіне ілесе жүретін пайда мен шығын бойынша проформа есебі арқылы сипатталатын маркетинг бюджеті ашылады. Сөйтіп, маркетинг менеджерлеріне қаржы тұрғысынан дұрыс шешім қабылдауға көмектесетін маркетинг көрсеткіштерін өлшеуді талқылаймыз. *Үшінші бөлімде* түрлі маркетинг тактикаларының қаржылай салдарына талдау жасаймыз.

Үш бөлімнің әрқайсы үйренген концептілерді HD мысалынан тыс жағдайларға қолдануға мүмкіндік беретін жаттығулар жиынтығымен аяқталады.

Баға белгілеу, залалсыздықты және маржаны талдау

Баға белгілеу факторлары

Бағаны анықтау – ең маңызды маркетинг-микс шешімінің бірі. Шектеу факторлары – сұраныс пен шығын. Ең жоғары бағаны сатып алушы қабылдаған құндылық сынды сұраныс факторлары, ең төмен бағаны компанияның шығыны анықтайды. Маркетологтар осы екі фактор арасында бәсекелестердің бағасын және сауда делдалдарының талаптары, мемлекеттік нормативтік актілер және компанияның мақсаттары сияқты басқа да факторларды ескеруі керек.

Көптеген бәсекелестің интернет-стримдегі өнімдері бөлшек сауда бағасымен 100 доллардан 500 долларға дейінгі аралықта сатылады. Алдымен HD баға белгілеу шешімін шығын тұрғысынан талдаймыз. Содан кейін тұтынушы құндылығы, бәсекелі орта және сату делдалдары сияқты факторларды қарастырамыз.

Шығынды анықтау

Тұрақты шығын – өндіріс немесе сату деңгейі қандай болса да өзгермейтін шығын.

Айнымалы шығын – өндіріс көлемімен тікелей байланысты шығын.

Жиынтық шығын – кез келген өндіріс деңгейіндегі тұрақты және айнымалы шығындар қосындысы.

10-тарауда айтқанымыздай, шығынның бірнеше түрі бар. **Тұрақты шығын** өндіріс деңгейіне немесе сатылым көлеміне байланысты өзгермейді және жалға алу, үлес, амортизация, кеңсе және әкімшілік жалақы сияқты шығындарды қамтиды. Өнімді шығару деңгейіне қарамастан, компания бұл шығынды төлеуге міндетті. Жиынтық тұрақты шығын өнімділік артқанда да тұрақты болады. Өндірістің өсуі кезінде әр бірліктің тұрақты шығыны (немесе орташа тұрақты шығын) төмендейді, себебі жиынтық тұрақты шығын үлкен мөлшердегі өнім бірлігінің санына қарай таралады. **Айнымалы шығын** өндіріс көлеміне қарай өзгереді және өнімді тікелей өндірумен байланысты шығынды (мысалы, сатылған тауар құны – GOGS) қамтиды. Сонымен қатар маркетинг шығынының көбі тауардың өтуіне байланысты. Бұл шығын өндірілген әр бірлік үшін бірдей көрінсе де, айнымалы деп аталады. Себебі олардың жиынтық сомасы өндірілген бірлік санына байланысты өзгеріп отырады. **Жиынтық шығын** – кез келген белгіленген өндіріс деңгейіндегі тұрақты және айнымалы шығындар қосындысы.

HD жаңа стрим-видео өнімін шығару үшін қолданыстағы нысанды жаңартуға 10 млн $ жұмсады. Компания болжамы бойынша, өндіріс басталғаннан кейін ол жылына 20 млн $ тұрақты шығынға батады. Әр құрылғыны өндіруге кететін айнымалы шығын 125$ деп бағалауда және объектінің өндіру қуаты осы деңгейде қалады деген болжам жасалды.

Шығын негізінде баға белгілеу

Үстеме қосып баға белгілеу – өнімді өндіруге жұмсалған шығынға стандарт үстеме баға қосу.

Талдауды 10-тарауда талқыланған шығын негізінде баға орнату тәсілімен бастаймыз. Ең қарапайым әдіс – шығынға **үстеме қосып баға белгілеу**, яғни өнімді өндіруге жұмсалған шығынға стандарт үстеме қосуды еске түсірейік. Дегенмен осы әдісті қолданғымыз келсе, HD әр бірліктің жиынтық шығынын белгілеуі үшін қанша бірлік сату болжанғанын анықтауымыз керек. Әр бірліктің айнымалы шығыны өндіріс көлемінен тәуелсіз тұрақты болады, бірақ өндіріс көлемі ұлғайған сайын бірлікке кеткен *тұрақты шығын* азаяды.

Бұл әдісті көрсету үшін HD тұрақты шығынын 20 млн $, әр бірлік үшін айнымалы шығынды 125$ шамасында және 1 миллион өнімді сатуды болжайды. Осылайша әр бірліктің шығыны былай анықталады:

$$\text{Әр бірліктің шығыны} = \text{айнымалы шығын} + \frac{\text{тұрақты шығын}}{\text{сатылған бірліктер саны}} =$$

$$= 125\$ + \frac{20\,000\,000\$}{1\,000\,000} = 145\$$$

Релевант шығын – болашақта болатын шығын, ол көзделетін балама бойынша өзгереді.

Залалсыз баға – жиынтық пайда жиынтық шығынға және пайда нөлге тең болғандағы баға.

Айта кетейік, бастапқы 10 млн $ инвестиция формуладағы жиынтық тұрақты шығынға қосылмайды. Ол тұрақты шығын емес, себебі ол *релевант* шығын саналады. **Релевант шығын** – болашақта болатын және көзделетін баламалар бойынша өзгеріп отыратын шығын. Өндіріс нысанын қайта құру үшін HD инвестициясы – болашақта қайталанбайтын бірреттік шығын. Мұндай шығын *қайтымсыз шығын* саналады және болашақ талдауларда ескерілмеуі керек.

Сондай-ақ HD өнімін 145 долларға сатса, онда баға әр бірлікті өндіруге кететін жиынтық шығынға тең. Бұл **залалсыз баға** – әр бірліктен түскен түсім (бағасы) әр бірлікке кеткен шығынға, ал пайда нөлге тең болатын баға.

Мысалы, HD жай ғана залалсыздықты емес, оған қоса әр сатудан 25% үстеме қосып алуды қалайды делік. HD үстеме қосылған бағасы:

$$\text{Үстеме баға} = \frac{\text{бірлікке кеткен шығын}}{(1 - \text{сатудан алғысы келетін пайда})} = \frac{145\$}{1 - 0{,}25} = 193{,}33\$$$

Бұл – HD сатудан 25% табыс алу үшін көтерме саудагерлер немесе ритейлерлер сияқты делдалдарға сатқандағы өнім бағасы.

Инвестиция қайтарымы бойынша (ROI) баға белгілеу (немесе көзделген қайтарымға баға белгілеу) – бағаны инвестиция қайтарымының белгіленген тарифіне қарай анықтайтын, шығын негізінде баға белгілеу әдісі.

HD қолдануға болатын тағы бір тәсіл – **инвестиция қайтарымы (ROI) бойынша баға белгілеу**. Бұл жағдайда компания бастапқы құйылған 10 млн $ көлеміндегі инвестицияны ескереді. Бірақ бұл тек ақшалай пайда мақсатын анықтау үшін жасалады. Мысалы, компания өз инвестициясының 30%-ын қайтаруды қалайды делік. Бұл талапты орындау үшін баға былайша анықталады:

$$\text{ROI баға} = \text{әр бірлікке кеткен шығын} + \frac{\text{ROI} \times \text{инвестиция}}{\text{Сатылған бірлік саны}} = 145\$ + \frac{0{,}3 \times 10\,000\,000\$}{1\,000\,000} = 148\$$$

Яғни HD өзінің өнімін 148 долларға сатса, ол өзінің бастапқы 10 млн $ инвестициясынан 30% көлемінде табыс алады.

Бұл баға белгілеу есептеуінде бір бірліктің шығыны күтілетін сатылым функциясы болады. Мұнда болжамды сату көлемі 1 миллион бірлік деп күтіледі. Бірақ нақты сатылым төмен болған жағдайда әр бірліктің шығыны жоғары болады. Себебі тұрақты шығын аз бірлікке таратылады, ал ROI немесе сатудағы үстеме пайызы төмен. Оның үстіне сату көлемі 1 миллион бірліктен асып кетсе, бір бірліктің шығыны 145 доллардан төмен болады. Сондықтан ең төменгі баға сатудан алғысы келетін үстеме баға немесе ROI бойынша қалыптасады. Шығын негізінде баға белгілеудің осы әдістері *ішкі* нарықты ескеріп, сұранысты, бәсекелестер бағасын немесе делдалдардың талаптарын ескермейтінін атап өту маңызды. HD бұл өнімді тұтынушыларға бәсекелес брендтерді

ұсынатын көтерме саудагерлер мен ритейлерлер арқылы сататындықтан, компания бұл тұрғыдан үстеме баға белгілеуді ескеруі керек.

Сыртқы факторларды ескеріп баға белгілеу

Шығын ең төмен бағаны анықтайтын фактор болса, HD баға орнату кезінде сыртқы факторларды да ескеруі керек. Тұтынушыларға, яғни ритейлерлерге өнімнің түпкілікті бағасын белгілеуге қатысты HD соңғы мәлімдемесі жоқ. Сондықтан ол ұсынылған бөлшек сауда бағасынан бастап кері жұмыс жүргізуі керек. Бұл ретте HD өнімін тұтынушыларға сататын делдалдар талап ететін үстеме бағаны ескергені жөн.

Үстеме – компанияның өнімді сату бағасы мен оны өндіруге немесе сатып алуға жұмсаған шығыны арасындағы айырма.

Негізінде, ақшалай **үстеме** – компанияның өнімді сату бағасы мен оны өндіруге немесе сатып алуға жұмсайтын шығынының айырмасы. Ритейлер үшін үстеме – тұтынушыдан алынатын баға мен ритейлердің өнімге төлеуге міндетті шығыны арасындағы айырма. Осылайша кез келген деңгейдегі сауда делдалы үшін:

$$\text{Ақшалай үстеме} = \text{сату бағасы} - \text{шығын}$$

Үстеме әдетте пайыздық көрсеткішпен көрсетіледі және оны есептеудің екі әдісі бар – шығыны бойынша немесе *сату бағасына* қарай:

$$\text{Шығынға қатысты үстеме пайызы} = \frac{\text{ақшалай үстеме}}{\text{шығын}}$$

$$\text{Сату бағасына қатысты үстеме пайызы} = \frac{\text{ақшалай үстеме}}{\text{сату бағасы}}$$

Сауда делдалдары алатын маржаны талдауды қолдану үшін HD алдымен ұсынылған бөлшек сауда бағасын орнатып, содан кейін өнімді көтерме саудаға сататын бағаға қайта оралуы керек. Мысалы, тиісті сату бағасынан ритейлерлер 30% және көтерме саудагерлер 20% маржа алуды ойлайды. HD өнімі үшін өндіруші ұсынған бөлшек сату бағасын (ӨҰБСБ) 299,99$ деп белгілейді делік.

HD мұнда ӨҰБСБ – 299,99$ деп белгіледі. Себебі бұл көп бәсекелестің бағасынан төмен, бірақ тұтынушылар оны сапасыз деп қабылдайтындай арзан емес. Компания зерттеуі бұл тұтынушылардың көбі өнімді сатып алуға дайын болатын шектен де төмен екенін көрсетеді. HD компаниясы өндіруші ұсынатын бөлшек сату бағасымен анықталатын сатушының шығынын емес, сатып алушының құндылық қабылдауына сүйеніп, **құндылық негізінде баға белгілеуді қолданады**. Одан әрі талдау үшін ӨҰБСБ 300$ деп қарастырамыз.

Құндылық негізінде баға белгілеу – сапа мен жақсы қызмет көрсетудің дұрыс үйлесімін әділ бағамен ұсыну.

HD көтерме саудагерлерден алатын бағаны анықтау үшін алдымен бөлшек сату бағасынан ритейлер маржасын шегеруіміз керек (300$ – (300$ × 0,3) = 210$), бұл – бөлшек сату шығыны. Ритейлер шығыны көтерме саудагер бағасын білдіреді, сондықтан HD кейіннен көтерме саудагер маржасын шегереді (210$ – (210$ × 0,20) = 168$). Компаниялар арнадағы әр деңгейде қолданатын үстемелер ретін көрсететін **үстеме тізбегі** HD жаңа өніміне қатысты былай болады:

Үстеме тізбегі – компаниялар арнадағы әр деңгейде қолданатын үстемелер реті.

Ұсынылған бөлшек сату бағасы:	300$
бөлшек сауда маржасын (30%) шегереміз	– 90$
Ритейлер шығыны/көтерме саудагер бағасы:	210$
көтерме сауда маржасын (20%) шегереміз	– 42$
Көтерме саудагер шығыны/HD бағасы:	168$

Үстеме тізбегінен әр деңгейдің үстемесін шегеру арқылы HD өнімге көтерме саудагерлерге ұсынған 168$ бағасына жетеді.

Залалсыздық пен маржаны талдау

Алдыңғы талдаулар HD өнімінің құндылыққа негізделген бағасы 168$ екенін көрсетті. Бұл баға залалсыз бағадан 145 долларға жоғары және шығын орнын толтырса да, ол 1 миллион бірлік көлеміндегі сұранысты талап етеді. Бірақ HD осы 168$ бағамен де залалсыздыққа жету үшін қанша бірлік өндіруі тиіс және ақшаға сатудың қандай деңгейінде болуы керек? Әртүрлі пайда мақсаттарын жүзеге асыру үшін сатудың қай деңгейіне жетуі керек? Бұл сұрақтарға залалсыздық пен маржаны талдау арқылы жауап беруге болады.

Залалсыз көлемі мен ақшаға сатуды анықтау

Залалсыздықты талдау – пайда түсіруі тиіс баға мен шығын құрылымын нақты ескере отырып, өндіріс көлемін және ақшаға сатуды анықтау үшін талдау.

Шығынды, тұтынушы құндылығын, бәсекелі ортаны және сауда делдалдары қойған талаптарды түсінуге сүйеніп, HD көтерме саудагерлерге 168$ деп баға белгілеуге шешім қабылдады. HD өз өнімімен залалсыздыққа шығуы немесе пайда табуы үшін қандай сату деңгейі қажет? **Залалсыздықты талдау** пайда түсіруі тиіс нақты баға мен шығын құрылымын ескере отырып, өндіріс көлемін және ақшаға сатуды анықтайды. Залалсыздық нүктесіндегі жиынтық табыс жиынтық шығынға, ал пайда нөлге тең. Осы нүктеден жоғары болғанда компания пайда табады, төмен болса, компанияға шығын келеді. HD төмендегі формула бойынша залалсыз көлемін есептей алады:

$$\text{Залалсыз көлемі} = \frac{\text{тұрақты шығын}}{\text{баға} - \text{бірліктің айнымалы шығыны}}$$

Бірлік жарнасы – әр бірлік тұрақты шығынды жабуға үлес қосатын сома – баға мен айнымалы шығын айырмасы.

Деноминатор (баға – бір бірліктің айнымалы шығыны) **бірлік жарнасы** деп аталады (кейде шекті жарна деп аталады). Ол әр бірліктен түсетін, тұрақты шығынды жабуға қосылатын соманы көрсетеді. Залалсыз көлемі барлық (айнымалы және тұрақты) шығын қамтылған өндіру деңгейін білдіреді. HD жағдайындағы залалсыз өндіріс көлемі мынадай:

$$\text{Залалсыз көлем} = \frac{\text{тұрақты шығын}}{\text{баға} - \text{айнымалы шығын}} = \frac{20\,000\,000\$}{168\$ - 125\$} = 465116{,}2 \text{ бірлік}$$

Осылайша осы шығын және баға белгілеу құрылымында HD залалсыздыққа 465 117 бірлікпен жетеді.

Залалсыздықты ақшаға сатумен анықтау үшін залалсыз өндіріс көлемін сату бағасына көбейтіңіз:

$$\text{Залалсыз сату} = \text{залалсыз өндіріс көлемі} \times \text{баға} = 465\,117 \times 168\$ = 78\,139\,656\$$$

Шекті жарна – бірлік жарнасының сату бағасына қатынасы.

Залалсыздықты ақшаға сатумен есептеудің тағы бір тәсілі – пайыздық шекті жарна (бұдан әрі – **шекті жарна**). Ол бірлік жарнасының сату бағасына қатынасы:

$$\text{Шекті жарна} = \frac{\text{баға} - \text{айнымалы шығын}}{\text{баға}} = \frac{168\$ - 125\$}{168\$} = 0{,}256 \text{ не } 25{,}6\%$$

Содан кейін:

$$\text{Залалсыз сату} = \frac{\text{тұрақты шығын}}{\text{шекті жарна}} = \frac{20\,000\,000\$}{0{,}256} = 78\,125\,000\$$$

Залалсыз сатудың екі есебі арасындағы айырма дөңгелектенген.

Мұндай залалсыздықты талдау HD компаниясына шығынды жабу үшін қажет өндіріс көлемін көрсету арқылы көмектеседі. Өндіріс қуаты осы деңгейге жете алмаса, компания бұл өнімді іске қоспауы керек. Дегенмен залалсыз өндіріс көлемі HD компаниясының қуатына лайық. Әрине, HD бұл көлемді 168 доллар бағамен сата ала ма деген сұрақ туындайды. Бұл мәселені кейінірек қарастырамыз.

Компанияның өз шекті жарнасын түсіну басқа да талдау түрлерінде, әсіресе әр бірлік бағасы және әр бірлікке кеткен айнымалы шығыны белгісіз болған жағдайда немесе компания (айталық, ритейлер) көптеген өнімді түрлі бағамен сатқанда және жиынтық сатудың айнымалы шығынының пайыздық көрсеткішін білетін болғанда пайдалы. Бірлік жарнасы әр бірлік бағасы мен айнымалы шығын арасындағы айырма болса, жиынтық жарна – жиынтық сатылым мен жиынтық айнымалы шығын айырмасы. Жалпы шекті жарнаны мына формуламен есептеуге болады:

$$\text{Шекті жарна} = \frac{\text{жиынтық сатылым} - \text{жиынтық айнымалы шығын}}{\text{жиынтық сатылым}}$$

Сатылымның іс жүзіндегі деңгейіне қарамастан, компания сатудың айнымалы шығыны қандай пайыздық мөлшерде екенін білсе, ол шекті жарнасын есептей алады. Мысалы, HD бір өнім бірлігінің айнымалы шығыны 125$ немесе сату бағасының 74%-ы (125$÷168$ = 0,74) делік. Яғни HD сатудан түсетін әр 1$ үшін – 0,74$ айнымалы шығын көрсеткіші, ал олардың айырмасы (0,26$) – тұрақты шығынға жарна. Бірақ тіпті компания өзінің бір өнім бірлігінің бағасын және әр бірліктің айнымалы

шығынын білмесе де, жиынтық сатудан және жиынтық айнымалы шығыннан немесе жиынтық шығын құрылымын білуден шекті жарнасын есептей алады. Ол нақты абсолют сомаға қарамастан, 100% тең жиынтық сату көлемін орнатады және шекті жарнасын анықтай алады:

$$\text{Шекті жарна} = \frac{100\% - 74\%}{100\%} = \frac{1 - 0{,}74}{1} = 1 - 0{,}74 = 0{,}26 \text{ немесе } 26\%$$

Айта кететін жайт, бұл өнім бірлігінің бағасы мен бірлікке кеткен айнымалы шығыны туралы білімге сүйеніп есептелген пайыздық көрсеткішке сәйкес келеді. Бұл балама есептеу әртүрлі маркетинг шешімін талдау кезінде пайдалы болатыны анық.

Пайда мақсаттарына «залалсыздықты» анықтау

Залалсыздық нүктесін білу қажет болғанымен, көптеген компания пайда табуға көбірек қызығушылық танытады. Мысалы, HD бірінші жылы 5 млн $ табыс табуды қалайды. Компания тұрақты шығынды жабу және осы пайданы алу үшін 168$ бағамен қанша өнім сатуы керек? Мұны анықтау үшін HD пайда көлемін тұрақты шығынға қосып, сатылған көлемді анықтау үшін бірлік жарнасына қайтадан бөлуге болады:

$$\text{Өндіріс көлемі} = \frac{\text{тұрақты шығын} + \text{пайда мақсаты}}{\text{баға} - \text{айнымалы шығын}} = \frac{20\,000\,000\$ + 5\,000\,000\$}{168\$ - 125\$} = 581\,395{,}3 \text{ бірлік}$$

Осылайша 5 млн $ пайда табу үшін HD 581 396 бірлік сатуға тиіс. 5 млн $ пайдаға қол жеткізу үшін қажет бағаны ақшаға сату көлеміне көбейту керек:

$$\text{Ақшаға сату} = 581\,396 \text{ бірлік} \times 168\$ = 97\,674\,528\$$$

Немесе шекті жарнаны қолданыңыз:

$$\text{Сату} = \frac{\text{тұрақты шығын} + \text{пайда мақсаты}}{\text{шекті жарна}} = \frac{20\,000\,000\$ + 5\,000\,000\$}{0{,}256} = 97\,656\,250\$$$

Тағы бір ескеретін мәселе екі залалсыз сату есебінің арасындағы айырма дөңгелектеумен байланысты.

Алдында көрсетілгендей, пайда мақсатын инвестицияны қайтару мақсаты ретінде таныстыруға да болады. Мысалы, HD құйылған 10 млн $ инвестициядан 30% қайтарым алғысы келетінін еске салайық. Осылайша оның абсолют пайда мақсаты – 3 млн $ (10 000 000$ × 0,30). Бұл пайда мақсаты алдыңғы мысалдағыдай қарастырылады:

$$\text{Өндіріс көлемі} = \frac{\text{тұрақты шығын} + \text{пайда мақсаты}}{\text{баға} - \text{айнымалы шығын}} = \frac{20\,000\,000\$ + 3\,000\,000\$}{168\$ - 125\$} =$$

$$= 534\,884 \text{ бірлік}$$

$$\text{Ақшаға сату} = 534\,884 \text{ бірлік} \times 168\$ = 89\,860\,512\$$$

Немесе

$$\text{Ақшаға сату} = \frac{\text{тұрақты шығын} + \text{пайда мақсаты}}{\text{шекті жарна}} = \frac{20\,000\,000\$ + 3\,000\,000\$}{0{,}256} = 89\,843\,750\$$$

Соңында, HD өз пайда мақсатын алдыңғы баға белгілеуді талдауында көрсеткендей, сатудың пайыздық көрсеткішімен көрсете алады. Мысалы, HD сатудан 25% көлемінде қайтарым алғысы келеді. Осы мақсатқа жету үшін қажет өндіріс көлемін және сату көлемін анықтаудағы есептеу алдыңғы екі мысалдан біршама ерекшеленеді. Бұл жағдайда пайда мақсатына қосымша айнымалы шығын ретінде бірлік жарнасын қосамыз. Оған былай қараңыз: әр сатудың 25%-ы пайдаға бағытталса, тұрақты шығынды өтеуге сатудың 75%-ы ғана қалады. Теңдеу төмендегідей болады:

$$\text{Өндіріс көлемі} = \frac{\text{тұрақты шығын}}{\text{баға} - \text{айнымалы шығын} - (0{,}25 \times \text{баға})}$$

немесе

$$\frac{\text{тұрақты шығын}}{(0{,}75 \times \text{баға}) - \text{айнымалы шығын}}$$

Сонымен,

$$\text{Өндіріс көлемі} = \frac{20\,000\,000\$}{(0{,}75 \times 168\$) - 125\$} = 20\,000\,000 \text{ бірлік}$$

$$\text{Қажет ақшаға сату} = 20\,000\,000 \text{ бірлік} \times 168\$ = 3\,360\,000\,000$$

Осылайша HD сатудың ағымдағы бағасы мен шығын құрылымын ескере отырып, сатудан 25% қайтарып алу үшін 3 млрд доллардан астам ақшаға сатуы керек. Мұндай сату деңгейіне жету мүмкін бе? Ең бастысы, шығынды өтеу немесе белгілі пайда мақсатына қол жеткізу үшін қажет сату деңгейін анықтау кезінде залалсыздықты талдау пайдалы болуы мүмкін, бірақ ол компанияға осы сату деңгейіне көрсетілген бағамен қол жеткізуге *болатын-болмайтынын* айтпайды. Бұл мәселені шешу үшін HD осы өнімге деген сұранысты бағалайды.

Бірақ әрі қарай қарастырудан бұрын осы жерде тоқтап, бұған дейін қамтылған концептілерді қолданып көрейік. HD жаңа өніміне қатысты баға белгілеу мен залалсыздық концептілерімен танысқан соң, үйренгеніңізді басқа контекстілерде қолдануыңыз үшін бірнеше жаттығу ұсынамыз.

Санмен сипатталатын маркетинг Бірінші жаттығулар жинағы

HD компаниясының жаңа өнімді шығаруымен байланысты бағаны, залалсыздықты және маржаны талдауда қалай жасау керек екенін білдік. Енді осы концептілерді басқа контекстілерде қолдану үшін төмендегі жаттығуларды пайдаланыңыз.

1.1. Elkins – мұз генераторын өндіруші шығаратын әрбір қондырғысы үшін 250$ жұмсайды. Оның жиынтық тұрақты шығыны – 5 млн $. Компания 500 мың бірлік өндіретін болса, төмендегіні есептеңіз:
   а. Бірлікке кеткен шығын
   ә. Компания сатудан 10% қайтарым алуды қалағандағы үстеме баға
   б. Компания 1 млн $ инвестициясынан 25% қайтарым алуды қалағандағы инвестиция қайтарымы негізіндегі баға

1.2. Кәдесыйлар дүкенінің иесі өз дүкенінде сатуға арналған заттарды сатып алады. Ол 125 долларға сатып алған орындықты 275 долларға сатады. Бұл жерде мынаны анықтаңыз:
   а. Ақшалай үстеме
   ә. Шығындағы үстеменің пайыздық көрсеткіші
   б. Сату бағасындағы үстеменің пайыздық көрсеткіші

1.3. Тұтынушы ритейлерден кофе қайнататын машинаны 90 долларға сатып алады. Ритейлер үстемесі – 30%, көтерме саудагердің үстемесі – 10%. Өндіруші өнімін көтерме саудагерге қандай бағамен сатқан?

1.4. Шөп оратын агрегат өндірушісінің бір бірлікке жұмсаған шығыны 140$ және ол сату бағасына қарай 30% маржаға қол жеткізгісі келеді. Өндіруші сатып алу бағасына негізделген 40% маржаны қосатын ритейлерге тікелей сатқан жағдайдағы тұтынушыға арналған бөлшек сату бағасын анықтаңыз.

1.5. Advanced Electronics компаниясы DVD дискілерін шығарады және оны тікелей ритейлерге сатады. Ритейлер әдетте 20 долларға сатады. Ритейлерлер бөлшек сауданың сату бағасы негізінде 40% маржа алады. Advanced компаниясының шығыны бойынша берілген мәлімет мынадай:

DVD қорабы және дискісі	2,50$ / DVD
Роялти	2,25$ / DVD
Жарнама және промоушн	500 000$
Көзделмеген шығын	200 000$

Мыналарды есептеңіз:

а. Әр бірлікке қосқан үлесі және шекті жарна

ә. DVD бірліктерінің залалсыз саны және ақшасы

б. Advanced пайда мақсаты сатудан 20% алу болғандағы қажет DVD саны және ақшасы

в. 5 миллион бірлік DVD сатылғандағы таза пайда

Сұраныс, маркетинг бюджеті және маркетинг өнімділігін бағалау өлшемдері

Нарық әлеуеті және сатуды бағалау

HD қазірдің өзінде жаңа өнімдерден пайда табудың түрлі мақсаттарына жету үшін қажет сату көлемін есептеп шығарды. Дегенмен компания қажетті сату деңгейіне қол жеткізу мүмкіндігін бағалау үшін сұранысқа қатысты қосымша ақпарат қажет. Бұл ақпарат өндірістік және басқа да шешім, мысалы, өндіріс кестелерін әзірлеу және маркетинг тактикасын жоспарлау үшін аса қажет.

Нарықтағы жиынтық сұраныс – белгілі бір географиялық аймақта белгіленген уақыт аралығында белгілі деңгей мен салалық маркетинг күші үйлесіміне байланысты маркетинг ортасында анықталған тұтынушылар тобы сатып алатын жиынтық көлем.

Өнімге немесе қызметке арналған **нарықтағы жиынтық сұраныс** – белгілі бір географиялық аймақта белгіленген уақыт аралығында белгілі деңгей мен салалық маркетинг күші үйлесіміне байланысты маркетинг ортасында анықталған тұтынушылар тобы сатып алатын жиынтық көлем. Нарықтағы жиынтық сұраныс тұрақты шама емес, ол – мәлімделген шарттар функциясы. Мысалы, келесі жылы өнімнің осы түріне деген нарықтағы жиынтық сұраныс өзге өндірушілер өз бренд маркетингіне қанша қаржы жұмсайтынына байланысты болады. Ол сондай-ақ үкіметтік реттеу, экономикалық жағдай және нарыққа деген тұтынушылар сенімінің деңгейі сияқты орта факторларына байланысты. Нарықтағы сұраныстың жоғарғы шегі **нарық әлеуеті** деп аталады.

Нарық әлеуеті – нарықтағы сұраныстың жоғарғы шегі.

Нарықтағы жиынтық сұранысты бағалау үшін HD үш айнымалыны қолданатын жалпы, бірақ практикалық бір әдісті пайдалануы мүмкін: (1) ықтимал сатып алушылар саны; (2) орташа сатып алушының жылына сатып алатын мөлшері; (3) бірліктің орташа бағасы. Осы көрсеткіштерді пайдалану арқылы HD нарықтағы жиынтық сұранысты төмендегідей бағалай алады:

$$Q = n \times q \times p$$

мұнда:

Q – нарықтағы жиынтық сұраныс

n – нарықтағы сатып алушылар саны

q – орташа сатып алушының жылына сатып алатын мөлшері

p – әр бірліктің орташа бағасы

Тізбектік қатынас әдісі – базалық мөлшерді түзету пайыздық көрсеткішінің тізбегіне көбейту арқылы нарық сұранысын бағалау.

Бұл тәсілдің түрі – **тізбектік қатынас әдісі**. Бұл әдіс бойынша базалық мөлшер түзету пайыздық көрсеткіштер тізбегіне көбейтіледі. Мысалы, HD өнімі HD теледидарында стрим-видео көрсетуге, сондай-ақ үйде интернет арқылы бірнеше құрылғыға жіберілген басқа видеоконтентті көруге арналған. Осылайша HD теледидары жоқ тұтынушылар бұл плейерді сатып алуы екіталай. Сонымен қатар кеңжолақты интернет желісіне қосылған отбасылар ғана өнімді пайдалана алады. Демек, HD теледидары бар отбасылардың барлығы бұл өнімді сатып алуға дайын емес. HD мынадай есептеу тізбегін қолданып, АҚШ-тағы сұранысты бағалай алады:

АҚШ отбасыларының жалпы саны × кеңжолақты интернетке шығатын HDTV бар отбасылардың пайыздық көрсеткіші × бұл құрылғыны сатып алғысы келетін және сатып алатын отбасылардың пайыздық көрсеткіші

АҚШ Санақ бюросының бағалауынша, Америка Құрама Штаттарында шамамен 115 миллион отбасы бар. HD зерттеу дерегі бойынша, АҚШ отбасыларының 60%-ында кем дегенде бір HDTV бар және олар кеңжолақты интернетті қолданады. Сонымен қатар компания зерттеуі отбасылардың 30%-ы қажет дискрециялық кірісі бар екенін және осы өнімді сатып алуға дайын екенін көрсетті. Сонымен, осы өнімді сатып алғысы келетін және мүмкіндігі бар отбасылардың жиынтық саны:

155 миллион отбасы × 0,6 × 0,3 = 20,7 миллион отбасы

Отбасылар тек бір құрылғы сатып алуы керек. Себебі ол үйдегі барлық басқа құрылғыларға контент ағынын жібере алады. Барлық брендтер арасындағы өнімнің

орташа бөлшек сауда бағасы 350$ деп болжанса, жалпы нарық сұранысын бағалау төмендегідей болады:

20,7 миллион отбасы × әр отбасына 1 құрылғы × 350$ = 7 245 000 000$

Бұл қарапайым есеп тізбегі HD-ге ықтимал сұраныстың жуық есеппен алғандағы бағалауын көрсетеді. Алайда қосымша сегменттер мен басқа да біліктілік факторларын қамтитын егжей-тегжейлі тізбектер дәл және нақтыланған бағалауды алуға ықпал етеді. Дегенмен бұл – тек нарық әлеуетін *бағалау*. Олар көбіне пайыздық көрсеткіштерді, орташа санын және орташа бағасын түзетуге қатысты болжамдарға негізделеді. Осылайша HD өз болжамы ойға қонымды және негізделген екеніне сенімді болуы керек. Көріп отырғанымыздай, ақшаға сатудағы жалпы нарық әлеуеті қолданылатын орташа бағаға байланысты өзгеріп тұруы мүмкін. Осы себепті HD келесі жылғы сатылымын бағалау үшін сатылған көлем әлеуетін қолданады. Бірлікпен өлшенетін нарық әлеуеті 20,7 млн (20,7 миллион отбасы × 1 әр отбасына құрылғы).

HD болжамдары бойынша осы өнімді енгізген алғашқы жылы нарықтан 3,6% үлес алуды болжаса, ол сатылған көлем 20,7 млн бірлік × 0,036 = 745 200 бірлік болады деп есептей алады. Әр бірлікті сату бағасы 168$ болса, онда сатылым көлемі 125 193 600$ болады (745 200 бірлік × 168$ бірлікке). Келесі талдауларды жеңілдету үшін 125 млн $ мөлшеріндегі болжамды сату көлемі қолданылады.

Бұл көлемді бағалау HD өндіріс қуаты және ертерек есептелген залалсыздық бағалауымен сәйкес (465 117 бірлік), сонымен бірге пайда табуға қажет 5 млн $ көлемі (581 396 бірлік) немесе инвестициядан 30% (534 884 бірлік) қайтарымын көрсетеді. Дегенмен бұл болжам 25% мөлшеріндегі (20 млн бірлік) сату қайтарымын алуға қажет көлемге жетпейді және HD болжамдарын қайта қарастыруын талап етуі мүмкін.

Болжанған пайданы бағалау үшін біз осы өнімді жүзеге асыру үшін жұмсалған бюджет шығынын қарастыруымыз керек. Ол үшін пайда мен шығын бойынша проформа есебін жасаймыз.

Пайда мен шығын бойынша проформа есебі және маркетинг бюджеті

Пайда мен шығын бойынша проформа есебі – белгілі бір жоспарлау кезеңінде, әдетте бір жылға ұйымның, өнімнің немесе брендтің болжанған табысынан бюджет шығынын шегеріп көрсететін және болжанған таза пайданы бағалайтын есеп.

Маркетинг менеджерлерінің барлығы маркетинг стратегиясының пайдаға әсерін есепке алуы керек. Осындай пайдаға әсер етуді болжаудың негізгі құралы – **пайда мен шығын бойынша** (немесе **болжам**) **проформа есебі** (сондай-ақ **пайда мен шығын есебі** немесе **операциялық есеп**). Проформа есебі болжанған табыстан бюджет шығынының айырмасын және белгілі бір жоспарлау кезеңінде, әдетте бір жылға ұйымның, өнімнің немесе брендтің болжанған таза пайдасын бағалайды. Оған өнімнің тікелей өндіріс шығыны, сатуға арналған болжанған сатылым көлеміне қол жеткізу үшін бюджетте ескерілген маркетинг шығыны және ұйымға немесе өнімге белгіленген үстеме шығын жатады. Пайда мен шығын есебі әдетте бірнеше негізгі компоненттен құралады (А2.1-кестені қараңыз):

- *Таза сатылым* – жалпы сату табысынан пайда мен есепке алуды (мысалы, сауда, ақша (кэш), мөлшері және промоушн жеңілдігі) шегеру. Алдыңғы талдауда анықталғандай, HD компаниясының 2017 жылғы таза сатылымы – 125 млн $.
- *Сатылған тауарлардың шығыны* (кейде *сату шығыны* деп аталады) – өндіруші немесе сауда делдалы сатқан тауардың нақты құны. Оған қорлар, сатып алу және тауарларды жасаумен байланысты өзге де шығын жатады. HD сатылған тауарларының құны таза сатылымының 50%-ы немесе 62,5 млн $ болады.
- *Жалпы маржа (немесе жалпы табыс)* – сатылған тауардан таза сатылым мен сатылған тауар шығынының айырмасы. HD жалпы маржасы 62,5 млн долларға бағаланады.
- *Операциялық шығын* – бизнесті жүргізу кезінде туындаған шығын. Оған бизнесті жүргізуге қажет сатылған тауарлардың құнынан тыс барлық шығын жатады. Операциялық шығын жиынтық немесе детальдарға жіктеліп ұсынылуы мүмкін. Мұнда HD операциялық шығыны *маркетинг шығынын, жалпы* және *әкімшілік шығынды* қамтиды.

Маркетинг шығынына сату, промоушн және дистрибуция шығыны жатады. Жаңа өнім HD сату бөлімі арқылы сатылады, сондықтан компания бюджетінен сатушылардың жалақысына 5 млн $ бөледі. Дегенмен сату өкілдері сатылымнан 10% комиссия алатындықтан, HD сату шығынына 12,5 млн $ көлемінде айнымалы компонент қосуы керек (125 млн $ таза сатылымнан 10%). Бұл жағдайда жиынтық сату бюджеті

A2.1-кесте. 2017 жылдың 31 желтоқсанында аяқталған 12 айлық кезең үшін пайда мен шығын бойынша проформа есебі (млн $)

			Сатудан %
Таза сатылым		125	100%
Сатылған тауарлардың шығыны		62,5	50%
Жалпы маржа		62,5	50%
Маркетинг шығыны			
Сату шығыны	17,5		
Промоушн шығыны	15		
Тасымалдау	12,5	45	36%
Жалпы және әкімшілік шығын			
Менеджерлердің жалақысы және шығын	2		
Көзделмеген жанама шығын	3	5	4%
Табыс салығына дейінгі таза пайда		12,5	10%

17,5 млн $ болады. HD осы өнімді жарнамалауға және ілгерілетуге 10 млн $ бөледі. Дегенмен HD жаңа өнімін өз жарнамасында ілгерілететін ритейлерлерге жарнамалық қарымақы ретінде сатудың тағы 4%-ын береді немесе 5 млн $ жұмсайды. Осылайша жарнама және промоушн шығынының жиынтық бюджеті – 15 млн $ (жарнамаға кеткен 10 млн долларға 5 млн $ ынтымақтастық жеңілдігіне кеткен шығынды қосамыз). HD таза сатудан түскен түсімнен 10% немесе 12,5 млн долларды тасымалдауға бөледі. Жалпы, жиынтық маркетинг шығыны былай бағаланады: 17,5 млн $ +15 млн $ + 12,5 млн $ = 45 млн $.

Жалпы және әкімшілік шығын 5 млн $ болса, оны жіктегенде менеджерлердің жалақысы мен маркетинг функцияларына жұмсалатын шығын 2 млн $ және корпоративтік аккаунттар бөлетін көзделмеген жанама шығынға (мысалы, амортизация, үлесі, техникалық қызмет көрсету және сақтандыру) 3 млн $ бөлінеді. Сонымен, бір жылғы жалпы шығын 50 млн долларға (45 млн $ маркетинг шығыны + 5 млн $ жалпы және әкімшілік шығын) бағаланады.

- *Салық салынғанға дейінгі таза пайда* – барлық шығынды шегергеннен кейінгі пайда. HD салық салынғанға дейінгі таза пайдасы – 12,5 млн $.

Жалпы, A2.1-кестеде көрсетілгендей, HD жаңа өнімінен 2017 жылы 12,5 млн $ пайда табуға үміттенеді. Сондай-ақ пайда мен шығын есебінің әр компонентін ұсынатын сатудың пайыздық көрсеткіші оң жақтағы бағанда берілгенін ескеріңіз. Бұл пайыздық көрсеткіш шығынды таза сатылымға бөлу арқылы анықталады (яғни маркетинг шығыны сатудан түскен таза сатылымның 36%-ы, яғни 45 млн $/25 млн $). Көріп отырғанымыздай, HD осы өнімді жасағаннан кейін бірінші жылы 10% таза пайда қайтарымын болжайды.

Маркетинг өнімділігін бағалау өлшемдері

Енді бір жылға жылжып, болашаққа қарап көрейік. HD өнімінің нарыққа шыққанына бір жыл және менеджмент сатылыммен пайда тиімділігін бағалағысы келеді. Бұл тиімділікті бағалаудың бір әдісі – HD компаниясының **пайда мен шығын есебінен** (немесе **кіріс есебі** не **операциялық есебі**) алынған өнімділік коэффициенттерін есептеу.

Пайда мен шығын есебі (немесе кіріс есебі не операциялық есеп) – белгілі бір жоспарлау кезеңінде, әдетте бір жылға ұйымның, өнімнің немесе брендтің нақты табысынан шығын мен таза пайданы шегеріп көрсететін есеп.

Пайда мен шығын есебінде *болжанған* қаржылай көрсеткіштер көрсетілсе, A2.2-кестеде өткен жылдағы нақты сатуға, сатылған тауарлардың шығыны және шығынға негізделген HD компаниясының *нақты* қаржылай көрсеткіштері ұсынылған. Бір кезеңнің пайда мен шығын есебін екінші кезеңдегісімен салыстыра отырып, HD мақсаттарға жету тиімділігін бағалап, қолайлы немесе қолайсыз трендтерді байқап, тиісті түзету әрекеттерін жасай алады.

А2.2-кесте. 2017 жылдың 31 желтоқсанында аяқталған 12 айлық кезең үшін пайда мен шығын есебі (млн $)

			Сатылымнан %
Таза сатылым		100	100%
Сатылған тауарлардың шығыны		55	55%
Жалпы маржа		45	45%
Маркетинг шығыны			
Сату шығыны	15		
Промоушн шығыны	14		
Тасымалдау	10	39	39%
Жалпы және әкімшілік шығын			
Менеджерлердің жалақысы және шығын	2		
Көзделмеген жанама шығын	5	7	7%
Табыс салығына дейінгі таза пайда		– 1	– 1%

HD пайда мен шығын есебі көрсеткендей, болжанған проформа есебінде көрсетілген 12,5 млн $ пайда табудың орнына 1 млн $ жоғалтты. Неліктен? Мұның бір себебі – таза сатылым 25 млн долларға төмен түсуінде. Сатылымның төмендеуі өнім маркетингімен байланысты төмен айнымалы шығынға әкеледі. Дегенмен тұрақты шығын және пайыздық көрсеткішпен берілген сатылған өнімнің шығыны болжанғаннан да асып кетті. Осылайша өнімнің шекті жарнасы бағаланған 26% емес, 21%-ды құрады. Яғни айнымалы шығын сатылымның 79%-ын құрады (сатылған тауарлардың шығынынан 55%, сату комиссиясы 10%, тасымалдау шығыны 10% және ынтымақтастық жеңілдігі – 4%). Ендеше, маржа жарнаны бұл үлесті бір санынан шегеру арқылы (1 – 0,79 = 0,21) есептеуге болады. Жиынтық тұрақты шығын 22 млн $, бұл болжанған 2 млн доллардан асады. Сонымен, осы шығын құрылымын ескере отырып, HD компаниясына залалсыз сату үшін төмендегідей есептейміз:

$$\text{Залалсыз сату} = \frac{\text{тұрақты шығын}}{\text{шекті жарнасы}} = \frac{22\,000\,000\$}{0{,}21} = 104\,761\,905\$$$

HD компаниясы сатудан тағы 5 млн $ ала алса, онда табысқа жетер еді.

HD сатуда болжанған сатудан төмен көрсеткіш көрсеткенімен, осы өнім бойынша жалпы саладағы сатуға қол жеткізді. Жалпы саладағы сату көлемі – 2,5 млрд $. Яғни HD компаниясының **нарықтағы үлесі** – 4% (100 млн $ ÷ 2,5 млн $ = 0,04 = 4%) болды, бұл болжамнан жоғары. Осылайша HD нарықта болжанған жоғары деңгейге жетті, бірақ нарықтағы жалпы сатылым ойлағандай жоғары болмады.

Нарықтағы үлес – компания сатылымының нарықтағы сатылымға қатынасы.

Талдау көрсеткіштері

Пайда мен шығын есебі кейбір маңызды **операциялық көрсеткіштер** – таңдалған операциялық есеп мәлімдемелерінің таза сатылымға қатынасын есептеу үшін қажет коэффициенттерді ұсынады. Бұл көрсеткіштер маркетологтарға фирманың бір жыл ішіндегі жұмысын өткен жылдармен салыстыруға (немесе сол жылғы сала стандарттары мен бәсекелестердің өнімділігі) мүмкіндік береді. Ең жиі қолданылатын операциялық көрсеткіштер – жалпы маржаның пайыздық көрсеткіші, таза пайданың пайыздық көрсеткіші және операциялық шығынның пайыздық көрсеткіші. Басқару тиімділігі мен жетістігін өлшеу үшін қор қайтарымы коэффициенті мен инвестиция қайтарымы (ROI) жиі пайдаланылады.

Операциялық көрсеткіштер – таңдалған операциялық мәлімдемелерінің таза сатылымға қатынасы.

Жалпы маржаның пайыздық көрсеткіші сатылған тауарлардың шығынынан кейінгі таза сатылым пайызы жалпы маржаны таза пайдаға бөлу арқылы есептеледі.

Жалпы маржаның пайыздық көрсеткіші сатылған тауарлардың шығыннан кейін қалған таза сатылымның пайыздық мөлшерін көрсетеді, ол операциялық шығын мен салық салынғанға дейінгі таза пайдаға әсер етеді. Бұл көрсеткіш қаншалықты

жоғары болса, соғұрлым компания шығынын жабуға және пайда табуға көбірек көңіл бөле алады. HD жалпы маржа пайызы 45% болады:

$$\text{Жалпы маржаның пайыздық көрсеткіші} = \frac{\text{жалпы маржа}}{\text{таза сатылым}} = \frac{45\,000\,000\$}{100\,000\,000\$} = 0{,}45 = 45\%$$

Бұл пайыздық көрсеткіш төмен екенін ескеріңіз, бұл коэффициент А2.2-кестедегі сатылымның пайыздық бағанында жақсы көрінеді. Пайда мен шығын есебіндегі сатылым есебін көрсету менеджерлерге шығынның қалыптан тыс өзгерістерін байқауға мүмкіндік береді. Осы өнімнің алдыңғы уақыттағы оқиғасы және оның көрсеткіштері төмендеген болса, менеджмент ол қаншалықты төмендегенін (яғни сатылым көлемі мен бағасы төмендеген немесе шығын не осылардың комбинациясы жоғарылаған) анықтау үшін мұқият зерделеуі керек. HD компаниясы жағдайында сатылымнан таза түсім бағаланғаннан 25 млн долларға төмен, ал сатылған тауарлардың шығыны бағаланған мөлшерден жоғары болды – 50% емес, 55%).

Таза пайданың пайыздық көрсеткіші – пайдаға бағытталған сатудан түскен әр доллардың пайыздық көрсеткіші – таза пайда мен таза сатылымның қатынасы.

Таза пайданың пайыздық көрсеткіші – пайдаға бағытталған сатудан түскен әр доллардың пайыздық көрсеткіші. Ол таза пайда мен сатылымнан таза түсімінің қатынасы арқылы есептеледі:

$$\text{Таза пайданың пайыздық көрсеткіші} = \frac{\text{таза пайда}}{\text{таза сатылым}} = \frac{-\,1\,000\,000\$}{100\,000\,000\$} = -\,0{,}01 = -1{,}0\%$$

Бұл көрсеткішті сатылым пайызы бағанынан байқауға болады. HD компаниясының жаңа өнімі бірінші жылы теріс пайда әкелді. Өнімге салық салынғанға дейінгі таза пайда 12 млн $ деп бағаланғанын ескерсек, бұл аса қуантарлық жайт емес. Кейінірек осы қосымшада маркетинг менеджерлері өнімді қорғау үшін одан әрі жүргізуі тиіс талдауларды талқылаймыз.

Операциялық шығынның пайыздық көрсеткіші – таза сатылымның операциялық шығынға кететін бөлігі, жалпы шығынды таза сатылымға бөлу арқылы есептеледі.

Операциялық шығынның пайыздық көрсеткіші операциялық шығынға кететін таза сатылым үлесін көрсетеді. Операциялық шығынға маркетинг шығыны және өнім маркетингімен тікелей байланысты емес басқа да шығын кіреді. Мысалы, осы өнімге арналған көзделмеген жанама шығынды айтуға болады. Ол төмендегідей есептеледі:

$$\text{Операциялық шығынның пайыздық көрсеткіші} = \frac{\text{жиынтық шығын}}{\text{таза сатылым}} =$$

$$= \frac{46\,000\,000\$}{100\,000\,000\$} = 0{,}46 = 46\%$$

Бұл көрсеткішті сондай-ақ маркетинг шығыны мен жалпы және әкімшілік шығынға (39%, + 7%) пайыздық үстеме қосып, пайда мен шығын есебінің сатылым пайызы бағамынан тез анықтауға болады. Осылайша сатылымнан түскен әр доллардың 46 центі операцияларға жұмсалды. HD бұл көрсеткіштің барынша төмен деңгейде болуын қалайды және 46% – аса алаңдайтын көрсеткіш емес. Бірақ уақыт өткен сайын бұл көрсеткіш жоғарыласа немесе шығынға әкелсе, алаңдататыны анық.

Қор айналымы көрсеткіші – қор айналымының белгілі бір уақыт аралығында (көбінесе бір жыл) шығын, сату бағасы немесе өндіріс көлеміне сүйеніп есептелетін айналым саны.

Тағы бір пайдалы көрсеткіш – **қор айналымы көрсеткіші**. Қор айналымының көрсеткіші – қор айналымының белгілі бір уақыт аралығында (көбінесе бір жыл) айналу саны немесе сатылым көлемі. Бұл көрсеткіш бизнестің ұйым аумағында қорларды қаншалықты тез жылжытатынын көрсетеді. Қор айналымы көрсеткішінің жоғары болуы оған құйылған инвестицияның жеткілікті екенін көрсетеді. Ол шығын, сату бағасы немесе бірлік негізінде есептеледі. Шығынға негізделген формула төмендегідей:

$$\text{Қор айналымының көрсеткіші} = \frac{\text{сатылған тауарлардың шығыны}}{\text{шығынға қатысты орташа қор}}$$

HD компаниясының бастапқы және соңғы қорлары 30 млн $ және 20 млн долларды құраса, қор айналымы көрсеткіші төмендегідей болады:

$$\text{Қор айналымының көрсеткіші} = \frac{55\,000\,000\$}{(30\,000\,000\$ + 20\,000\,000\$)/2} = \frac{55\,000\,000\$}{25\,000\,000\$} = 2{,}2$$

Яғни 2017 жылы HD қор айналымы 2,2 есе артты. Әдетте айналым көрсеткіші неғұрлым жоғары болса, менеджмент тиімділігі мен компанияның рентабельдігі жоғары. Алайда HD қаншалықты жақсы жұмыс істеп жатқанын анықтау үшін бұл көрсеткішті саладағы орташа көрсеткіштермен, бәсекелестердің көрсеткіштерімен және

бұрынғы өнімділікпен салыстыру қажет. Сатуы ұқсас, бірақ қор айналым көрсеткіші жоғары бәсекелестің қордағы ресурсы аз болады. Ал бұл оны бизнестің басқа салаларына инвестиция құюға мүмкіндік береді.

Инвестиция қайтарымы (ROI) – менеджмент тиімділігі мен өнімділік өлшемі, яғни салық салынғанға дейінгі таза пайданың жиынтық инвестицияға қатынасы.

Компаниялар менеджмент тиімділігі мен өнімділікті өлшеу үшін көбінесе **инвестиция қайтарымын** (ROI) пайдаланады. HD компаниясы үшін ROI – бұл жаңа өнімді өндіру үшін қажет таза пайданың жиынтық инвестицияға қатынасы. Бұл инвестиция жиынтық құны 35 млн $ құрайтын жер қойнауына, ғимараттар мен жабдықтарға капитал инвестиция (бастапқы 10 млн $ өндіріс ғимаратын қайта жөндеу үшін) және қор шығынын (HD компаниясының орташа қоры – 25 млн $) қамтиды. Осылайша HD компаниясының осы өнімінің инвестиция қайтарымы төмендегідей болады:

$$\text{Инвестиция қайтарымы} = \frac{\text{салыққа дейінгі таза пайда}}{\text{инвестиция}} = \frac{-1\,000\,000\$}{35\,000\,000\$} = -0{,}286 = -2{,}86\%$$

ROI көбінесе баламаларды салыстыру үшін қолданылады және ROI көрсеткіші оң болғаны қажет. ROI көрсеткіші жоғары баламалар басқаларына қарағанда өтімдірек. HD инвестициядан қайтарым алуға алаңдаулы болуы керек. HD компаниясының ROI көрсеткішін көтерудің бір жолы – шығынды қысқарту арқылы таза пайданы арттыру. Тағы бір тәсіл – инвестицияны азайту, мысалы, қорға аз инвестиция құю және оның айналымын арттыру арқылы жүзеге асады.

Маркетинг рентабельдігінің көрсеткіштері

Жоғарыда келтірілген қаржылай нәтижені ескере отырып, HD компаниясы бұл жаңа өнімінен бас тартуы керек деп ойлауыңыз мүмкін. Бірақ маркетологтар осы өнімді сақтауға немесе жоюға қандай себептер келтіре алады? Өнімнен бас тартудағы салмақты себептердің бірі – алғашқы жылы сатудың болжанған деңгейден төмен болуы және өнімге көп ақша жұмсалып, ол инвестиция қайтарымына теріс нәтиже беруі.

HD компаниясы осы өнімді өндіруден бас тартса, не болар еді? Таңғаларлығы, компания өнімді өндірістен алып тастаса, ұйымның жиынтық пайдасы 4 млн долларға азаяды. Бұл қалай болуы мүмкін? Маркетинг менеджерлері осы өнім үшін таза маркетинг жарнасын анықтау үшін пайда мен шығын есебіндегі көрсеткіштерді мұқият зерделеуі керек. HD жағдайында өнімнің таза маркетингтік жарнасы – 4 млн $, ал компания бұл өнімнен бас тартса, бұл жарна да жоғалады. Маркетинг менеджерлерінің маркетинг стратегиясы мен бағдарламаларын қалай жақсы бағалай және қорғай алатынын көрсету үшін осы тұжырымдаманы мұқият қарастырайық.

Таза маркетинг жарнасы

Таза маркетинг жарнасы (NMC) – маркетинг бақылайтын рентабельдік компоненттерін қамтитын маркетинг рентабельдігінің көрсеткіші.

Таза маркетинг жарнасы (NMC) маркетингтің басқа көрсеткіштерімен қатар, маркетинг рентабельдігін өлшейді. Ол тек маркетингпен бақыланатын рентабельдік компоненттерін ғана қамтиды. Жоғарыда қарастырылған пайда мен шығын есебі салық салынғанға дейінгі таза пайданы есептеп, маркетингпен бақыланбайтын операциялық шығынды қамтыса, таза маркетингтік жарнада ол қамтылмаған. А2.2-кестеде келтірілген HD компаниясының пайда мен шығын туралы есебіне қайта оралып, өнімнің таза маркетингтік жарнасын есептей аламыз:

$$\text{NMC} = \text{таза сатылым} - \text{сатылған тауар шығыны} - \text{маркетинг шығыны} =$$
$$= 4\text{ млн }\$ = 100\text{ млн }\$ - 55\text{ млн }\$ - 41\text{ млн }\$$$

Маркетинг шығынын сатылым шығыны (15 млн $), промоушн шығыны (14 млн $), тасымалдау шығындары (10 млн $), әкімшілік жалақы және маркетинг функциясының шығыны (2 млн $) құрайды, оның жалпы сомасы – 41 млн $.

Осылайша өнім шынымен HD компанияның пайдасына 4 млн $ әкелді. Бұл тауарға 5 млн $ көлемінде көзделмеген жанама шығын пайда болды, ол теріс пайда әкелді. Бұдан басқа бөлінген сома пайда мен шығын есебінде бағаланған көрсеткіштен 2 млн долларға артық. Шынында да, тек болжанған сома бөлінсе, өнім 1 млн $ жоғалтпай, 1 млн $ алып келер еді. HD өнімін өндірістен алса да, 5 млн $ тұрақты көзделмеген шығын бәрібір де басқа жерге бөлінер еді. Дегенмен маркетингтік таза жарнадан 4 млн $ жоғалтады.

Сатылымнан және инвестициядан маркетингтік қайтарым

Маркетинг стратегиясының пайдаға әсерін тереңірек түсіну үшін маркетинг өнімділігінің екі көрсеткішін – *сатылымнан маркетингтік қайтарым* (маркетингтік ROS) және *инвестициядан маркетингтік қайтарымды* (маркетингтік ROI) қарастырамыз.

Сатылымнан маркетингтік қайтарым (немесе маркетингтік ROS) Таза маркетинг жарнасына байланысты таза сатылым пайызы таза маркетинг жарнасының таза сатылымға қатынасымен есептеледі.

Сатылымнан маркетингтік қайтарым (немесе **маркетингтік ROS**) таза маркетинг жарнасына байланысты таза сатылым пайызын көрсетеді. Біздің өніміміз үшін ROS:

$$\text{Маркетингтік ROS} = \frac{\text{таза маркетингтік жарна}}{\text{таза сатылым}} = \frac{4\,000\,000\$}{100\,000\,000\$} = 0{,}04 = 4\%$$

Осылайша әр 100$ сатылымнан өнім HD компаниясының төмен шегіне 4$ қайтарады. Жоғары ROS маркетингі болғаны жақсы. Дегенмен бұл жақсы өнімділік деңгейі болатынын бағалау үшін HD осы өнімнің алдыңғы ROS маркетинг деңгейімен, компанияның портфолиосындағы басқа өнімдердің ROS деңгейін және бәсекелес өнімдердің ROS деңгейін салыстыруы керек.

Инвестициядан маркетингтік қайтарым (немесе маркетингтік ROI) – маркетинг инвестицияларының маркетингтік өнімділігінің өлшемі, таза маркетингтік жарнаның маркетинг шығындарына қатынасымен есептеледі.

Инвестициядан маркетингтік қайтарым (немесе **маркетингтік ROI**) маркетинг инвестициясының маркетинг өнімділігін өлшейді. HD жағдайында маркетинг инвестициясы жалпы шығынның 41 млн долларына бағаланған. Осылайша ROI маркетингі:

$$\text{Маркетингтік ROI} = \frac{\text{таза маркетингтік жарна}}{\text{маркетинг шығыны}} = \frac{4\,000\,000\$}{41\,000\,000\$} = 0{,}0976 = 9{,}76\%$$

Сатылымнан маркетингтік қайтарым алу жағдайындағыдай жоғары құндылық қажет, бірақ бұл көрсеткішті осы өнім үшін бұрынғы деңгейлері және бәсекелестер өнімдерінің тік инвестициядан маркетингтік қайтарымымен салыстырылуы керек. Бұл теңдеуден маркетингтік ROI 100%-дан артық болуы мүмкін екені көрінеді. Бұған жоғары маркетингтік жарнаға жету және жалпы маркетинг шығынын төмендету арқылы қол жеткізуге болады.

Бұл бөлімде нарық әлеуеті мен сатылымдарды бағалап, пайда мен шығын есебін әзірледік және қаржы көрсеткіштерін қарастырдық. Келесі бөлімде әртүрлі маркетинг тактикаларының әсерін талдау әдістерін талқылаймыз. Алайда осы талдауға көшкенге дейін үйренгеніңізді басқа жағдайларда қолдануға көмектесетін жаттығулар жинағын ұсынамыз.

Санмен сипатталатын маркетинг

Екінші жаттығулар жинағы

2.1. Жылына орта есеппен екі рет сатып алатын және құны 50$ шамасында болатын 20 миллион ықтимал сатып алушысы бар өнімнің нарықтағы әлеуетін анықтаңыз. Компания осы нарықтан 10% үлес алуды қаласа, қанша бірлік сатуы керек?

2.2. Westgate North Industries компаниясының солтүстік бөлімшесінің пайда мен шығын есебін әзірлеу керек. Бұл бөлімше жарық беру құралдарын шығарып, оны үй-жайды жақсарту мен құрылғылар дүкенінде сатады. Сатылған тауарлардың шығыны таза сатылымның 40%-ын құрайды. Маркетинг шығыны сату, ілгерілету және тасымалдау шығындарын қамтиды. Сатылым шығыны жылына – 3 млн $, оған жалақы мен сату комиссиялары (сатылым көлемінен 5%) кіреді. Компания өткен жылы жарнамаға 3 млн $ жұмсады, ал тасымалдау шығыны сатылымның 10%-ын құрады. Әкімшілік жалақы және маркетинг қызметіне жұмсалатын шығын – 2 млн $, ал бөлімшеге арналған көзделмеген жанама шығын 3 млн долларды құрады.
   а. Өткен жылы таза сатылым көлемі 20 млн $ болғандағы пайда мен шығын есебін әзірлеңіз.
   ә. Өткен жылы таза сатылым көлемі 40 млн $ болғандағы пайда мен шығын есебін әзірлеңіз.
   б. Westgate компаниясының залалсыз сату көлемін есептеңіз.

2.3. 2.2ә сұрағында әзірлеген пайда мен шығын есебін пайдаланып, Westgate компаниясының бастапқы қоры 11 млн $, соңында қор 7 млн $, ал жалпы инвестиция, оның ішінде қорларды қосқанда 20 млн $ болатынын ескеріп, төмендегі көрсеткіштерді анықтаңыз:
   а. Жалпы маржаның пайыздық көрсеткіші
   ә. Таза пайданың пайыздық көрсеткіші
   б. Операциялық шығынның пайыздық көрсеткіші
   в. Қор айналымы көрсеткіші
   г. Инвестиция қайтарымы (ROI)
   д. Маркетингтік таза жарна
   е. Сатылымнан маркетингтік қайтарым (маркетингтік ROS)

DU

ж. Инвестициядан маркетингтік қайтарым (маркетингтік ROI)
з. Westgate бөлімшесі жақсы жұмыс істей ме? Жауабыңызды түсіндіріңіз.

Маркетинг тактикаларына қаржылық талдау

HD жаңа өнімінің алғашқы жылындағы табыс өнімділігі аз болғанымен, менеджмент бұл тартымды нарықта өсу мүмкіндігі жоғары деп санайды. HD өнім сатылымы бастапқыда болжанғаннан төмен болғанымен, олар қазіргі нарықтың көлемін ескермеген. Осылайша HD осы өнімді нарыққа шығаруға және компанияның сатылымын арттыруға көмектесетін жаңа маркетинг тактикаларын зерттеуді қалайды.

Мысалы, компания жаңа өнім брендін және оның санатын көбірек білуге көмектесу үшін жарнаманы арттыра алар еді. Бұл өнімнің кең таралуын қамтамасыз ету үшін сатушыларды қосуы мүмкін. HD тұтынушылардың өз өнімін көбірек алуына мүмкіндік беру үшін бағаны төмендетуі мүмкін. Соңында, нарықты кеңейту үшін HD жоғары бағаланған түпнұсқа ұсынысына қосымша төмен бағамен сатылатын моделін ұсына алады. Осы тактиканы қолданар алдында HD әрқайсының қаржылық салдарын талдауға тиіс.

Жарнама шығындарын ұлғайту

HD компаниясы жалпы құрылғының және өз брендінің артықшылығымен көбірек адамды таныстыру үшін өз жарнамасын көбейтуді ойластырады. HD маркетологтары ұлттық жарнаманы 50%-ға көбейтуді, яғни 15 млн долларға дейін жеткізуді ұсынса (ілгерілету шығындарының бірлескен айнымалы құрамдас бөлігінің өзгеруін қабылдамай), не істеу керек? Бұл тұрақты шығынның 5 млн долларға көбеюін білдіреді. Тұрақты шығынның 5 млн долларға ұлғаюы үшін сатылым көлемін қаншалықты арттыру керек болады?

Бұл сұраққа жауап берудің жылдам жолы – бұрынғы талдауда анықталған шекті жарна бойынша тұрақты шығындарды 21%-ға арттыру қажет:

$$\text{Сатылым көлемін ұлғайту} = \frac{\text{тұрақты шығынды арттыру}}{\text{шекті жарна}} = \frac{5\,000\,000\$}{0{,}21} = 23\,809\,524\$$$

Сонымен, жарнама шығындарының 50%-ға артуы тек залалсыздықты қамтамасыз ету үшін сатылымның 24 млн долларға өсуін талап етеді. Бұл – сатылымның 24 млн долларға өсуі нарық үлесінің 1%-ға артуын білдіреді (жалпы 2,5 млрд $ сатылымның 1% үлесі 25 млн $ болады). Яғни жарнама шығынын көбейткен күнде HD нарықтағы үлесін 4%-дан 4,95%-ға дейін (123 809 524$ ÷ 2,5 млрд $ = 0,0495 немесе нарықтағы үлесі 4,95%) ұлғайтуы керек еді. Мұның бәрі жалпы нарық өспейтінін болжайды. Десе де бұл дәйексіз болжам да болуы мүмкін.

Дистрибуция ауқымын ұлғайту

HD жаңа ритейлер аккаунттарын тарту және сауда орындары арқылы таратуды көбейту үшін көбірек сатушы шақыру мәселесін қарастырмақ. HD көтерме саудагерлерге тікелей сатса да, сату өкілдері бөлшек сауда аккаунттарын сатудан бөлек, функцияларды, мысалы, ритейлерлерді үйрету сынды міндеттерді орындауға шақырады. Қазіргі уақытта HD 60 сату өкілімен жұмыс істейді, олар жалақы түрінде 50 000$ және сатылым көлемінен 10% комиссия алады. Өнім қазіргі уақытта тұтынушыларға 1 875 сауда орны арқылы сатылады. Мысалы, HD бұл сауда орындарының санын 2500-ге дейін өсіргісі келеді, яғни 625 сауда орнына көбейту керек. HD компаниясына қанша қосымша сатушы және залалсыздыққа жету үшін тіпті шығыны көбейсе де қанша сатылым жасау қажет болады?

Жұмыс жүктемесі әдісі – сатуға қолжетімді жұмыс жүктемесі және уақытқа сүйеніп сату күшін анықтауға арналған тәсіл.

HD компаниясына қандай көлемде сатылым қажет екенін анықтау әдістерінің бірі – **жұмыс жүктемесі әдісі** болады. Жұмыс жүктемесі әдісі сатылым-күш көлемін анықтау үшін мына формуланы пайдаланады:

$$NS = \frac{NC \times FC \times LC}{TA}$$

мұнда:

NS – сатушылар саны
NC – тұтынушылар саны

FC – әр тұтынушыға шаққандағы тұтынушы тапсырыстарының ауқымы
LC – тұтынушы қоңырауының орташа ұзақтығы
TA – сатушының жылына сатуға кеткен орташа уақыты

HD сауда өкілдері әдетте аккаунттарға орташа есеппен жылына 20 рет қоңырау шалып, әр қоңырауға екі сағат жұмсайды. Әр сату өкілі жылына екі мың сағат жұмыс істейді (аптасына 40 сағат х жылына 50 апта), бірақ әкімшілік міндеттері мен сапарлар сияқты аса байқала бермейтін іс-шараларға аптасына 15 сағат жұмсалады. Осылайша жылына бір сатылым айналымына орташа жылдық сатылым уақыты 1 250 сағатты құрайды (50 апта х аптасына 25 сағат). Енді HD компаниясының қанша сауда өкілі шамамен 2 500 бөлшек сауда орнын қамтуы керек екенін есептей аламыз:

$$NS = \frac{2\,500 \times 20 \times 2}{1\,250} = 80 \text{ сатушы}$$

Сондықтан HD тағы 20 сатушы жалдауына тура келеді. Бұл өкілдерді жалдау құны 1 млн $ (20 сатушы × әр сатушыға 50 000$ жалақы).

Тұрақты шығынның ұлғаюына қарамастан, залалсыздыққа жету үшін сатылым өсімі қандай болуы қажет? Шекті жарнасындағы 10% комиссия қазірдің өзінде есепке алынады, сондықтан шекті жарнасы 21% деңгейде өзгеріссіз қалады. Осылайша тұрақты шығынның өсуін жабу үшін қажет сатылымдардың өсуін мынадай жолдармен есептеуге болады:

$$\text{Сатылым өсуі} = \frac{\text{тұрақты шығын өсуі}}{\text{шекті жарна}} = \frac{1\,000\,000\$}{0{,}21} = 4\,761\,905\$$$

Яғни HD сатылымы осы тактиканы бұзу үшін шамамен 5 млн долларға дейін өсуі керек. Сонымен, компания қанша жаңа бөлшек сауда орнын қамтамасыз етуі керек? Ағымдағы сауда орындарының орташа сатылым көлемі – 53 333 млн $ (1 875 сауда орнына бөлінген сатылым көлемі 100 млн $). Залалсыздықты қамтамасыз ету үшін сатылым көлемін 5 млн долларға арттыру мақсатында HD 90-ға жуық жаңа бөлімше (4 761 905$ ÷ 53 333$ = 89,3 сауда орны) немесе бір жаңа өкілге 4,5 жуық сауда орны қажет болады. Ағымдағы сауда өкілдері шамамен 31 сауда орнын (1 875 бөлімше ÷ 60 өкіл) қамтитынын ескерсек, бұл өте орынды болатыны анық.

Бағаның төмендеуі

Сондай-ақ HD компаниясы сатылым табысын ұлғайту үшін оның сатылым көлемін көбейтіп, бағаны төмендету мәселесін де қарастырады. Компанияның зерттеуіне сүйенсек, көптеген тұрмыстық электроника өнімдеріне деген сұраныс икемді, яғни талап етілетін көлемнің пайыздық өсуі бағаның пайыздық төмендеуінен жоғары.

Бағаны 10%-ға төмендету кезінде залалсыздықты қамтамасыз ету үшін сатылым көлемінің өсуі, яғни HD жоғары бағамен жалпы үлесін қамтамасыз ету үшін сатылым көлемінің өсуі қандай болады? Ағымдағы жалпы жарнаны шекті жарнаға жалпы сатылым көлемін көбейту арқылы анықтауға болады:

$$\text{Ағымдағы жалпы жарна} = \text{шекті жарна} \times \text{сатылым} = 0{,}21\$ \times 100 \text{ млн } \$ = 21 \text{ млн } \$$$

Баға өзгерістері бірлік жарнасы мен шекті жарнаның өзгеруіне әкеледі. Ендеше, 21% мөлшеріндегі шекті жарна сатылымның 79%-ына тең айнымалы шығынға негізделген. Сондықтан бірліктің айнымалы шығынын нақты бағаны осы пайызға көбейту арқылы анықтауға болады: 168$ × 0,79 = 132,72$. Баға 10%-ға төмендесе, жаңа баға – 151,20$. Алайда айнымалы шығын өзгермейді, себебі бағасы төмендейді, сондықтан жарнасы мен шекті жарнасы мынадай болады:

	Ескі	Жаңа (10% қысқартылған)
Баға	168$	151,20$
– Бірлікке кеткен айнымалы шығын	132,72$	132,72$
= Бірлік жарнасы	35,28$	18,48$
Шекті жарна	35,28$/168$ = 0,21 немесе 21%	18,48$/151,20$ = 0,12 немесе 12%

Осылайша бағаның 10%-ға төмендеуі шекті жарнаның 21%-дан 12%-ға дейін төмендеуіне әкеледі. Бұл бағаны залалсыз төмендету үшін қажет сатылым деңгейін анықтау үшін жаңа шекті жарна кезінде 21 млн $ жалпы жарнаға қол жеткізу үшін сатылым деңгейін анықтаймыз:

Жаңа шекті жарна х сатылымның жаңа деңгейі = нақты жиынтық жарна

Мәселен,

$$\text{Сатылымның жаңа деңгейі} = \frac{\text{нақты жарна}}{\text{жаңа шекті жарнасы}} = \frac{21\,000\,000\$}{0{,}12} = 175\,000\,000\$$$

Осылайша сатылым бағаның төмендеуімен 10% залалсыздықты қамтамасыз етіп, 75 млн $ болады (175 млн $ – 100 млн $). Бұл – HD компаниясы ағымдағы пайда деңгейіне жету үшін нарықтағы жалпы сатылымның ұлғаюына қарамастан, нарықтағы үлесін 7%-ға (175 млн $/2,5 млрд $) арттыруға тиіс деген сөз. Маркетинг менеджері бұл негізделген мақсат болатынын түсіне білуі керек.

Өнім желісін кеңейту

Каннибализация – компания сататын бір өнім компанияның басқа өнімдер сатылымының бөлігін алуы.

Соңғы нұсқа ретінде HD арзан модель ұсынып, өнім желісін кеңейтуді қарастырады. Әрине, жаңа арзан бағамен ұсынылған өнім жоғары бағадағы модельден кейбір сатылымдарды тартып алады. Бұл **каннибализация** деп аталады. Компания сататын бір өнімі – компанияның басқа өнімдер сатылымының бір бөлігін алып отырған жағдай. Жаңа өнім негізгі өнімге қарағанда анағұрлым төмен жарна алса, компанияның каннибал сатылымнан жиынтық жарнасы сатылымда азаяды. Дегенмен жаңа өнім жеткілікті жаңа көлемді шығара алса, онда қарастыруға болады.

Каннибализацияны бағалау үшін HD-дің екі өнімнен қол жеткізетін қосымша жарнаны қарау керек. Алдыңғы талдауда әр бірліктің айнымалы шығыны 132,72$ болғанын және бірлік жарнасы 35 долларға жоғары екенін анықтадық. Келесі жылы шығын өзгермейтінін болжасақ, HD компаниясы сататын түпнұсқа өнімнің әр бірлігі үшін бірлік жарнасы шамамен 35$ болатынын күтуге болады.

HD ұсынған алғашқы модель HD1 және жаңа арзан модель HD2 деп аталады. HD2 бөлшек саудада 250 доллардан сатылады, ал сауда делдалдары жоғары бағаланған үлгімен бірдей баға бойынша пайызын алады. Сондықтан HD2 көтерме саудагерлерге 140$ баға қояды:

Бөлшек сауда бағасы:	250$
бөлшек сауда маржасын шегереміз (30%)	– 75$
Ритейлер шығыны/көтерме саудагер бағасы:	175$
көтерме саудагер маржасын шегереміз	– 35$
Көтерме саудагер шығыны/HD бағасы	140$

Егер HD2 өнімінің айнымалы шығыны 120$ болса, онда оның әр бірлікке кеткен жарнасы 20$ (140$ – 120$ = 20$) болады. Яғни әр HD1 өнім бірлігінен HD2 каннибализация өнімі үшін HD компаниясы тұрақты шығындарын жауып, пайдаға *жету* үшін 15$ (яғни жарна_{HD2} – жарна_{HD1} = 20$ – 35$ = – 15$) жоғалтады. HD бұл тактиканы қолдана алмайды деген қорытынды жасауға болады, себебі ол төмен баға моделін енгізсе, компания қызметі нашарлайтындай көрінуі мүмкін. Бірақ HD2 жеткілікті қосымша сатылымға жетсе, кейбір HD1 сатылымы жойылса да, HD компаниясына зиянын тигізбейді. Компания екі өнімнің жалпы көлемін бағалауды талап ететін *жиынтық* жарна қандай болатынын зерттеуі керек.

Алғашқыда HD компаниясы HD1 сатылымы келесі жылы 600 мың бірлікті құрайтынын болжады. Дегенмен HD2 өнімін енгізу арқылы қазір оның 200 мыңға жуық сатылымын жаңа модель алады деп есептейді. HD компаниясы HD2 жаңа моделінің тек 200 мың бірлігін сатса (HD1 өнімдері каннибализацияға ұшыраса), компания жиынтық жарнадан 3 млн $ жоғалтады (200 000 бірлік × – каннибализацияға ұшыраған бірлік үшін 15$ = – 3 млн $). Бұл аса жақсы нәтиже емес. Дегенмен HD бағалауы бойынша, HD2 өнім 200 мың бірліктің каннибализация арқылы сатылған және қосымша 500 мың бірліктің сатылымын жасайды. Осылайша HD2 қосымша қондырғыларына қосқан жарна 10 млн долларды құрайды (яғни 500 000 бірлік × әр бірлікке

20$ = 10 млн $). Таза нәтиже – HD компаниясы HD2 өнімін енгізу арқылы 7 млн $ жиынтық жарна алуында.

Төмендегі кестеде HD компаниясының HD2 өнімін енгізгендегі және енгізбегендегі жиынтық жарнасы салыстырылады:

	Тек HD1	HD1 және HD2
HD1 жарнасы	600 000 бірлік × 35$ = 21 000 000$	400 000 бірлік × 35$ = 14 000 000$
HD2 жарнасы	0	700 000 бірлік × 20$ = 14 000 000$
Жиынтық жарна	21 000 000$	28 000 000$

Жиынтық жарнадан таза пайда айырмасы 7 млн $ (28 млн $ – 21 млн $) болады. Осы талдауға сүйене отырып, HD компаниясы HD2 моделін енгізуі керек, себебі бұл оң әсер беретін қосымша жарнаға әкеледі. Алайда бұл модельді енгізу нәтижесінде тұрақты шығын 7 млн доллардан асса, онда таза нәтиже теріс және HD компаниясына осы тактиканы қолдануға болмайды.

Осы маркетингтік тактикалық талдау тұжырымдамасын HD-дің жаңа өніміне қолданған мысалымен танысқан соң, алған біліміңізді басқа контекстіде қолдануға арналған бірнеше жаттығу ұсынамыз.

Санмен сипатталатын маркетинг

Үшінші жаттығулар жинағы

3.1. Alliance Inc. тұтынушыларға газ лампаларын бөлшек сауда орындары арқылы сатады. Alliance компаниясының тиісті нарығындағы жиынтық салалық сатылым көлемі өткен жылы 100 млн $ болды, ал Alliance сатылымы осы соманың 5%-ын құрайды. Шекті жарнасы – 25%. Alliance сату бөлімі бөлшек сауда орындарына қоңырау шалады және әр сату өкілі жылына 50 000$, сонымен қоса барлық сатылымнан 1% комиссия табады. Ритейлерлер сату бағасынан 40% маржа алады және Alliance үшін бір сауда орнынан 10 000$ орташа табыс әкеледі.

а. Маркетинг менеджері тұтынушыларға бағытталған жарнаманы 200 000 долларға арттыруды ұсынды. Бұл шығындар залалсыз болуы үшін ақшаға сатуды қаншаға көбейту керек? Бұл нарықтағы жалпы үлестің қандай өсімі болады?

ә. Тағы бір ұсыныс – тұтынушылардың жаңа бөлшек сауда аккаунттарын алу үшін тағы екі сауда өкілін жалдау. Екі сауда өкілін қосқандағы шығынға қарамастан, залалсыздықты болдырмау үшін қанша жаңа бөлшек сауда орны қажет?

б. Соңғы ұсыныс – жалпы бағаны 10%-ға төмендету. Alliance компаниясының ағымдағы жарнасын сақтап қалу үшін ақшаға сату көлемі қаншалықты арта түсуі керек? (Жаңа шекті жарнасын есептеу үшін 13-сілтемені қараңыз.)

д. Alliance қандай ұсынысын іске асыру керек деп ойлайсыз? Кеңесіңізді түсіндіріңіз.

3.2. PepsiCo алкогольсіз сусындарды супермаркет, дискаунт және минимаркеттер сияқты шамамен 400 мың бөлшек сауда орнында сатады. Сату өкілдері апта сайын әр сауда орнына қоңырау шалады, яғни әр аккаунт сауда өкілін жылына 52 рет шақырады. Сату бойынша қоңырау шалудың орташа ұзақтығы – 75 минут (немесе 1,25 сағат). Орташа сатушы жылына 2 000 сағат жұмыс істейді (бір жылда 50 апта × аптасына 40 сағат), бірақ олардың әрқайсы әкімшілік міндеттер мен сапар сияқты байқала бермейтін іс-шараларға аптасына 10 сағат жұмсайды. PepsiCo компаниясына қанша сауда өкілдері керек?

3.3. Hair Zone шаш сәндеуге арналған гель брендін шығарады. Өнімнің модификацияланған нұсқасын – шашты мықты бекітетін көбік қосуды көздейді. Hair Zone айнымалы шығыны және көтерме саудагерлерге арналған бағасы мынадай:

	Қазіргі өнім	Көбік қосылған жаңа өнім
Әр бірліктің сату бағасы	2$	2,25$
Әр бірліктің айнымалы шығыны	0,85$	1,25$

Hair Zone жаңа сәндеу көбігін енгізгеннен кейінгі алғашқы жылы 1 миллион бірлік сатуға үміттенеді, бірақ ол сатылымдардың 60%-ы әдетте Hair Zone компаниясының шашқа арналған гелін сатып алатын сатып алушылардан болады деп күтеді. Hair Zone сәндеу көбігін енгізбесе, ол 1,5 млн бірлік гель сатады деп есептейді. Жаңа сәндеу көбігін өндіруді бастаудың тұрақты шығыны алғашқы жылы 100 000$ болса, онда Hair Zone өз өнім желісіне жаңа өнімді енгізе ме? Енгізбесе, неліктен екенін түсіндіріңіз?

DU

3-қосымша. Маркетингтегі карьера

Маркетингтегі карьераңызды жалғастырамын деп шешім қабылдаған боларсыз. Себебі ол тұрақты түрде тапсырма орындауды, ынталандыратын проблемаларды шешуді талап етіп, адамдармен жұмыс істеу мен ілгері жылжу мүмкіндіктерін ұсынады. Бірақ маркетингтің қай саласы көңіліңізден шығарын білмеуіңіз мүмкін. Расында, маркетинг – түрлі карьера мүмкіндіктерін ұсынатын кең ауқымды сала.

Осы қосымшада маркетинг саласының қай типі сіздің қалыптасқан дағдыларыңыз бен мүддеңізге сай келетінін анықтау және өзіңіз қалаған позицияны табу жолдары көрсетіледі, сізге қолайлы маркетингтік карьера бағыты сипатталып, басқа да ақпараттық ресурстар ұсынылады.

Бүгінгі маркетингтегі карьера

Маркетинг саласы өркендеп келеді, қызметтегі американдықтардың үштен бір бөлігі қазір маркетингпен байланысты позицияларда жұмыс істейді. Маркетингтегі жалақы компания, лауазым және аймаққа қарай әртүрлі болуы мүмкін, ал жалақы көрсеткіштері үнемі өзгеріп отырады. Жалпы алғанда, бастапқы деңгейдегі маркетингтегі жалақы әдетте инженерия және химия салаларыдағыдан әлдеқайда төмен болғанымен, экономика, қаржы, бухгалтерлік есеп, жалпы бизнес және гуманитарлық ғылымдар бойынша төленетін жалақымен бірдей не одан жоғары. Оның үстіне бастапқы деңгейдегі маркетингтік позицияда еңбегіңізбен көзге түссеңіз, үлкен жауапкершілікті талап ететін және жалақысы жоғары позицияға жетуіңіз мүмкін. Бұған қоса осы жұмыс орнында тұтынушы мен өнім туралы жинаған біліміңіздің арқасында маркетинг позициялары ұйымдағы ең жоғары деңгейдегі керемет тренингті қамтамасыз етеді.

Жалпы маркетинг фактілері мен трендтері

Жұмыс іздеу кезінде маркетинг әлемін өзгертетін мына фактілер мен трендтерді ескеріңіз:

Тұтынушыға назар аудару. Күннен-күнге компаниялар тұтынушы үшін жоғары құндылық қалыптастыру арқылы нарықта жеңіске жетуге болатынын түсінуде. Тұтынушы құндылығын қамту үшін алдымен тұтынушы тарту, олардың проблемаларын шешу және тұтынушының брендтен алатын әсерін жақсартудың жаңа әрі жақсы жолдарын іздеу керек. Тұтынушыға көбірек назар аудару бүгінгі көптеген компанияда маркетологтардың бірінші орынға шығуына ықпал етті. Тұтынушыға бағытталған негізгі функция ретінде маркетинг миссиясы компанияның барлық бөлімшесін «тұтынушыны ойлауға» шақырады.

Технология. Технологиялар маркетологтардың жұмысын өзгертуде. Мысалы, интернет, әлеуметтік медиа, мобайл және басқа да цифрлық технологиялар маркетологтардың өзара әрекет ету, клиенттерге қызмет көрсету жолдарын тез арада өзгертіп отырады. Олар сондай-ақ маркетологтардың жаңа өнім жасау мен оны жарнамалау жолдарынан бастап ақпаратқа қол жеткізіп, персоналды қалай қабылдайтынына дейін өзгертеді. Дегенмен жарнама фирмалары дәстүрлі түрде аккаунт менеджментке «бесаспап» маманды жұмысқа қабылдап жатқан уақытта мұндай маманға қойылатын талап та жоғары. Бұдан былай жарнама аккаунт менеджерлерін білімі кең ауқымды және маманданған болуы керек.

Әралуандық. Маркетингтегі әйелдер мен азшылық топ саны өсуде, олар маркетинг менеджментінде тез ілгерілеп келеді. Мысалы, әйелдер енді жарнама аккаунт менеджері ретінде ер адамдардан екі есе асып түсуде. Маркетинг неғұрлым жаһандық болған сайын жаңа мүмкіндіктер ашылып, түрлі маркетинг позицияларының қажеті артып келеді.

Жаһан. Coca-Cola, McDonald's, Google, IBM, Facebook, Walmart және Procter & Gamble сияқты компаниялар жүздеген елде өнеркәсібі мен маркетинг операцияларын жүргізу арқылы мультиұлттық атанды. Шынында да, мұндай компаниялар АҚШ-тан тыс жерлерде сатылымнан көп пайда табады. Мұндағы мәселе халықаралық мар-

кетингпен айналысатын ірі компанияларда ғана емес. Барлық ауқымдағы ұйымдар жаһандық аренаға шыға бастады. Жаңа маркетингтегі көптеген мүмкіндік пен карьера жаһандық нарықтың кеңеюімен тікелей байланысты. Бизнестің жаһандануы XXI ғасырдағы маркетинг әлемінде мәдени, тілдік және жүртшылықпен қарым-қатынас орнату дағдылары қажет екенін білдіреді.

Коммерциялық емес ұйымдар. Күннен-күнге жоғары оқу орындары, өнер мекемелері, кітапхана, аурухана және өзге де коммерциялық емес ұйымдар өз «өнімдері» мен қызметтерін жүртшылыққа тиімді ілгерілету қажетін мойындап келеді. Бұл хабардарлық жаңа маркетинг позицияларының пайда болуына алып келді. Ұйымдар өзіне маркетинг директорлары мен маркетинг жөніндегі вице-президенттерді жалдауды қолға алуда не сыртқы маркетинг мамандарының қызметіне жүгінуді бастады.

Бүгінгі маркетинг әлеміндегі жұмыс іздеу

Тиісті жұмысты таңдап, оны табу үшін осы курста оқыған маркетинг дағдыларын, әсіресе маркетингті талдау мен жоспарлауды қолдану қажет. Өз маркетингіңіз үшін осы сегіз қадамды орындаңыз: (1) өзіндік бағалау және кәсіби бағдар; (2) жұмыс сипатын зерттеу; (3) еңбек нарығын зерттеу, мүмкіндіктерді бағалау; (4) іздеу стратегиясын әзірлеу; (5) резюме дайындау; (6) ілеспе хат жазып, қосымша құжаттар жинау; (7) жұмысқа қабылданудағы интервью; (8) кейінгі интервьюден өту.

Өзіндік бағалау және кәсіби бағдар

Қандай маркетинг позициясы сіз үшін ең жақсы болатыны жөнінде шешім қабылдай алмай жатсаңыз, өзіндік бағалау мен кәсіби бағдардан бастаңыз. Өзіндік бағалау жүргізу қызығушылықтарыңызға, күшті және осал тұсыңызға адал және тиянақты баға беруді талап етеді. Қолыңыздан не келеді (сіздің мықты және басты дағдыларыңыз) және не келмейді? Не нәрсеге қызығасыз? Карьералық мақсаттарыңыз қандай? Басқа жұмыс іздеушілерден немен ерекшеленесіз?

Осындай сұрақтарға жауап беру арқылы маркетингте қандай карьераны таңдау керек екенін немесе қайсынан аулақ болу керегін анықтай аласыз. Өзіндік бағалауды тиімді жүргізу үшін жергілікті кітап дүкендеріне немесе онлайн режимде келесі кітаптарға жүгінуге болады: Николас Лор, *The Pathfinder: How to Choose or Change Your Career for a Lifetime of Satisfaction and Success* (Touchstone, 2012); Ричард Боллс, *What Color Is Your Parachute? 2017* (Ten Speed Press, 2016; сонымен қатар www.eparachute.com платформасына кіріңіз). Keirsey Temperament Theory және Temperament Sorter сияқты көптеген онлайн сайт өзіндік бағалау құралдарын тегін ұсынады. Бірақ кеңірек бағалау Keirsey.com сайтында қамтылған. CareerLeader.com платформасында арнайы бағалауды жүргізу үшін Гарвард бизнес-мектебіндегі MBA Карьераны дамыту директорлары әзірлеген іскерлік карьераның өзін-өзі бағалау бағдарламасынан онлайн өту мүмкіндігі бар. Мұны жеке ақы төлеп қолдана аласыз.

Карьераны бағалауды жүргізуде кеңесші ретінде Ричард Боллстың 2017 жылғы «What Color Is Your Parachute?» әр қадамы көрсетілген пайдалы үлгісіне жүгінуге болады. CareerLeader.com карьера жөнінде жеке кеңес береді (кейбір кеңесшілер жұмыс табуға да көмектеседі). Сондай-ақ өзіңіз білім алып жатқан жоғары оқу орнында кәсіби бағдар бойынша кеңес алып, тестіден өтуіңізге болады және жұмысқа орналасу жөнінде ақпарат ала аласыз.

Жұмыс сипатын зерттеу

Өз дағды-машықтарыңызды, қызығушылықтарыңыз бен қалауыңызды білгеннен кейін қандай маркетинг позициялары сәйкес келетінін анықтауыңыз керек. Мысалы, *Occupation Outlook Handbook* (www.bls.gov/ooh) және *Dictionary of Occupational Titles* (www.occupationalinfo.org) атты екі басылымынан түрлі мамандықтармен байланысты міндеттемелерді, әр мамандық бойынша қажет арнайы даярлық пен білімді, әр саладағы вакансиялар, қызмет жолында ілгерілеу мүмкіндіктері және ықтимал табыс мөлшері туралы ақпарат таба аласыз.

Бастапқы карьералық тізіміңіз кең және икемді болуы керек. Мақсатыңызға жетудің түрлі жолын іздеңіз. Мысалы, маркетинг-менеджментте карьера жасауды ойласаңыз, мемлекеттік, сондай-ақ жеке секторды, жергілікті және аймақтық, сондай-ақ ұлттық және халықаралық компанияларды қарастырыңыз. Бастапқыда көптеген мүмкіндіктерді зерттеуге дайын болыңыз, содан кейін негізгі мақсаттар тізімін таңдауыңызға бағдар ретінде нақты салалар мен жұмыс орындарына назар аударыңыз.

Тізіміңізге «Батыс жағалауында үлкен қаланың жанында компьютерлік жасақтама компаниясы арқылы жаңа өнімді жоспарлаумен айналысатын стартап компаниядағы жұмысты» қосуға болады.

Жұмыс нарығын зерттеу және мүмкіндіктерді бағалау

Бұл сатыда нарықты қарастырып, қандай позициялар шын мәнінде ашық екенін анықтауыңыз керек. Мұны жалғыз өзіңіз жүзеге асыра алмайсыз. Төмендегі қызметтерге жүгінгеніңіз абзал.

Карьераны дамыту орталықтары

Алдымен жоғары оқу орнындағы карьераны дамыту орталығы және оның веб-сайтынан бастауға болады. Мысалы, студенттерге арналған карьералық қызмет көрсету орталығының веб-сайттары жұмыс іздеуде басты назар аударуға көмектесетін сілтемелер тізімін ұсынады. Көп мектепте карьералық коучтер мен карьералық білім беру курстары бар. Сонымен қатар сізді қызықтыратын компаниялар туралы консалтинг компанияларының веб-сайттары, бизнес-журналдағы мақалалар мен онлайн сайттар, жылдық есептер, бизнес-анықтамалықтар, профессор-оқытушылар құрамынан, карьера кеңесшілерінен т.б. дерек көзінен біліп алғаныңыз абзал. Сала және компанияның болашақ өсуі мен пайда әлеуетін, даму мүмкіндіктерін, жалақы деңгейін, бастапқы позициялар мен жолға кететін уақыт пен басқа да сіз үшін маңызды факторларды талдауға тырысыңыз.

Вакансиялар жәрмеңкесі

Карьераны дамыту орталықтары жоғары оқу орындары аумағында вакансиялар жәрмеңкесін өткізу үшін көбінесе корпоративтік рекрутерлермен бірлесе жұмыс істейді. Сіз тұратын аймақта алда өткізілетін вакансиялар жәрмеңкелері туралы ақпаратты интернеттен де біле аласыз.

Нетуоркинг

Нетуоркинг – достарыңыздан, отбасыңыздан, өз қауымдастығыңыздағы адамдардан және карьера орталықтарынан қызығушылық танытқан жұмыс жайында ақпарат алу. Бұл – маркетингте жұмыс іздеудің ең жақсы тәсілдерінің бірі. Зерттеу жұмыс орындарының 60-90%-ын нетуорк арқылы табуға болады деп есептейді. Мұндағы басты идея – кез келген адаммен және жұртшылықпен өз желіңізді кеңінен тарату арқылы байланыс орнатуда.

Тағылымдамалар

Тағылымдамадан өтудің пайдасы зор. Мысалға, нақты бір сала бойынша тәжірибе жинау және байланыс желісін қалыптастыруды айтсақ болады. Ең үлкен артықшылық деп оқуды тәмамдауға аз қалғанда немесе бітіргеннен кейін бірден жұмысқа орналасу мүмкіндігін келтіруге болады. Соңғы жүргізілген сауалнама қорытындысына сүйенсек, өткен жылғы тағылымдамадан өткендердің 51,2%-ы толық штаттағы қызметкерлер қатарына қосылды. Сонымен қатар тағылымдамадан өтіп, жұмысқа орналасуға өтініш берген соңғы курс студенттерінің 63%-ы кем дегенде бір жұмыс орнынан шақырту алды. Керісінше, тағылымдамадан өтпей, жұмысқа өтініш берген соңғы курс студенттерінің 35,2%-ы ғана жұмысқа шақырту алды. Бұған қоса сауалнама қорытындысы бойынша ақылы тағылымдамадан өткен соңғы курс студенттерінің орташа жалақысы өзгелерінің жалақысынан 40% жоғары болды.

Көптеген компанияның интернет-сайтында тағылымдама бөлімі бар. Жұмыс істегіңіз келетін компанияны анықтасаңыз, сол компанияның корпоративтік веб-сайтына өтіп, HR бөліміне кіріп, қандай тағылымдамалар бар екенін тексеріңіз. Тізімге ешқандай тағылымдама енгізілмесе, HR бөлімінен электрондық поштамен хат жазу арқылы біле аласыз.

Интернетте жұмыс іздеу

Интернетте жұмыс іздеуге арналған сайттар саны қарқынды өсіп келеді. Өзіңіз қызығып жүрген компания туралы ақпарат алуға көмектесетін адамдармен байланыс орнатуда да интернеттің пайдасы зор. Көптеген компанияның вакансиялар туралы хабарландыру жарияланатын онлайн сайттары бар. Нақты және саны шектеулі компаниялардағы жұмысқа орналасу мүмкіндігін назарыңызға алып отырсаңыз, мұның пайдасы зор. Ал олай болмаған жағдайда компаниялардың корпоративтік сайттарына кіріп, қандай қызықты маркетинг вакансиялары бар екенін білуіңізге болады.

Кәсіби нетуоркинг сайттары

Компаниялардың көбі талантты үміткерді табу үшін қазірдің өзінде нетуоркинг сайттарын пайдалана бастады. Google+, Linkedin-нен Facebook-ке дейінгі әлеуметтік желілер кәсіби нетуоркингке айналды. Жұмыс іздеушілер үшін онлайн кәсіби нетуоркинг жұмысты таргеттеуде тиімді әрі вакансиялар жәрмеңкесі және басқа да дәстүрлі әрекет ету тәсілдеріндегі сұхбатқа бару, резюме шығару сияқты шығынды азайтады.

Дегенмен интернет жақсы жұмыс табудың көптеген ресурсын ұсынғанымен, мұнда екіжақты әрекеттесу бар екенін ескеріңіз. Интернет жұмыс іздеушілерге көп мүмкіндік ұсынса, жұмыс берушілер оны үміткерлер туралы ақпарат алу үшін де қолданады. Кей кездері жұмыс берушілер үміткердің әлеуметтік желісіндегі парақшасынан жағымсыз немесе бейәдеп анекдоттар мен фотосуреттер тауып жатса, бұл да жұмыс табуда кедергі келтіреді. Кей кездері интернеттегі іздеу арқасында сәйкес келмейтін ақпарат пен асыра сілтеп толтырылған резюмені анықтауға болады. Жақында жүргізілген зерттеуге сүйенсек, сауалнамаға қатысқан рекрутерлердің жартысынан көбі үміткердің әлеуметтік профилін негізге алып, қайта қарастырғанын алға тартты.

Іздеу стратегиясын әзірлеу

Сізді қандай компаниялар қызықтыратынын шешіп алғаннан кейін олармен хабарласу керек. Ең жақсы әдістердің бірі – кампуста интервьюден өту. Алайда сізді қызықтыратын барлық компаниялар сіздің оқу орныңызға келе бермейді. Осындай жағдайларда компанияға хат жазып, электрондық пошта арқылы немесе тікелей телефонмен байланыса аласыз. Болмаса маркетинг профессорларынан және бітірушілерден байланыс жолдарын білуге болады.

Резюме дайындау

Резюме – жұмысқа қабылдануда неліктен ең үздік үміткер сіз екеніңізді көрсететін академиялық, жеке және кәсіби жетістіктеріңізді айқындайтын қысқаша әрі жан-жақты түйіндеме. Жұмыс беруші әр резюмені орташа есеппен алғанда 15-20 секунд қарастыратынын ескерсек, резюмеңіз жақсы дайындалғанына сенімді болуыңыз керек.

Резюме дайындағанда бүкіл ақпарат дәл және толық болуын назарда ұстаңыз. Резюме әдетте өтініш берушінің толық аты-жөнінен, телефон нөмірін, поштасы және электрондық пошта мекенжайынан басталады. Карьера мақсаты қарапайым және жатық тілде жазылып, артынша жұмыс тәжірибесі мен академиялық дерек (соның ішінде марапаттар мен тағылымдамалар), содан кейін жұмысқа қатысты жеке жұмыс іс-әрекеттері мен тәжірибе көрсетіледі.

Резюме кейде жұмыс беруші хабарласа алатын сілтемелер тізімімен аяқталады (басқа жағдайларда сілтемелер бөлек болуы мүмкін). Жұмыс және тағылымдама тәжірибеңіз аз не тіпті жоқ болса, онда академиялық және академиялық емес жетістіктеріңізді ерекше атап, жұмысты жақсы орындауға қажет дағды-машықтарыңызды көрсете аласыз.

Резюменің үш негізгі түрі бар. Кері *хронологиялық* резюме соңғы жұмысыңыздан бастап карьера жолында ілгерілеуді көрсететін кері хронологиялық ретпен жазылады. Онда әр қызметтегі жауапкершілік пен жетістіктерді сипаттайтын лауазым атауына басты назар аударылады. *Функционал* резюме лауазым атауы мен жұмыс тәжірибесіне және активтер мен жетістіктерге көп мән береді. Бұл формат жұмыс тәжірибеңіз аз немесе үзілген жағдайда тиімді. *Аралас* резюме екі бөлек форматтан алынады. Бірінші ден, белгілі бір жұмыс барысында қажет дағды-машықтар тізімі, содан кейін лауазым атауы көрсетіледі. Бұл формат бұрын басқа салада жұмыс істеген немесе ұсынылған позицияға сәйкес емес көрінетін үміткерлер үшін ұтымды болары анық. Résumé Resource format парақшасынан (www.resume-resource.com/format.html) осы резюме түрлері туралы ақпарат алып, мысалдармен таныса аласыз.

Резюмеңізді жақсартуға көмектесетін әдебиет те көп. Танымал нұсқаулық ретінде Молли Мапстың *Cracking the Code: A Practical Guide to Getting You Hired* (Difference Press: 2016) оқулығын айтуға болады. www.myperfectresume.com сынды веб-сайттар резюме дайындау процесіне сүйеніп, резюме үлгілерін және пайдалануға дайын сөз тіркестерін ұсынады. Career One Stop (www.careeronestop.org/resumeguide/introduction.aspx) резюме әзірлеуде сатылай нұсқау берсе, Monster (http://career-advice.monster.com) кеңестер мен жазбаша қызметтерін ұсынады. Сонымен, өзіңіздің дербес онлайн резюмеңізді optimalresume.com сияқты сайттарда дайындай аласыз.

Онлайн резюме

Интернет қазір жұмыс іздеуде кеңінен қолданылатын орта болғандықтан, резюмені онлайн ортаға арнап дайындағаныңыз орынды болар. Оны электрондық

поштамен нетуоркингтегі контактілерге немесе рекрутинг мамандарына жіберуге болады. Сондай-ақ оны жұмыс берушілер мен рекрутерлер көреді деген үмітпен онлайн дерек қорында жариялауға болады.

Сәтті онлайн резюмеге қағаз түріндегі резюмеден бөлек стратегия қажет. Мысалы, компания резюме банктерін іздеуде кілт сөздерді және саланың әр позициясына қажет дағды-машықты немесе негізгі жұмысты сипаттайтын тіркестерді іздейді, сондықтан зат есім етістіктен гөрі әлдеқайда маңызды. Онлайн резюме дайындауға көмектесетін екі жақсы ресурс – Goodwill Community Foundation (www.gcflearnfree.org/resumewriting/9/print) және Riley Guide (www.rileyguide.com/eresume.html).

Онлайн резюме жазғаннан кейін оны жариялауыңыз қажет. Алайда резюмеңізді әртүрлі сайттарға орналастыру кезінде сақ болыңыз. Бүгінгі жеке дерек ұрлау заманында құпиялықты қорғау үшін сайттарды мұқият таңдаған жөн. Сіз туралы жеке ақпаратқа шектеу қойыңыз және резюмеңізді киберкеңістікте «ашып алуы» мүмкін сайттарды пайдаланбаңыз.

Резюме бойынша кеңестер

- Ықтимал жұмыс берушілерге өзіңіздің құнды қызметкер екеніңізді мүмкіндігінше мысалдарға сілтеме жасай отырып, нақты жеткізіңіз.
- Ойыңызды қысқаша және тура жеткізгеніңіз абзал.
- Орындаушылық қасиетіңізді көрсету үшін өздік етісті қолданыңыз.
- Сапаға көңіл бөлуге немесе жаңашыл дүние қолдануда аянбаңыз. Кәсіби резюме дайындауда қаражат үнемдеу мәселесі болмауы керек.
- Резюмеңізді сырт көзге сынатыңыз. Бір қате символдың өзі сізді үміткерлер тізімінен шығаруы мүмкін.
- Резюмеңізді нақты жұмыс берушілерге бағыттаңыз. Мақсат еткен жұмысыңызға байланысты өзіңіздің мықты қырларыңызды ерекше атап өтіңіз.
- Резюме қысқаша, әдетте бір бетте болсын.
- Мәтін форматы тартымды, кәсіби және оқылатындай болғаны жөн. Мұнда көбінесе Times New Roman қарпі таңдалады. Тым көп «дизайн» немесе басқа да әсемдеудің қажеті жоқ.

Ілеспе хат жазу, қадағалау және қосымша құжаттар жинау

Ілеспе хат

Жұмыс берушіге резюме қоса берілгенін хабарлайтын ілеспе хат дайындауыңыз керек. Бірақ ілеспе хат бұдан да ауқымды қызмет атқарады. Сондай-ақ резюме мазмұнын бір-екі тармақпен жинақтап, неге осы позицияға сай екеніңізді түсіндіруіңіз керек. Мұндағы мақсат – жұмыс берушіні резюмені толық қарастыруға көндіру. Қарапайым ілеспе хат келесі құрылым бойынша жасалады: (1) байланысқа шыққан адамның аты-жөні мен позициясы; (2) қай позициядан үміттенетініңіз, вакансия туралы қалай білгеніңіз және ол несімен қызықтырғаны жазылған өтініш; (3) жұмысқа қажет білігіңіздің қысқаша сипаты; 4) резюме қабылданған-қабылданбағанын білу үшін қандай жолмен хабарласатыныңызды сипаттау, мысалы, екі аптадан кейін телефон арқылы қоңырау шалу; (5) жұмысқа үміткер болу мүмкіндігі үшін алғыс білдіру. Career One Stop (www.careeronestop.org/ResumeGuide/Writeeffectivecoveroverlets.aspx) ілеспе хат жазу туралы сатылай нұсқаулық ұсынады және Susan Ireland's (susanireland. com/letter/cover-letter-examples) веб-сайтында елуден астам ілеспе хат үлгісі бар. Тағы бір танымал гид – Джереми Шифелингтің *Get It Done: Write a Cover Letter* (Adams Media, 2016) кітабы.

Қадағалау

Ықтимал жұмыс берушілер ұсынатын әдістер – электрондық пошта, олардың веб-сайты немесе дәстүрлі пошта арқылы өзіңіздің ілеспе хатыңыз бен резюмені жолдаған соң оны қадағалау қажет. Бүгінгі нарықта жұмыс іздеушілер интервьюге шақыруды күтіп жүре алмайды. Сапалы резюме және тартымды ілеспе хат маңызды рөл атқарады. Бірақ сізді интервьюге шақырудың кілті одан кейінгі іс-әрекеттер, қадағалауға байланысты болуы мүмкін. Дегенмен ықтимал жұмыс берушіні өзіңізге тартпай тұрып, компанияны мұқият зерттеп алыңыз. Компания туралы түсінік пен оның саладағы орнын ұғынудың көмегі зор.

Компанияға қоңырау шалсаңыз не электрондық пошта арқылы хат жіберсеңіз, позицияға қызығушылық танытып отырғаныңызды білдіріңіз, резюме қаралған-қаралмағанын тексеріңіз және жұмыс берушілердің қандай қосымша сұрақтары барын сұраңыз.

Ұсыныс хаттар

Ұсыныс хаттар – міңезіңіз, дағды-машықтарыңыз және қабілеттеріңізге куә болған профессорлар, бұрынғы және қазіргі жұмыс берушілер мен басқа да тұлғалардың жазбаша ұсыныстары. Кейбір компаниялар резюмемен бірге немесе интервьюде ұсыныс хат сұратуы мүмкін. Ұсыныс хат сұралмаса да, оны интервьюге алып барғаныңыз артық етпейді. Жақсы ұсыныс хатта аталмыш позицияға неліктен ең ұтымды үміткер болатыныңыз түсіндіріледі. Ұсыныс хат сұратқанда сол адам сіз туралы жақсы пікір беретініне сенімді болыңыз. Бұған қоса ұсыныс хат жазатын адам сіз туралы немесе ізделген позицияңыз жайында ақпаратқа қанық деп ойлаудан аулақ болыңыз. Сондықтан өз резюмеңіз бен өзге де тиісті дерек ұсынған жөн болар. Сіз туралы ұсыныс хат жазатын адамға хатты аяқтап, оны сіздің материалдарыңызбен қоса мөрленген конвертке салуына кем дегенде бір айға дейін уақыт бергеніңіз жөн.

Резюме, ілеспе хат және ұсыныс хат салынған конвертке академиялық транскрипт, яғни диплом қосымшасын, графика, портфолио және жазбаша үлгілер сияқты сізді үміткер ретінде қолдайтын басқа да тиісті құжаттарды қосуыңызға болады.

Жұмысқа қабылданудағы интервью

«Резюме сізге интервьюге мүмкіндік берсе, интервью жұмысқа орналастырады» деген ел арасында тәмсіл де бар. Жұмыс бойынша интервью – ұйым туралы қосымша ақпарат алуда, сонымен бірге ұйымға сіз туралы мәлімет жинауда таптырмас дүние. Әлбетте сіз ең жақсы қырларыңызды көрсеткіңіз келеді. Интервью процесі үш сатыдан тұрады: интервьюге дейінгі; интервью және интервьюден кейінгі. Осы сатылардан сәтті өтсеңіз, кейінгі интервьюге шақырту аласыз.

Интервьюге дейін

Интервьюге дайындалу кезінде келесі әрекеттерді орындаңыз:

1. Интервью алушылардың стильдері әртүрлі екенін ескеріңіз. Соның ішінде «әңгімелесуді» ұнататындар, «бір-бірімізді жақсы білейік» дейтіндер, сұраққа жауап алу стилін ұстанатындар, «неліктен, неге, неге» деп қатаң түрде жетектеуші сұрақтар қоюшылар және тағы басқалары кездесіп жатады. Сондықтан кез келген нәрсеге дайын болыңыз.
2. Досыңызбен интервью өткізіп көріңіз, содан кейін оның сыни пікірін біліңіз. Немесе өзіңізді сынау үшін интервьюді видеоға түсіріңіз. Жоғары оқу орнындағы жұмысқа орналастыру қызметі көмек ретінде сізден «жалған» интервью алуы мүмкін.
3. «Фирманың болашақ бағыты қандай?», «Фирма бәсекелестерінен несімен ерекшеленеді?» немесе «Сізде жаңа медиа бөлімшесі бар ма?» деген сияқты жауабын компания ресурстарынан табыла бермейтін кемінде бес сұрақ дайындаңыз.
4. «Неліктен осы компанияда жұмыс істегіңіз келеді?» немесе «Неге біз сізді жұмысқа алуымыз керек?» деген интервью кезінде қойылуы мүмкін сұрақтарға жауап ойластырыңыз. Интервью алдында нақты әрі нанымды жауаптар әзірлеңіз. Компанияға және сол салаға келудегі мақсат-мүддеңізді нақты көрсетіңіз.
5. «Бірінен соң бірі» өткізілетін интервьюден аулақ болыңыз. Себебі тез шаршап кететініңіз анық. Бұған қоса әрқайсы қанша уақытқа созылатыны да белгісіз.
6. Академиялық транскрипт, графика, ұсыныс хат, портфолио және жазбаша үлгілер сияқты сізді үміткер ретінде қолдайтын тиісті құжаттарды дайындаңыз. Интервьюге бірнеше көшірмесін әкеліңіз.
7. Консервативтік және кәсіби стильдегі киімді таңдаңыз. Ұқыпты және таза болыңыз.
8. Ой-пікірлеріңізді жинақтап, негізгі түсініктерді қамту үшін 10 минут ертерек келіңіз. Интервью жүргізетін адамның аты-жөнін және ол отыратын бөлме нөмірін бір қарап, интервью кестесінен аты-жөніңізді тексеріңіз. Офис қызметкерлерімен сыпайы болыңыз.
9. Интервьюге шабытпен барыңыз. Сіздің қандай жан екеніңіз анық көрініп тұруы керек.

Интервью барысында

Интервью барысында төмендегі әрекеттерді орындаңыз:

1. Интервью алушымен сәлемдесуде құрмет көрсетіп, қол беріңіз. Интервью алушы қолданған танысу формасымен өзіңізді таныстырыңыз. Жағымды алғашқы әсер қалыптастыруға назар аударыңыз.
2. Өзіңізге бекем болыңыз. Демалып, күлімсіреп және барлық нәрсеге позитивті қараңыз.
3. Көзбе-көз байланысты сақтап, еңсеңізді тік ұстап, айқын сөйлеңіз. Қолыңызды қысып, зергерлік бұйымдарыңыз, шашыңыз немесе киіміңізді сипалай бермеңіз. Орындықта ыңғайлы отырыңыз.

4. Сізді үміткер ретінде қолдайтын тиісті құжаттар көшірмесімен бірге өз резюмеңіздің қосымша көшірмелерін дайындап алып келіңіз.
5. Өзіңіз туралы толық әңгімелеңіз. Өзіңіздің тартымды артықшылықтарыңызды көрсетіңіз. Сұрақтарға тура жауап беріңіз. Бір сөзбен жауап қатудан немесе ұзақ жауаптардан аулақ болыңыз.
6. Интервью алушы бастаманы өзіне алсын, бірақ сіз де селқостық танытпаңыз. Әңгімені сұхбат алушы сіз туралы білуі тиіс мәліметке бұру мүмкіндігін қарастырыңыз.
7. Интервьюді жоғарғы деңгейде аяқтау үшін ең маңызды мәселені немесе ең маңызды сұрағыңызды әңгімелесудің соңғы бөлімінде қоюыңызға болады.
8. «Әңгімені ақтауға» ұялмаңыз. «Мені бұл позиция қатты қызықтырады және интервью көңілімнен шықты» деп айтуыңызға болады.
9. Интервью алушымен кейінірек хабарласу үшін есімхатын немесе мекенжайын, телефон нөмірін алыңыз.

Интервьюге барар алдындағы кеңес: әуелі бренд-менеджер, сауда өкілі, нарықты зерттеуші, аккаунт менеджер немесе сіз интервьюге шақырылған басқа позиция жайында толық мәлімет алыңыз. Басқа компаниядан дәл осы позицияға ұқсас қызметте ментор табу мүмкіндігін қарастырыңыз. Тапқан менторыңызбен бұл қызметтің қырсырын және жалпы саланы талқылаңыз.

Интервьюден кейін

Интервьюден кейін келесі әрекеттерді орындаңыз:

1. Пайда болатын негізгі мәселелерді тізіп, жазыңыз. Бұл жұмыс қалай жүретінін және шешімді кім қабылдайтынына назар аударыңыз.
2. Интервьюді объектив түрде, оның ішінде қойылған сұрақтарға, жауаптарыңызға, интервьюдің жалпы презентациясына және интервью алушының нақты сұрақтарға беретін жауабына талдау жасаңыз.
3. Шұғыл түрде алғыс хат не электрондық хат жолдап, кез келген қосымша мәселелер туралы және қосымша ақпарат беруге дайын екеніңізді ескертіңіз.
4. Жұмыс берушіден белгілі уақыт ішінде жауап келмесе, өзіңіз қоңырау шалыңыз не электрондық пошта немесе пошта арқылы интервью алушыдан мәртебеңізді анықтау үшін хат жазыңыз.

Кейінгі интервьюден өту

Алғашқы интервью сыртта, мысалы, жоғары оқу орнында немесе вакансия жәрмеңкесінде өткізіліп, сіз одан өтсеңіз, ұйымнан келесі интервьюге шақырту алуыңыз мүмкін. Компания ішіндегі интервью бірнеше сағаттан бастап бір күнге дейін созылатын жағдайлар болып жатады. Ұйым сіздің қызығушылығыңызды, қаншалықты дайын екеніңізді, ынта-жігеріңізді, сенімділігіңізді, логика, корпоративтік және функционал біліміңізді тексереді. Сіз басты маңызды сауалдарыңызды қоюыңыз керек. Жұмыс ортасы, жұмыс орны, міндеттері, көтерілу мүмкіндіктері, қазіргі өндірістік мәселелер және компанияның жеке мәселелері туралы біліңіз. Компания осы жұмысқа қаншалықты қажет екеніңізді білгісі келсе, сіз бұл позиция қаншалықты өзіңізге лайық жұмыс екенін анықтауды мұрат етесіз. Мұндағы басты нәрсе – сіз бен компания арасындағы сәйкестікті анықтау.

Маркетинг саласындағы жұмыс

Бұл бөлімде негізгі маркетинг позицияларының кейбірі сипатталады.

Жарнама

Жарнама – карьералық мүмкіндіктердің кең ауқымын ұсынатын маркетингтің ең қызықты салаларының бірі.

Жұмыс сипаты

Жарнама агенттіктеріндегі негізгі позицияларға копирайтер, арт-директор, өндіріс менеджері, аккаунт менеджер, аккаунт жоспарлаушы және медиа жоспарлаушы жатады.

- *Копирайтерлер* жарнама мәтінін жазады және жазылған тіркестер мен визуал суреттердің астарындағы тұжырымдарды түсіндіруге көмектеседі.
- Арт-директорлар, яғни креатив командаңың басқа мүшелері копирайтерлердің

идеяларын «макет» деп аталатын көзтартар көрнекі құралдарға айналдыруға көмектеседі. Агенттік суретшілері баспа макетін, қорап дизайнын, теле және видеомакеттерді («кадрға бөлу»), корпоративтік логотиптерді, сауда маркаларын және символдарын әзірлейді.

- *Өндіріс менеджерлері* жарнаманы фирма ішінде немесе сыртқы өндіріс орындарында келісім арқылы жасауға жауап береді.
- *Аккаунтты қалыптастыру менеджерлері* тұтынушылар нарығын және тұтынушыларды зерттеп, оларға әсер ету үшін маркетинг пен жарнама стратегиясын әзірлеуге көмектеседі.
- *Аккаунт менеджерлері* клиенттер мен агенттік арасындағы делдал қызметін атқарады. Олар аккаунт үшін жарнама кампаниясын жоспарлау, жасау, өндіру және іске асыруды үйлестіреді.
- *Аккаунтты жоспарлаушылар* агенттікте тұтынушының дауысы ретінде қызмет атқарады. Олар тиімді жарнама кампаниясын әзірлеуде негіз ретінде тұтынушыларды, олардың қажеттіліктері мен уәжін (мотивтерін) түсіну үшін зерттейді.
- *Цифрлық контент менеджерлері* цифрлық және әлеуметтік медиадағы маркетинг пен жарнама контентін жоспарлап, орналастырады, оны дәстүрлі медиа контентімен үйлестіреді.
- *Медиа жоспарлаушылар* (немесе *сатып алушылар*) жарнама кампаниясы үшін телевизия, радио, газет, журнал, цифрлық және басқа медианың ең жақсы үйлесімін анықтайды.

Қажет дағдылар, карьералық ілгерілеу жолдары және қалыпты жалақы

Жарнамадағы жұмыс көбінесе күрделі әрі талапшыл клиент базасымен тығыз қарым-қатынас орнату үшін мықты болуды талап етеді. Бұған қоса жарнама жоспарлау, мәселелерді шешуде мықты, креатив әрі адамдармен тез тіл табысатын, бастамашыл және көшбасшылық пен презентация жасауда мықты дағды-машықтары қалыптасқан адамдарды қызықтыратыны анық. Жарнама қысқа мерзімде шұғыл түрдегі жұмыс жағдайында дайындалатындықтан, жоғары деңгейдегі стресс пен қысым болатыны белгілі. Жарнама дайындаушылар презентация мерзіміне үлгеру үшін ұзақ жұмыс істеуі керек. Бірақ жұмыс жетістігі айқын көрінеді және креатив стратегиясының нәтижесін мыңдаған немесе тіпті миллиондаған адам байқайды.

Жарнамадағы позициялар кейде MBA талап етеді. Бірақ жұмыс орындарының көпшілігінде бизнес, графикалық өнер немесе гуманитарлық ғылымдар дәрежесі жеткілікті. Жарнама агенттігіндегі позиция көп жағдайда топ-менеджменттің негізі болады. Сонымен қатар дүниежүзі бойынша ірі жарнама агенттіктерінің кеңселерін ашу жаһандық компаниялармен жұмыс істеуге мүмкіндік береді.

Алғашқы деңгейдегі жарнама позицияларындағы қатаң бәсекеге байланысты жалақы мөлшері басқа да маркетинг жұмыс орындарымен салыстырғанда төмен. Қызметкердің аккаунт менеджер немесе басқа менеджмент позициясына өтуіне байланысты өтемақы да тез арта түседі. Қосымша фактілерді негізгі жарнама саласына арналған *Advertising Age* (www.adage.com, жұмыс сілтемесін басу) және American Association of Advertising Agencies (www.aaaa.org) онлайн парақшаларынан көруіңізге болады.

Бренд және өнім менеджменті

Бренд және өнім менеджерлері өз өнімдеріне арналған бизнес пен маркетинг әрекеттерін жоспарлайды, бақылайды және басқарады. Олар R&D, қаптау, өндіру, сату мен дистрибуция, жарнама, промоушн, нарықты зерттеу, бизнес-анализ және болжаумен айналысады.

Жұмыс сипаты

Компанияның бренд-менеджерлер командасы бірнеше позициядағы адамдардан тұрады:

- *Бренд-менеджерлер* нақты брендке арналған маркетинг стратегиясын әзірлеуге басшылық етеді.
- *Бренд-менеджердің көмекшісі* брендтің белгілі бір стратегиялық компоненттеріне жауапты.
- *Өнім менеджерлері* өнімдер желісі немесе өнім тобындағы бірнеше брендті бақылайды.
- *Өнім санаты менеджерлері* өнім санатындағы бірнеше өнім желісіне бағыт береді.

- *Нарықты талдаушылар* нарықты зерттейді және жоба менеджерлеріне маңызды стратегиялық ақпарат ұсынады.
- *Жоба менеджерлері* маркетингтік немесе өнім жобасы бойынша нарық ақпаратын жинауға жауапты.
- *Зерттеу директорлары* барлық ұйымдық зерттеуді жоспарлау, жинау және талдауды қадағалайды.

Қажет дағдылар, карьерада ілгерілеу жолдары және қалыпты жалақы

Бренд және өнім менеджменті мәселелерді шешу, талдау, презентация жасай білу, коммуникация мен жетекшілік дағды-машықтарын, сондай-ақ командада жақсы жұмыс істеу қабілетін талап етеді. Өнім менеджментіне ұзақ уақыт қажет және ірі жобаларды іске асыруда үлкен қысым көрсетіледі. Тұтыну тауарларын өндіретін компанияға жаңадан келген, әдетте MBA дәрежесі жоқ қызметкер бренд командасына ассистент ретінде қосылып, сандық талдаулар жасап, брендте бұрыннан жұмыс істейтін қызметкерлерге көмектесу арқылы тәсілдерді үйренеді. Ол кейінірек командаға жетекшілік етіп, одан кейін ірі брендті және бірнеше брендті басқаруға көшеді.

Өнеркәсіп тауарларын өндіретін компаниялардың көбінде өнім менеджерлері бар. Өнім менеджменті – болашақ корпоративтік қызметкерлер үшін ең жақсы оқу алаңдарының бірі. Өнім менеджменті сонымен қатар халықаралық маркетингке көшуде жақсы мүмкіндіктер ұсынады. Олар салыстырмалы түрде жоғары жалақы алады. Осы қызмет санатында еңбек үшін үнемі марапаттау жасалып тұратындықтан және бұл позиция магистр дәрежесін талап ететіндіктен, жарнама немесе бөлшек сауда сияқты басқа маркетинг санаттарына қарағанда бастапқы жалақысы да жоғары болады.

Сату және сату менеджменті

Коммерциялық және коммерциялық емес ұйымдарда, сондай-ақ қаржы, сақтандыру, консалтинг пен үкіметтік ұйымдарды қоса алғанда өнім және қызмет көрсету ұйымдарында сату мен сату менеджментінің кең ауқымды мүмкіндіктері бар.

Жұмыс сипаты

Негізгі жұмыс орындарына тұтынушыға сату, өнеркәсіпке сату, ұлттық аккаунт менеджерлері, сервистік қолдау, сату жөніндегі тренерлер және сату менеджменті жатады.

- *Тұтынушыға сату* ритейлерлер арқылы тұтыну тауарлары мен қызметтерді сатуды қамтиды.
- *Өнеркәсіпке сату* өнімдер мен қызметтерді басқа кәсіпорындарға сатуды көздейді.
- *Ұлттық аккаунт менеджерлері* (NAMs) бірнеше ірі аккаунтты қадағалайды.
- *Сервистік қолдау* – өнімді сату кезінде және сатқаннан кейін сатушыларға сервистік қолдау көрсету.
- *Сату жөніндегі тренерлер* жаңа қызметкерлерді оқытады және сату бойынша барлық сауда қызметкерлерінің білігін арттырады.
- *Сату менеджменті* аудандық менеджерден сату жөніндегі вице-президентке дейінгі позициялар тізбегін қамтиды.

Сатушылар кеңседен тыс ортада да адамдармен өзара әрекеттесу арқылы белсенді кәсіби жұмыстан ләззат алады. Олар уақыты мен қызметін өзі басқарады. Ал табысты сатушылар өте жақсы жалақы алып жатады. Үздік жұмыс орындары үшін бәсеке күшті болуы мүмкін. Әрбір сату жұмысы өзгеше, бірақ кейбір позициялар ауқымды саяхат, ұзақ жұмыс күні және қысымға төтеп беруді де қамтиды. Сондай-ақ компанияның штаб-пәтері мен аймақтық кеңселері ішінде бір реттен артық ауысу мүмкіндігі болады. Дегенмен компаниялардың көпшілігі қазірдің өзінде сатушылары мен сату менеджерлерінің жұмыс пен жеке өмірі арасындағы тепе-теңдікті дұрыс сақтауына мән беруде.

Қажет дағдылар, карьерада өсу жолдары және қалыпты жалақы

Сату – күнделікті, толық бір күн адамдармен жұмыс істейтін кәсіп. Адамдармен тіл табыса білумен қоса сату мамандарына сату және коммуникация дағдылары қажет. Көптеген сату позициялары мәселелерді шеше білу, талдау жасау, презентация дайындау және көшбасшылық дағдылармен қатар, креатив пен бастамашылдықты талап етеді. Командада жұмыс істей білу дағдылары барған сайын маңызды болып келеді.

Карьерада ілгерілеу жолы аудандық, аймақтық сатушыдан бастап сату менеджментінің жоғары деңгейіне және көп жағдайда фирманың топ-менеджментіне дейін барады. Бүгінгі таңда сату менеджментіндегі көптеген бастапқы позициялар жоғары оқу орнын бітіруді талап етеді. Сатумен байланысты жұмыс орнын іздеп жүргендер тағылымдамадан өтіп, тәжірибе жинайды не оқу бітіргенге дейін жарты күндік жұмысқа орналаса алады. Сату позициялары жетекшілік позициялар үшін керемет негіз болатыны анық. Көптеген CEO лауазымындағылар алғашқы жұмысын сату позицияларынан бастаған. Осыдан-ақ сату саласындағы үздік лауазымдарда неліктен қатаң бәсеке орнағанын аңғаруға болады.

Сатудағы негізгі жалақының орташа мөлшері қалыпты болғанымен, өтемақы көбінесе комиссия, бонус немесе басқа ынталандыру жоспарларымен толықтырылады. Сонымен қатар компаниялар көптеген сату лауазымына жеке автокөлік немесе қажет кезінде көлік бөледі. Табысты сатушылар – көп компанияның ең жоғары ақы алатын қызметкерлерінің бірі.

Басқа маркетинг вакансиялары

Бөлшек сауда

Бөлшек сауда маркетингтік жауапкершілікті өз мойнына алуға мүмкіндік береді. Негізгі жұмыс орындарына дүкен менеджері, аймақтық менеджер, сатып алушы, бөлім менеджері және сатушы жатады. *Дүкен менеджерлері* жеке дүкеннің тікелей менеджменті мен операцияларын басқарады. *Аймақтық менеджерлер* бірнеше аймақтағы көптеген дүкен тобын басқарып, штаб-пәтерге есеп береді. *Сатып алушылар* дүкенде сақталатын тауарларды таңдайды және сатып алады. *Бөлім менеджері* дүкен бөлімшесінің менеджері қызметінде, бірақ бөлім деңгейінде жұмыс істейді. *Сатушы* тауарды бөлшек сауда тұтынушыларына сатады. Бөлшек саудада орын ауыстыру болғанымен, сіз сатып алушы болмасаңыз, аз саяхаттайсыз. Бөлшек сауда адамның деңгейін үнемі арттырып отыруын және сату дағдыларын талап етеді, өйткені ритейлерлер үнемі тұтынушылармен байланыста болады. Ынта-жігер, дайындық және коммуникация дағдылары да ритейлер үшін өте маңызды.

Ритейлерлер ұзақ уақыт жұмыс істегенімен, маркетинг позицияларының кейбір түрлеріне қарағанда олардың күнделікті қызметі көбінесе құрылымға сүйенеді. Бөлшек саудадағы бастапқы жалақы төмен, бірақ менеджмент немесе бөлшек саудадағы арнайы лауазымдарға ауысуына байланысты ақысы да көбейіп отырады.

Маркетинг зерттеушілері

Маркетинг зерттеушілері мәселелерді анықтау және оларды шешу үшін қажет ақпаратты жинау кезінде менеджерлермен өзара әрекет етеді. Олар зерттеу жобаларын әзірлейді, сауалнама мен үлгілерді дайындайды, деректі талдайды, есептер дайындайды, содан анықталған нәтиже мен ұсыныстарын менеджментке ұсынады. Олар статистиканы, деректі талдау құралдарын, тұтынушы мінез-құлқын, психология мен әлеуметтануды түсінуі керек. Көптеген маркетинг зерттеуі цифрлық түрде жүргізілетіндіктен, олар онлайн ақпарат алу мен басқаруды түсіне білуі қажет. Мұнда магистр дәрежесінің көмегі зор. Өндірушілер, ритейлерлер, кейбір көтерме саудагерлер, сауда және салалық қауымдастықтар, маркетинг зерттеу фирмалары, жарнама агенттіктері, үкіметтік емес және коммерциялық емес ұйымдармен жұмыс істеуде карьера жолында ілгерілеу мүмкіндіктері бар.

Жаңа өнімді жоспарлау

Жаңа өнімді жоспарлауға қызығушылық танытып жүрген адамдар көптеген ұйым түрлерінде мүмкіндіктер таба алады. Оларға әдетте маркетингте, маркетингтік зерттеу мен сатуды болжауда жақсы негіз қажет. Сондай-ақ олардың өзгелерді ынталандыруға, үйлестіруге арналған ұйымдастырушылық қабілеті және техникалық дайындығы болғаны жөн. Әдетте бұл адамдар жаңа өнім бөліміне келер алдында басқа маркетинг қызметтерінде жұмыс істейді.

Маркетинг логистикасы (заттай тарату)

Маркетинг логистикасы немесе заттай тарату – карьера жолында ілгерілеуге үлкен мүмкіндіктері бар сала. Негізгі көлік тасымалдаушылар, өндірушілер, көтерме саудагерлер және ритейлерлер – барлығы логистика мамандарын жалдайды. Маркетинг топтарының өз құрамына логистика мамандарын алуы жиілеп бара жатса, маркетинг менеджерлерінің карьера жолында ілгерілеуі маркетинг логистикасы міндеттерін қамтиды. Сандық әдістер, қаржыландыру, бухгалтерлік есеп және маркетинг бойынша курстық жұмыс салаға кіру үшін қажет дағдыларды ұсынады.

PR

Көптеген ұйымдар жұртшылықпен арадағы мәселелерді алдын ала шешу, шағымдарды қарау, медиамен жұмыс істеу және корпоративтік имиджді қалыптастыру үшін PR мамандарын жалдайды. Қоғаммен байланысқа қызығушылық танытқандар ойын нақты әрі нанымды жеткізіп, сауатты жаза білуі тиіс. Бұған қоса журналистика, коммуникация немесе гуманитарлық ғылымдарда жұмыс тәжірибесі болғаны жөн. Бұл қызметте кездесетін қиындықтар ауқымы әртүрлі екенін және тікелей адамдарға бағытталғанын ескеру қажет.

Коммерциялық емес қызметтер

Коммерциялық емес негізгі қызметтерге маркетинг директоры, дамыту директоры, іс-шараларды үйлестіруші, жарияланымдар маманы және интерн не волонтер кіреді. *Маркетинг директоры* ұйымның бүкіл маркетинг қызметіне жауап береді. *Дамыту директоры* коммерциялық емес қызметті жүргізетін фандрайзинг кампаниясын ұйымдастырады, басқарады және бағыттайды. *Іс-шараларды үйлестіруші* бастапқы жоспарлаудан жүзеге асыруға дейінгі қаражат жинау іс-шараларының барлық аспектілерін басқарады. *Жарияланымдар маманы* ұйым туралы ақпараттандыруды арттыруға бағытталған жарияланымдарды қадағалайды.

Әдетте жалақы төленбейтін *интерн/волонтер* түрлі маркетинг функцияларын атқарғанымен, бұл оның толық жұмысқа қабылдануында маңызды қадам болуы мүмкін. Коммерциялық емес сектор әдетте ақшаға құштар адамға арналмаған. Керісінше, коммерциялық емес ұйымдардың көбі қоғамға әрдайым қол үшін беруге ынталы адамдарды іздейді. Сондықтан бастапқы жалақы әдетте басқа маркетинг салаларына қарағанда төмен. Дегенмен коммерциялық емес ұйым неғұрлым үлкен болса, топ-менеджментке ауысқан кезде табыс деңгейі қарқынды өсу мүмкіндігі жоғары.

DU

Глоссарий

«Категория жоюшылар» (category killer) – белгілі бір өнім желісінің бай ассортиментін ұсынатын ірі арнайы дүкен.

Big Data – қазіргі ақпарат өңдеу, жинау, сақтау және саралтаудың күрделі технологиялары көмегімен жасалған үлкен және күрделі дерек жинақтары.

B-to-B цифрлық және әлеуметтік медиадағы маркетингі (B-to-B digital and social media marketing) – кез келген жерден кез келген уақытта бизнес-клиенттерді тарту және олармен қарым-қатынасты басқару үшін цифрлық және әлеуметтік медиадағы маркетинг тәсілдерін пайдалану.

E-mail маркетинг (email marketing) – электрондық пошта арқылы таргеттелген, дербес, қарым-қатынас орнатуға бағытталған маркетингтік месседж жолдау.

Madison & Vine – бейберекет жағдайды бұзу және тартымды месседжбен тұтынушы тартудың жаңа жолдарын табуға бағытталған жарнама мен ойын-сауықтың бірігуін ұсынуға арналған термин.

SWOT-талдау (SWOT analysis) – компанияның (S) күшті тұсын, (W) осал тұсын, (O) мүмкіндіктерін және оған төнетін (T) қауіптерді жалпы бағалау.

X ұрпағы (generation X) – 1965–1976 жылдар аралығында бэби-бумнан кейінгі «туу тапшылығы» кезінде дүниеге келген адамдар.

Z ұрпағы (generation Z) 2000 жылдан кейін туған адамдар (бірақ көп зерттеуші 1995 жылдан кейін туғандарды да қосады), балалар және жасөспірімдер нарығын құрайды.

Агент (agent) – сатып алушылар не сатушылардың мүддесін тұрақты түрде қолдайтын, бірнеше функция атқаратын, тауарға меншік құқығын алмайтын көтерме саудагер.

Аймақ бойынша баға белгілеу (zone pricing) – компания екі не одан да көп аймақты белгілейтін баға белгілеу стратегиясы. Аймақтағы тұтынушылардың барлығы бірдей ортақ баға төлейді; аймақ алыстаған сайын баға да жоғарылайды.

Айнымалы шығын (variable costs) – өндіріс көлеміне тікелей байланысты шығын.

Айрықша тауар (specialty product) – сатып алушылардың белгілі бір тобы сол затты сатып алуға арнайы әрекет жасауға дайын бірегей сипаттары немесе бренд ерекшеліктері бар тұтыну тауары.

Айтылған сөздің әсері (word-of-mouth influence) – сенімді достар, отбасы, қауымдастықтар мен басқа тұтынушылардың сөзі мен пікірінің сатып алу мінез-құлқына әсері.

Айырбас (exchange) – қайтарымына әлдене ұсынып, өзіңе қажет затты алу әрекеті.

Ақпарат іздеу (information search) – сатып алушының шешім қабылдау процесіндегі тұтынушы көбірек ақпарат іздеуге ынталанған сатысы.

Алдын ала танысу (preapproach) – сатушы қоңырау шалар алдында ықтимал клиент туралы барынша көбірек ақпарат жинайтын сауда сатысы.

Анықтама баға (reference prices) – сатып алушылардың ойында жүретін және сол өнімді іздегенде жүгінетін бағасы.

Арна деңгейі (channel level) – өнімді және оны иеленетін түпкілікті сатып алушыны жақындатуға арналған кейбір жұмысты атқаратын делдалдар буыны.

Арнадағы конфликт (channel conflict) – маркетинг арнасы мүшелері арасындағы кім не істеуі керек және қандай өтемақы алатынына қатысты мақсат, рөл және өтемақы туралы келіспеушіліктер.

Арнайы дерек (primary data) – белгілі бір мақсаттар үшін арнайы жиналған ақпарат.

Арнайы дүкен (specialty store) – бірыңғай өнім желісінің бай ассортиментін қамтыған бөлшек сауда дүкені.

Арналарды тұтас көру (whole-channel view) – тиімді жаһандық құндылық жеткізу тізбегін құру арқылы бүкіл жаһандық жеткізу тізбегін және маркетинг арнасын ескеретін халықаралық арналарды әзірлеу.

Артықшылыққа қарай сегменттеу (benefit segmentation) – нарықты тұтынушылар өнімнен іздейтін түрлі артықшылықтарға сәйкес сегменттерге бөлу.

Аумақтық сату бөлімі құрылымы (territorial sales force structure) – эксклюзив географиялық аумаққа сатушы тағайындалып, компанияның толық өнімдер желісін сататын сату бөлімі.

Ауыздан-ауызға таралатын жарнама әсері (word-of-mouth influence) – жеке адамның сөзі мен ұсынысы достарына, отбасына, әріптестері мен басқа да тұтынушылардың сатып алу әрекетіне ықпал етуі.

Баға (price) – өнім не қызмет үшін сұралатын ақша мөлшері немесе тұтынушы иеленетін немесе пайдаланатын өнім не қызметтің пайдасына айырбастайтын құн жиынтығы.

Бағаға икемділік (price elasticity) – сұраныстың баға өзгерісіне сезімталдық деңгейі.

Бағытталған (нишалық) маркетинг (concentrated (niche) marketing) – фирма бір немесе бірнеше сегмент не нишадан үлкен үлес иеленетін нарықты қамту стратегиясы.

Базистік пункт бойынша баға белгілеу (basing-point pricing) – сатушы бір қаланы базистік пункт ретінде белгілеп, сол қаладан тұтынушының орналасқан орнына дейінгі тасымалдау шығынын қосатын баға белгілеу стратегиясы.

Байқау зерттеуі (observational research) – тиісті адамдарды, әрекеттерді және жағдайларды бақылау арқылы арнайы дерек жинау.

Баламаны бағалау (alternative evaluation) – сатып алушының шешім қабылдау процесінің тұтынушы жинаған ақпаратын балама брендтерді бағалау үшін пайдаланатын сатысы.

Барлау (prospecting) – сату процесінің сатушы немесе компания іріктелген ықтимал тұтынушыларды анықтайтын сатысы.

Барлау зерттеуі (exploratory research) – мәселені анықтауға және гипотеза ұсынуға көмектесетін бастапқы ақпаратты жинау үшін жүргізілетін маркетингтік зерттеу.

Басқарылатын сатылы маркетинг жүйесі (administered VMS) – тараптардың біреуінің қауқары мен күші арқылы бірін-бірі алмастыратын өндіру және тарату кезеңдерін үйлестіретін сатылы маркетинг жүйесі.

Бейімделген жаһандық маркетинг (adapted global marketing) – маркетинг стратегиясы мен микс элементтерін әр халықаралық таргет нарыққа бейімдейтін жаһандық маркетинг ұстанымы, яғни бұл үлкен шығынға, бірақ оның нарықтағы үлесі мен қайтарымының артуына алып келеді.

Бенчмаркинг (benchmarking) – үздік тәжірибелерді анықтау және сапа мен өнімділікті арттыру жолдарын табу мақсатында компанияның өнімдері мен процестерін бәсекелестермен немесе басқа саланың көшбасшыларымен салыстыру.

Бәсекеге қабілетті маркетинг стратегиясы (competitive marketing strategies) – компанияны бәсекелеске қарсы қоятын және ең күшті ықтимал бәсекелік артықшылық беретін стратегия.

Бәсекеге қабілетті маркетингтік ақпарат (competitive marketing intelligence) – тұтынушылар, бәсекелестер және нарықтағы даму мен өзгерістер туралы жалпыға қолжетімді ақпараттың жүйелі сарапталуы, жиналуы және талдануы.

Бәсекеге сүйене баға белгілеу (competition-based pricing) – бәсекелестердің стратегиясына, белгілеген бағасына, шығынына және нарықтағы ұсыныстарға сүйеніп баға белгілеу.

Бәсекелестерді талдау (competitor analysis) – негізгі бәсекелестерді анықтау, олардың мақсаты, стратегиясы, күшті және осал тұсы мен үлгілердің реакциясын бағалау және шабуыл жасауға немесе одан аулақ жүруге лайық компанияларды таңдау.

Бәсекелесті ортаға қоятын компания (competitor-centered company) – бәсекелестердің әрекеттері мен реакцияларына сүйенетін компания.

Бәсекелік артықшылық (competitive advantage) – төмен немесе жоғары бағаны ақтайтын көп артықшылық беру арқылы тұтынушы құндылығын арттыруды ұсынатын құнды айырмашылық.

Бәсекелік артықшылық (competitive advantage) – тұтынушыға салыстырмалы түрде көбірек құндылық ұсыну арқылы бәсекелестерден басым түсу.

Бәсеке-паритет әдісі (competitive-parity method) – бәсекелестердің шығынымен сәйкес келу үшін бекітілетін промоушн бюджеті.

Бизнес-сараптама (business analysis) – компанияның мақсаттарына қаншалықты сай екенін анықтау үшін жаңа өнімге арналған сатылым, шығын мен пайда болжамына шолу.

Бизнес-портфолио (business portfolio) – компанияны қалыптастыратын бизнестер мен өнімдердің жиынтығы.

Бизнес-промоушн (business promotions) – сатуды ілгерілету ықтимал бизнес-клиенттерді қалыптастыру үшін пайдаланылатын сатылымға дем беру, клиенттерді марапаттау және сатушыларды ынталандыру құралдары.

Бизнес-сатып алу процесі (business buying process) – бизнес-сатып алушылар өз ұйымы қандай тауарларды сатып алуы керегін анықтайтын, содан кейін балама жеткізушілер мен брендтерді табуға, бағалауға және таңдауға қажет шешім қабылдау процесі.

Бизнес-сатып алушы мінез-құлқы (business buyer behavior) – сатылған, жалға алынған немесе өзгелерге жеткізілетін басқа өнімдер мен қызметтерді өндіруде пайдаланылатын тауарлар мен қызметтерді сатып алатын ұйымдардың сатып алу мінез-құлқы.

Бірлесіп иелік ету (joint ownership) – компания сыртқы нарықта шетелдік инвесторлармен бірге жергілікті бизнес құрып, иелік ету мен бақылауды бірге жүргізетін бірлескен венчур.

Бірлескен венчур құру (joint venturing) – шетелдік компаниялармен бірлесіп өнімдер немесе қызметтерді өндіру немесе сату арқылы шетелдік нарықтарға шығу.

Блогтар (blogs) – адамдар мен компаниялар өз пайымы мен басқа да контентті жариялайтын, әдетте тар шеңберде анықталған тақырыптармен байланысты интернет-форум.

Бөлшек сауда (retailing) – бизнес мақсатында қолдануға арналмаған, тікелей түпкілікті тұтынушылардың жеке қолданысына бағытталған өнім немесе қызметтерді сату барысында шоғырланған барлық әрекет.

Бренд (brand) – бір сатушының немесе сатушылар тобының өнім немесе қызметтерін айқындайтын және оларды бәсекелестерінен ерекшелейтін атау, термин, таңба, символ және дизайн немесе осылардың комбинациясы.

Бренд қауымдастығының веб-сайты (brand community website) – бренд төңірегінде қауымдастық құратын және тұтынушыларды өзіне тартатын бренд контентін таныстыратын веб-сайт.

Бренд құндылығы (brand equity) – бренд атауын естіген кездегі тұтынушының өнім мен оның маркетингіне реакциясын қалыптастыратын айрықша әсері.

Бренд құны (brand value) – брендтің жалпы қаржылай құны.

Брендті кеңейту (brand extension) – қолданыстағы брендті жаңа өнім санаттарына дейін кеңейту.

Брокер (broker) – өнімдерге меншік құқығын иеленбейтін және сатушылар мен сатып алушылардың бір-бірімен жолығып, келіссөз жүргізуіне көмектесетін көтерме саудагер.

Бэби-бумерлер (baby boomers) – Екінші дүниежүзілік соғыстан кейінгі жылдары (1964 жылға дейін) дүниеге келген адамдар.

Вирал маркетинг (viral marketing) – ұзынқұлақ маркетингтің цифрлық түрі, яғни тұтынушылар арнайы іздеп, бір-біріне тарататын видео, жарнама және маркетинг контенті.

Гейткиперлер (gatekeepers) – басқаларға жететін ақпарат ағынын басқаратын ұйымның сатып алу орталығындағы адамдар.

Гендерлік сегменттеу (gender segmentation) – нарықты жынысқа қарай түрлі сегменттерге бөлу.

География бойынша баға белгілеу (geographical pricing) – елдің не әлемнің кез келген бөлігінде орналасқан тұтынушыларға арнап баға белгілеу.

Географиялық сегменттеу (geographic segmentation) – нарықты мемлекеттер, штаттар, округтер, аймақтар, қалалар не тіпті аудандар сияқты әртүрлі географиялық бірліктерге бөлу.

Гипермаркет (superstore) – күнделікті сатып алынатын азық-түлік пен басқа да өнімдердің бай ассортиментін және қызметтерді ұсынатын әдеттегі супермаркеттерден әлдеқайда ірі дүкен.

Делдалсыздандыру (disintermediation) – өнім өндірушілер немесе қызмет ұсынушылардың маркетинг арнасының делдалдарын ығыстыру немесе дәстүрлі делдалдарды жаңа делдалдар түріне түбегейлі ауыстыру.

Демография (demography) – адам популяциясының мөлшері, тығыздығы, орналасуы, жасы, жынысы, нәсілі, кәсіптері және басқа статистикасына қатысты зерттеу.

Демографиялық сегменттеу (demographic segmentation) – нарықты адамдардың жасы, өмірлік цикл кезеңдері, жынысы, табысы, кәсібі, білімі, діні, этносы және тегі сияқты айнымалыларға сүйеніп сегменттерге бөлу.

Деңгейлес маркетинг жүйесі (horizontal marketing system) – бір деңгейде екі немесе одан да көп компания жаңа маркетингтік мүмкіндіктерді ұстану үшін бірігетін арна уағдаластығы.

Дербес емес коммуникация арналары (nonpersonal communication channels) – жеке немесе кері байланыссыз ақпарат тарататын медиа, соның ішінде негізгі медиа, қалыптасқан ахуал және оқиғалар да кіреді.

Дербес коммуникация арналары (personal communication channels) – екі не одан да көп адам өзара тікелей, бетпе-бет немесе телефон, электрондық пошта немесе тіпті интернеттегі чат арқылы қарым-қатынас жасайтын арналар.

Дәстүрлі тарату арнасы (conventional distribution channel) – өз пайдасын тіпті жалпы жүйенің пайда есебінен болса да арттыруға тырысатын бір немесе одан да көп тәуелсіз өндіруші, көтерме саудагер және ритейлерді қамтитын арна.

Динамикалық баға белгілеу (dynamic pricing) – жеке тұтынушылар және жағдайлардың сипаттары мен қажетіне сәйкес келу үшін бағаны үздіксіз түзету

Дискаунт (discount) – сату бағасын белгілі бір уақыт не үлкен көлемдер кезінде тікелей төмендету.

Дискаунт дүкен (discount store) – стандарт өнімдерді арзандатылған бағамен ұсынатын, маржасы төмен және үлкен көлемде сататын бөлшек сауда операциясы.

Дифференттелген (сегменттелген) маркетинг (differentiated (segmented) marketing) – фирма бірнеше нарық сегментін таргеттеген және олардың әрқайсына жеке ұсыныс жасайтын нарықты қамту стратегиясы.

Дифференттелмеген (масс) маркетинг (undifferentiated (mass) marketing) – фирма нарық сегменті айырмашылықтарын елемеуге және бір ұсыныспен бүкіл нарыққа шығуға шешім қабылдайтын нарықты қамту стратегиясы.

Дифференттеу (differentiation) – жоғары деңгейде тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру үшін нарық ұсынысын дифференттеу.

Дифференттеу (differentiation) – тұтынушыға арналған мінсіз құндылық қалыптастыру үшін компанияның нарықтағы ұсынысын іс жүзінде жіктеу.

Дүкен бренді (немесе жеке бренд) (store brand (or private brand)) – өнімді немесе қызметті сатушы қалыптастыратын және иеленетін бренд.

Нарыққа шығару кезеңі (introduction stage) – өнімнің өмірлік циклінің бұл кезеңінде жаңа өнім алғаш рет таратылады және тұтынушылар оны сатып ала алады.

Әдеттегі сатып алу мінез-құлқы (habitual buying behavior) – тұтынушының сатып алудағы төмен белсенділігімен және брендтер арасында аздаған маңызы бар айырмашылықтармен сипатталатын жағдайлардағы тұтынушының сатып алу мінез-құлқы.

Әлеуметтік маркетинг (social marketing) – жеке және әлеуметтік әл-ауқатты қалыптастыратын мінез-құлықты ынталандыру үшін дәстүрлі бизнес-маркетинг концептілері мен құралдарын пайдалану.

Әлеуметтік медиа (social media) – адамдар бір-бірімен тілдесіп, хат алмасу, пікір білдіру, сурет, видео және басқа да контент бөлісу үшін жиналатын тәуелсіз және коммерциялық онлайн әлеуметтік желілер.

Әлеуметтік сату (social selling) – тұтынушы тарту, тұтынушылармен қарым-қатынасты нығайту және сату өнімділігін арттыру үшін онлайн, мобайл және әлеуметтік медианы пайдалану.

Әлеуметтік тап (social class) – қоғамның салыстырмалы түрде тұрақты және реттелген бөлімдері, олардың мүшелеріне құндылықтар, мүдде мен мінез-құлық ортақ.

Әмбебап дүкен (department store) – алуан түрлі өнім желісін қамтитын, әрқайсы жекелеген бөлімнен тұратын, әрі сатушы мамандар немесе мерчендайзерлер басқаратын бөлшек сауда дүкені.

Әралуандықты іздеуші сатып алу мінез-құлқы (variety-seeking buying behavior) – тұтынушының сатып алуға қатысуы төмендігімен және брендтер арасындағы елеулі айырмашылықтармен сипатталатын жағдайлардағы тұтынушының сатып алу мінез-құлқы.

Әртараптану (diversification) – компанияның өзінің ағымдағы өнімдері мен нарықтардан тыс бизнестерді бастау не бизнестерді сатып алу арқылы өсуі.

Жағдайға қарай сегменттеу (occasion segmentation) – нарықты сатып алушылар сатып алу идеясын қабылдағандағы, нақты сатып алуды жүзеге асырғандағы немесе сатып алынған өнімді пайдаланғандағы жағдайларға байланысты сегменттерге бөлу.

Жағымды өнімдер (pleasing products) – тез арада қанағат сезімін тудыратын, бірақ ұзақмерзімді кезеңде тұтынушыларға зиян келтіруі мүмкін өнімдер.

Жақындау (approach) сатысында сатушы клиентпен алғаш кездеседі.

Жалпы қажеттілікті сипаттау (general need description) – сатып алушы қажет элементтің жалпы сипаты мен санын көрсететін бизнес-сатып алу сатысы.

Жалпы нарықтық стратегия (total market strategy) – этностық тақырыптар мен мәдениетаралық келешекті брендтің негізгі маркетинг ұстанымымен ұштастыру, субмәдениет сегменттерінде тұтынушылар арасындағы айырмашылыққа қарағанда ұқсастықтарға назар аудару.

Жанама дерек (secondary data) – басқа мақсат үшін жиналған, белгілі бір жерде бұрыннан бар ақпарат.

Жанама маркетинг арнасы (indirect marketing channel) – бір немесе одан да көп делдал деңгейі бар маркетинг арнасы.

Жанама өнімге баға белгілеу (by-product pricing) – жанама өнімдерді жоюға қажет шығынның орнын толтыру және негізгі өнім бағасының бәсекеге қабілетін арттыру үшін жанама өнімдерге баға белгілеу.

Жаңа міндет (new task) – сатып алушы өнім немесе қызметті бірінші рет сатып алатын бизнес-сатып алу жағдайы.

Жаңа өнім (new product) – ықтимал тұтынушылар жаңа санайтын тауар, қызмет немесе идея.

Жаңа өнім әзірлеу (new product development) – оригинал өнімдер, өнімнің жаңа нұсқаларын әзірлеу, модификациялау және фирманың өз өнімін әзірлеу арқылы жаңа брендтер жасау.

Жаһандық компания (global firm) – бірнеше елде жұмыс істейтін, отандық бәсекелестер қол жеткізе алмайтын зерттеу мен әзірлеу, өндіріс, маркетинг және өз шығынында қаржылай артықшылықтар мен беделге ие болатын компания.

Жарнама (advertising) – белгілі бір демеушінің өз идеяларын, тауарларын немесе қызметтерін ілгерілетуі және жалпы таныстыруының ақылы формасы.

Жарнама (advertising) – нақты тапсырыс берушінің идеяларын, тауарларын не қызметін дербес емес мақсатта таныстыру және ілгерілетудің ақылы формасы.

Жарнама агенттігі (advertising agency) – компанияларға жарнама бағдарламасын толық не бір бөлігін жоспарлау, әзірлеу, жүзеге асыру және бағалау мәселесінде маркетинг қызметтерін ұсынатын фирма.

Жарнама бюджеті (advertising budget) – өнімнің не компанияның жарнама бағдарламасына бөлінген ақша және өзге де қаржы ресурстары.

Жарнама мақсаты (advertising budget) – белгілі уақыт ішінде арнайы таргет аудиториямен бірге орындалатын арнайы коммуникация міндеті.

Жарнама стратегиясы (advertising strategy) – компания өз жарнама мақсаттарын жүзеге асыру үшін қолданатын стратегия. Ол екі негізгі элементтен – жарнама месседждерін әзірлеу және жарнама медиасын таңдаудан тұрады.

Жарнамаға құйылған инвестицияның қайтарымы (return on advertising investment) – жарнамаға құйылған инвестициядан таза түсімнің жарнамаға жұмсалған шығынға қатынасы.

Жарнама медиа (advertising media) – таргет аудиторияға жарнама месседжін жеткізетін құралдар.

Жас пен өмірлік циклге қарай сегменттеу (age and life-cycle segmentation) – нарықты әртүрлі жас пен өмірлік циклге байланысты топтарға бөлу.

Жеке маркетинг (individual marketing) – өнімдер мен маркетинг бағдарламаларын жеке тұтынушылардың қажеттіліктері мен артықшылықтарына бейімдеу.

Жеке сату (personal selling) – компания сату бөлімінің клиент тарту, сауда жасау және қарым-қатынас орнату мақсатындағы жеке клиентпен өзара байланысы.

Жеке сату (personal selling) – фирмалардың сату бөлімі тұтынушы тарту, сауданы жүзеге асыру және тұтынушылармен қарым-қатынас орнату мақсатында жасалатын жеке презентациялары.

Желілік маркетинг (buzz marketing) – пікір көшбасшыларын жинап, олардың көмегімен өнім немесе қызмет жайында ақпаратты өз қауымдастықтары арқылы басқаларға тарату.

Желіні кеңейту (line extension) – қолданыстағы тауар брендін жаңа пішін, түс, өлшем, ингредиенттер немесе қолданыстағы өнім санаттарының дәміне дейін кеңейту.

Жергілікті маркетинг (local marketing) – брендтерді және маркетингті қалалар, мегаполистер және тіпті белгілі бір дүкендер сияқты жергілікті тұтынушы сегменттерінің қалауы мен қажеттіліктеріне бейімдеу.

Жетілмеген өнімдер (deficient products) – жедел қанағаттануды да, ұзақмерзімді пайданы да қамтамасыз етпейтін өнімдер.

Жетілу кезеңі (maturity stage) – өнімнің өмірлік циклінің бұл кезеңінде өнімнің сатылымы баяу өседі немесе тұрақталады.

Жеткізу тізбегін басқару (supply chain management) – жеткізушілер, компания, делдалдар және түпкілікті тұтынушылар арасындағы материал, тауар және соған байланысты ақпараттың жоғары және төменгі қосылған құн ағындарын басқару.

Жеткізуші іздеу (supplier search) – бизнес-сатып алу процесінің сатып алушы үздік жеткізуші табуға тырысатын сатысы.

Жеткізушіні дамыту (supplier development) – өнім шығаруға немесе оларды басқа адамдарға сатуға арналған өнімдер мен материалдарды тиісті және сенімді түрде қамтамасыз ету үшін жеткізуші-серіктестер желілерін жүйелі түрде дамыту.

Жеткізушіні таңдау (supplier selection) – бизнес-сатып алу процесінің сатып алушы ұсыныстарды қарастырып, өнім жеткізушіні немесе жеткізушілерді таңдайтын сатысы.

Жиынтық шығын (total costs) – кез келген өндіріс деңгейіндегі тұрақты және айнымалы шығын қосындысы.

Жоспарланбаған тауар (unsought product) – тұтынушы білмейтін немесе білгенімен сатып алуды көздемейтін тұтыну өнімі.

Жүйелерді сату (немесе шешімді сату) (systems selling (or solutions selling)) – бір сатушыдан мәселеге қатысты шешімді сатып алу, осылайша кешенді сатып алуға қатысты барлық шешімді айналып өту жағдайы.

Залалсыздыққа баға белгілеу (көзделген қайтарымға баға белгілеу) (break-even pricing (target return pricing)) – өнімді өндіру мен нарыққа шығаруға (жарнамалауға) кеткен шығынды қайтару не жоспарлы түсім нормасын алу есебімен баға белгілеу.

Ивент-маркетинг (немесе іс-шараға демеушілік) (event marketing (or event sponsorships)) – бренд маркетингтік іс-шара жасау немесе басқалар жасаған іс-шараның жалғыз немесе қатысушы-демеушісі ретінде жұмыс істеуі.

Идея генерациялау (idea generation) – жаңа өнім идеяларын үнемі іздестіру.

Идеяларды іріктеу (idea screening) – жаңа өнім идеяларын іріктеу арқылы үздіктерін анықтау, ал нашарларынан мүмкіндігінше тезірек құтылу.

Инновациялық маркетинг (innovative marketing) компаниядан нақты өнімді және маркетингті үнемі жетілдіруді талап етеді.

Институттық нарыққа (institutional market) адамдарға қамқорлық көрсетуде тауарлар мен қызметтерді жеткізетін мектептер, ауруханалар, емханалар, түрмелер және басқа мекемелер жатады.

Интегрияланған логистика менеджменті (integrated logistics management) – бүкіл тарату желісінің өнімділігін арттыру үшін компания ішіндегі және барлық маркетинг арнасы мүшелерінің бірлескен жұмысына баса назар аударатын логистикалық тұжырымдама.

Интегрияланған маркетингтік коммуникация (ИМК) (integrated marketing communications (IMC)) – ұйым және оның өнімдері жайында нақты, дәйекті және дәлелді хабарламаны жеткізу үшін көптеген коммуникация арнасын мұқият біріктіріп, үйлестіру.

Интерактив маркетинг (interactive marketing) – тұтынушылармен қарым-қатынас жасау барысында олардың сұранысын қанағаттандыру үшін қызмет көрсету бөлімінің қызметкерлеріне тіл табысу өнерін үйрету.

Итермелеу стратегиясы (push strategy) – тауарды арналар арқылы өткізу үшін сатуды ілгерілету мен сату бөлімдерін қолданатын ілгерілету стратегиясы. Өндіруші тауарды арна мүшелеріне ілгерілетеді, олар, өз кезегінде, өнімді түпкілікті тұтынушыға жеткізеді.

Іріктеме (sample) – маркетингтік зерттеуге халықты тұтас көрсету үшін іріктеп алынған халық сегменті.

Іріктеп тарату (selective distribution) – бір делдалдан көп, бірақ компания өнімдерін тасымалдауға дайын барлық делдалдардан аз пайдалану.

Ішкі дерек қорлары (internal databases) – компания желісіндегі дерек көзінен алынған тұтынушылар мен нарық туралы ақпарат жинақтары.

Ішкі маркетинг (internal marketing) – клиенттермен тікелей жұмыс істейтін қызметкерлер мен қолдау көрсететін қызмет бөлімінің қызметкерлерін тұтынушыларды қанағаттандыру мақсатында команда ретінде жұмыс істеуге бағыттау және ынталандыру.

Ішкі сату бөлімі (inside sales force) – өз кеңселерінен телефон арқылы, онлайн және әлеуметтік медиа арқылы өзара байланысу немесе сатып алушыларға бару арқылы бизнес жүргізетін сатушылар.

Каталогты маркетинг (catalog marketing) – тұтынушылар таңдауы үшін дүкендерде немесе онлайн ұсынылатын баспа, видео немесе цифрлық каталогтар арқылы жүргізілетін тікелей маркетинг.

Келісімшарттық өнеркәсіп (contract manufacturing) – компания сыртқы нарықтағы өндірушілермен өз өнімдерін шығару немесе қызмет көрсету келісімін жасаған бірлескен өнеркәсіп.

Келісімшарттық сатылы маркетинг жүйесі (contractual VMS) – өндіріс және таратудың түрлі деңгейлеріндегі тәуелсіз фирмалар келісімшарт арқылы біріктірілетін сатылы маркетинг жүйесі.

Клиенттер базасы (customer equity) – компания клиенттерінің барлығының өмірлік құндылығын қосқандағы жиынтығы.

Когнитивтік диссонанс (cognitive dissonance) – сатып алушының сатып алудан кейінгі конфликтіден туындаған жайсыздық сезімі.

Командаға сүйеніп жаңа өнім әзірлеу (team-based new product development) – компанияның әртүрлі бөлімшелері уақытты үнемдеу және тиімділікті арттыру мақсатында өнім әзірлеу процесіндегі қадамдарды бір-бірімен ұштастырып, тығыз жұмыс істей отыра жаңа өнім әзірлеуі.

Коммерциялау (commercialization) – жаңа өнімді нарыққа шығару.

Коммуникацияны бейімдеу (communication adaptation) – жарнама месседжін жергілікті нарықтарға толық бейімдеуді көздейтін жаһандық коммуникация стратегиясы.

Консюмеризм (consumerism) – сатып алушылардың сатушылармен салыстырғандағы құқығы мен беделін арттыруға бағытталған азаматтар мен мемлекеттік органдардың ұйымдасқан қозғалысы.

Контент-маркетинг (content marketing) – бренд жайында хабарламалар мен оқиғаларды ойлап тауып, оларды тұтынушылар арасында және олармен бірге өзгермелі аралас ақы төленген, меншікті, лайық және бірлесе қолданылатын арналарда бөлісу.

Концептіні тестілеу (concept testing) – концептінің тұтынушылар үшін тартымдылығын анықтау үшін таргет тұтынушылар тобында жаңа өнім концептін тестілеу.

Корпоративтік дүкендер желісі (corporate chains) – әдетте меншіктелетін және бақыланатын екі немесе одан да көп аутлет.

Корпоративтік сатылы маркетинг жүйесі (corporate VMS) – жеке иелік ету шеңберінде өндіру және таратудың бірізді кезеңдерін біріктіретін сатылы маркетинг жүйесі, арнадағы жетекшілік ортақ иелік арқылы қалыптасады.

Көзқарас (attitude) – адамның объектіге немесе идеяға қатысты жүйелі түрде жағымды немесе жағымсыз бағалауы, сезімі және беталыстары.

Көпарналы бөлшек сауда (omni-channel retailing) – дүкен ішінде, онлайн және мобайл сатып алуда да интеграцияланатын тегіс арналар тоғысындағы сатып алу тәжірибесі.

Көпарналы бөлшек сауда (omni-channel retailing) – дүкенде онлайн және мобайл сатып алу жолдарын қамтитын бірыңғай арна тоғысындағы сатып алу тәжірибесін жасау.

Көпарналы тарату жүйесі (multichannel distribution system) – жалғыз фирма бір немесе бірнеше тұтынушы сегментін тарту үшін екі немесе одан да көп маркетинг арнасын құратын тарату жүйесі.

Көпес көтерме саудагер (merchant wholesaler) – қолындағы тауарларға меншік құқығын иеленген тәуелсіз көтерме сауда бизнесі.

Көтерме сауда (wholesaling) – сатылымдағы тауар не қызметтерді қайта сатуға немесе бизнесте қолдануға сатып алу мақсатындағы әрекеттер жиынтығы.

Көтерме саудагер (wholesaler) – көтерме сауда әрекеттерімен айналысатын фирма.

Краудсорсинг (crowdsourcing) – жаңа өнім әзірлеудің инновациялық процесіне тұтынушыларды, қызметкерлерді, тәуелсіз ғалымдар мен зерттеушілер топтарын, тіпті жалпы қоғамды тарту.

Креатив концепт (creative concept) – жарнаманың месседж стратегиясын ерекше және есте қаларлық әдіспен жүзеге асыратын тамаша «Үлкен идея».

Күрделі сатып алу мінез-құлқы (complex buying behavior) – тұтынушының сатып алуға жоғары деңгейде қатысуы және брендтер арасындағы елеулі айырмашылықтармен сипатталатын жағдайлардағы тұтынушының сатып алу мінез-құлқы.

Қабылдау (perception) – адамның әлемнің мағыналы бейнесін қалыптастыру үшін ақпаратты таңдау, ұйымдастыру және түсіндіру процесі.

Қабылдау процесі (adoption process) – жеке тұлғаның инновация туралы алғашқы естуінен бастап түпкілікті қабылдауына дейінгі ақыл-ой процесі.

Қажеттілік (needs) – не жетіспейтінін сезіну күйі.

Қажеттілікті мойындау (need recognition) – сатып алушының шешім қабылдау процесіндегі тұтынушы мәселені не қажеттілікті мойындайтын алғашқы сатысы.

Қалау (wants) – мәдениет пен жеке тұлғаға байланысты қалыптасатын адам қажеттілігінің бір түрі.

Қалаулы өнімдер (desirable products) – жедел қанағаттандыру мен ұзақмерзімді пайданы жоғары деңгейде қамтамасыз ететін өнімдер.

Қаптама (packaging) – өнімге арналған контейнер немесе орамды жобалау және өндіру шаралары.

Қарқынды тарату (intensive distribution) – өнімді мүмкіндігінше көп сауда нүктесінде сату.

Қарсылықты еңсеру (handling objections) – сату процесінің бұл сатысында сатушы клиенттің сатып алуға деген қарсылығын іздейді, нақтылайды және жеңеді.

Қарымақы (allowance) – өндірушінің өнімін белгілі бір жолмен көрсетуге келіскені үшін ритейлерлерге төлейтін ілгерілету қаражаты.

Қоғам (public) – ұйымның өз мақсаттарына қол жеткізу қабілетіне нақты немесе ықтимал қызығушылық танытқан немесе әсер ететін кез келген топ.

Қоғамдық маркетинг (societal marketing) – компания маркетингтік шешім қабылдау барысында тұтынушы қажеттіліктерін, компания талаптарын, тұтынушылардың және қоғамның ұзақмерзімді мүддесін ескеруі.

Қоғамдық маркетинг концепті (societal marketing concept) компанияның маркетинг шешімі тұтынушылардың қалауына, компанияның қажеттіліктеріне, тұтынушы мен қоғамның ұзақмерзімді мүддесіне бағытталуы тиіс деген идеядан тұрады.

Қоғаммен байланыс (PR) (public relations) – жақсы жарнама арқылы компания мен әртүрлі қоғам арасында жақсы қарым-қатынас құру, жақсы корпоративтік имидж қалыптастыру және қажетсіз қауесеттерді, әңгімелер мен оқиғаларды ретке салып не алдын алып отыру.

Қоғаммен байланыс (PR) (public relations) – тиімді жарнама жасау, жағымды корпоративтік имидж қалыптастыру және қауесет, орынсыз әңгімелер мен оқиғаларды болдырмау немесе реттеу арқылы компания мен әртүрлі қоғам арасында жақсы қатынас орнату.

Қоймадан алатындар клубы (warehouse club) – азық-түлік, тұрмыстық техника, киім-кешек және тағы басқа бренд атаулары бар шектеулі өнімдер жиынтығын жеңілдетіп, жылдық мүшелік жарна төлеген тұтынушыларға төмендетілген бағамен сататын ритейлер.

Қолжетімді (арзан) әдіс (affordable method) – менеджмент пікіріне сүйеніп, компания мүмкіндігіне сай промоушн бюджетін бекіту.

Қоршаған ортаға қамқорлық (environmentalism) – адамдардың ағымдағы және болашақтағы өмір сүру ортасын қорғауға және жақсартуға мүдделі азаматтардың, бизнестің және мемлекеттік органдардың ұйымдасқан қозғалысы.

Қосалқы өнімге баға белгілеу (optional-product pricing) – негізгі өніммен қатар жүретін қосалқы не толықтырушы өнімге баға белгілеу.

Қосылған құндылыққа баға белгілеу (value-added pricing) – компания ұсыныстарын дифференттеу және жоғары баға белгілеу үшін құнды қосымша функциялар мен қызметтерді қосу.

Құлдырау кезеңі (decline stage) – өнімнің өмірлік циклінің бұл кезеңінде өнімнің сатылымы біртіндеп тоқтай бастайды.

Құнды ұсыныс (value proposition) – брендті толық позициялау, позицияланған артықшылықтардың толық жиынтығы.

Құндылық жеткізу желісі (value delivery network) – тұтынушыға құндылық жеткізудің бүкіл жүйесінің өнімділігін жақсарту мақсатында бір-бірімен серіктес болатын компаниядан, жеткізушілерден және, сайып келгенде, тұтынушылардан тұратын желі.

Құндылық жеткізу желісі (value delivery network) – тұтынушыға құндылық жеткізудегі бүкіл жүйенің жұмысын жақсарту үшін бір-бірімен серіктес компания, жеткізуші, дистрибьютор және түптеп келгенде тұтынушыдан тұратын желі.

Құндылық қалыптастыру тізбегі (value chain) – фирманың өнімдерін жобалау, өндіру, нарыққа шығару, жеткізу және қолдау көрсету үшін құндылық қалыптастыру шараларын атқаратын ішкі бөлімшелер жиынтығы.

Қызмет (service) – сатуға ұсынылатын, меншік құқығын бермейтін және материалдық емес қызметтер, артықшылық немесе өтеу.

Қызмет көрсетудің пайда тізбегі (service profit chain) – қызмет көрсетуші фирманың пайдасын қызметкер мен тұтынушының қанағаттануымен байланыстыратын тізбек.

Қызметтің ажырамайтындығы (service inseparability) – қызмет бір уақытта өндіріліп, тұтынылады және оны жеткізушісінен бөліп тастауға болмайды.

Қызметтің материалдық еместігі (service intangibility) қызметті сатып алмай тұрып оны көруге, дәмін татуға, сезуге, естуге немесе иісін сезуге мүмкіндік болмайтынын білдіреді.

Қызметтің өзгермелілігі (service variability) – қызмет сапасы оны кім және қашан, қайда және қалай көрсетуіне қарай едәуір түрленеді.

Қызметтің сақталмайтындығы (service perishability) – қызметті кейін сату немесе пайдалану үшін сақтауға келмейді.

Лицензиялау (licensing) – сыртқы нарықтағы лицензиатпен келісім жасау арқылы сыртқы нарыққа шығу.

Макроорта (macroenvironment) – микроортаға әсер ететін ауқымды қоғамдық – демографиялық, экономикалық, табиғи, технологиялық, саяси және мәдени күштер.

Мақсаттар мен міндеттер әдісі (objective-and-task method) – промоушн бюджетін бекіту үшін мынадай іс-әрекеттерді орындау қажет: (1) нақты ілгерілету мақсаттарын анықтау; (2) осы мақсаттарға қол жеткізу үшін керек міндеттерді белгілеу; (3) осы міндеттерді іске асыруға арналған шығынды бағалау. Осы шығын сомасы ұсынылатын промоушн бюджеті болады.

Мақсатты шығынды есептеу (target costing) – мінсіз сату бағасынан басталып, содан кейін бағаға қол жеткізілуін қамтамасыз ететін шығынды көздейтін баға белгілеу.

Мақсатты шығынды есептеу (target costing) – баға белгілеу мінсіз сату бағасынан басталып, осы бағаға сәйкес келетін шығынын есептейді.

Маркетинг (marketing) – компаниялар тұтынушы тартып, олармен берік қарым-қатынас орнатып, ұсынған құндылығының қайтарымына пайда алатын процесс.

Маркетинг арнасын басқару (marketing channel management) – жеке арна мүшелерін таңдау, басқару, ынталандыру және уақыт өте келе олардың тиімділігін бағалау.

Маркетинг арнасы (тарату арнасы) (marketing channel (distribution channel)) – өнім мен қызмет түрін тұтынушы немесе бизнес-пайдаланушының қолдануы немесе тұтынуына көмектесетін өзара тәуелді ұйымдар жиынтығы.

Маркетинг арнасы дизайны (marketing channel design) – тұтынушы қажетін талдау, арна мақсаттарын айқындау, негізгі арна баламаларын анықтау және осы баламаларды бағалау арқылы тиімді маркетинг арналарын құру.

Маркетинг делдалдары (marketing intermediaries) – компанияға өз тауарларын түпкілікті сатып алушыларға ілгерілетуге, сатуға және таратуға көмектесетін фирмалар.

Маркетинг концепті (marketing concept) – ұйым таргет нарықтың қажеттіліктері мен қалауын біліп, оларды бәсекелестерден гөрі тиімдірек қанағаттандыру жолын табуды мақсат етуі.

Маркетинг логистикасы (заттай тарату) (marketing logistics (physical distribution)) – тұтынушы қажеттілігін пайдаға асыру үшін материал, дайын тауар және сәйкес ақпараттың физикалық ағындарын бастапқы нүктеден тұтыну нүктесіне дейін жеткізуді жоспарлау, іске асыру және бақылау.

Маркетинг ортасы (marketing environment) – маркетинг-менеджменттің таргет тұтынушылармен табысты қарым-қатынас жасау және оны жалғастыру мүмкіндігіне әсер ететін маркетингтен тыс субъектілер мен күштер.

Маркетинг саяздығы (marketing myopia) – компания ұсынатын өнімдері беретін артықшылықтары мен тәжірибеден гөрі сол өнімдердің өзіне көп көңіл бөліп қателесуі.

Маркетинг стратегиясы (marketing strategy) – компания тұтынушыға құндылық ұсынып, тиімді қарым-қатынас орнатады деп үміттенетін маркетинг логикасы.

Маркетинг стратегиясын әзірлеу (marketing strategy development) – жаңа өнімге арналған алғашқы, өнім концептіне сүйенетін маркетинг стратегиясын әзірлеу.

Маркетинг сынағы (test marketing) – жаңа өнім әзірлеудегі өнім және ұсынылған маркетинг бағдарламасы шынайы нарық жағдайында тексерілген қадам.

Маркетингке құйылған инвестицияның қайтарымы (маркетингтік ROI) (marketing return on investment (marketing ROI) – маркетингке құйылған инвестициядан түскен таза пайданың маркетингтік инвестицияға жұмсалған шығынға қатынасы.

Маркетинг-менеджмент (marketing management) – таргет нарықты таңдап, онымен пайдалы қарым-қатынас орнату өнері мен ғылымы.

Маркетинг-микс (marketing mix) – фирма таргет нарықтан көргісі келетін қайтарым алу мақсатында біріктіретін тактикалық маркетинг-микс құралдары: өнім (product); баға (price); орын (place) және ілгерілету (promotion).

Маркетингті жүзеге асыру (marketing implementation) – стратегиялық маркетинг мақсаттарына жету үшін маркетинг стратегиясы мен жоспарларды маркетингтік әрекеттерге айналдыру.

Маркетингтік ақпарат жүйесі (marketing information system) – ақпарат қажеттігін бағалауға, қажет ақпаратты әзірлеуге және шешім қабылдайтын тұлғалар мен нарықты түсінуді қалыптастыру және растау үшін ақпаратты пайдалануға көмектесетін адамдар мен рәсімдер.

Маркетингтік бақылау (marketing control) – маркетинг стратегиясы мен жоспарының нәтижесін есептеу әрі бағалау және мақсаттарға жетуді қамтамасыз ету үшін түзету шараларын қолға алу.

Маркетингтік веб-сайт (marketing website) – тұтынушы тарту және оны тікелей саудаға не басқа да маркетингтік нәтижеге жақындату үшін құрылған веб-сайт.

Маркетингтік зерттеу (marketing research) – ұйым алдында тұрған нақты маркетингтік жағдайға қатысты деректі жоспарлау, жинау, талдау және есеп беру.

Маркетингтік талдау (marketing analytics) – маркетологтар тұтынушыны түсіну және маркетингтік өнімділікті бағалау үшін ауқымды деректе маңызды үлгілерді жасайтын талдау құралдары, технологиялары және процестері.

Мемлекеттік нарық (government market) – үкіметтің негізгі функцияларын орындау үшін тауарлар мен қызметтерді сатып алатын немесе жалға алатын үкіметтік, федералдық, мемлекеттік және жергілікті құрылымдар.

Менеджмент келісімшарты (management contracting) – отандық компания капиталмен қамтамасыз ететін шетелдік компанияға ноу-хау менеджментін жүзеге асыратын бірлескен венчур құру; отандық компания өнімдерді емес, менеджмент қызметін экспорттайды.

Мәдени орта – (cultural environment) қоғамның негізгі құндылықтарына, қабылдаған артықшылықтары мен мінез-құлқына әсер ететін ұйымдар мен басқа күштер.

Мәдениет (culture) – қоғам мүшесі отбасы және өзге де маңызды институттардан бойына сіңірген негізгі құндылықтар, талғам, қалау және мінез-құлық жиынтығы.

Мәміле жасау (closing) – сату процесінің бұл сатысында сатушы клиенттен тапсырыс беруді сұрайды.

Мәселені анықтау (problem recognition) – бизнес-сатып алу процесінің кәсіпорындағы бір адам тауар немесе қызметті сатып алу арқылы шешілетін мәселені немесе өтелетін қажеттілікті анықтайтын бірінші сатысы.

Микромаркетинг (micromarketing) – өнімдер мен маркетинг бағдарламаларын нақты адамдар мен жергілікті тұтынушы сегменттерінің қалауы мен қажеттіліктеріне қарай бейімдеу; оған жергілікті маркетинг және жеке маркетинг кіреді.

Микроорта (microenvironment) – компания, жеткізушілер, маркетинг делдалдары, тұтынушылар нарығы, бәсекелестер және қоғамға қызмет көрсету қабілетіне әсер ететін компанияға жақын субъектілер.

Миллениалдар (Y ұрпағы) (millennials (or generation Y)) – бэби-бумерлердің 1977–2000 жылдар аралығында дүниеге келген балалары.

Минимаркет (convenience store) – тұрғын аудандарда орналасқан, тәулігіне 24 сағат, аптасына жеті күн жұмыс істейтін және өтімді әрі ыңғайлы өнімдердің шектеулі желісін сататын шағын дүкен түрі.

Миссия мәлімдемесі – (mission statement) ұйымның мақсатын, яғни оның үлкен ортада неге қол жеткізгісі келетінін білдіруі.

Миссия мәнін ұстанатын маркетинг (sense-of-mission marketing) қағидасымен жұмыс істейтін компания өзінің миссиясын өнім деңгейіндегі тар мағынада емес, ауқымды әлеуметтік мағынада анықтауы қажет.

Міндетті өнімге баға белгілеу (captive-product pricing) – ұстараның жүзі және видеоойындар консоліне арналған ойындар сияқты негізгі өніммен бірге қолданылатын өнімдерге баға белгілеу.

Мінез-құлыққа қарай сегменттеу (behavioral segmentation) – нарықты тұтынушылардың білімі, көзқарасы, өнімді пайдалануы немесе өнімге реакциясына сүйеніп сегменттерге бөлу.

Мінез-құлыққа қарай таргеттеу (behavioral targeting) – белгілі бір тұтынушыларға таргет жарнама мен маркетингтік ұсыныс бағыттау үшін тұтынушыларды онлайн бақылаудан алынған ақпаратты пайдалану.

Мобайл маркетинг (mobile marketing) – тұтынушыларға мобайл құрылғылары арқылы бірден жеткізілетін маркетингтік месседждер, промоушн хабарламалар және өзге де контент.

Мотив (түрткі) (motive (drive)) – адамды қанағат іздеуге бағыттау үшін итермелейтін мұқтаждық.

Мультимодаль тасымалдау (multimodal transportation) – екі немесе одан көп тасымалдау түрін біріктіру.

Нарық (market) – өнім мен қызметтерді сатып алушылар және ықтимал сатып алушылар жиынтығы.

Нарық көшбасшы (market leader) – саладан үлкен үлес иемденген фирма.

Нарық сегменті (market segment) – нарықтағы белгілі бір маркетинг әрекеттері жиынтығына бірдей реакция танытатын тұтынушылар тобы.

Нарықаралық (нарықтар тоғысындағы) сегменттеу (intermarket (cross-market) segmentation) – әртүрлі мемлекеттерде тұрса да, қажеттіліктері мен сатып алу мінез-құлқы ұқсас тұтынушылар сегментін құру.

Нарыққа ену (market penetration) – компанияның өнімді өзгертпей, ағымдағы нарық сегменттеріне ағымдағы өнімдердің сатылымын көтеру арқылы өсуі.

Нарыққа ену үшін баға белгілеу (market-penetration pricing) – сатып алушыларды көптеп тарту және нарықтан үлкен үлес алу үшін жаңа өнімді төмен бағамен сату.

Нарыққа ілесуші (market follower) – өзінің нарықтағы орнын ұстап қалуды қалайтын қосалқы фирма.

Нарықта бәсекеге шақырушы (market challenger) – нарықтағы үлесін ұлғайту үшін күресетін қосалқы фирма.

Нарықтағы ниша иесі (market nicher) – кішігірім сегментке қызмет көрсететін шағын фирма. Нарықтағы басқа фирмалар оларды назардан тыс қалдырады.

Нарықтағы ұсыныстар (market offerings) – қажеттіліктер мен қалауды қанағаттандыру үшін нарықта ұсынылатын өнім, қызмет, ақпарат немесе тәжірибе үйлесімі.

Нарықтан «қаймақ алу үшін» баға белгілеу (жоғары баға белгілеу) (market-skimming pricing (price skimming)) – жоғары баға төлеуге дайын сегменттерден көп пайда алу үшін жаңа өнімге жоғары баға белгілеу; компания аз өндіріп, көп пайда табады.

Нарықты дамыту (market development) – компанияның ағымдағы өнімдері үшін жаңа нарық сегменттерін анықтау және оларға ену.

Нарықты ортаға қоятын компания (market-centered company) – маркетинг стратегиясын жобалауда тұтынушылар мен бәсекелестерді теңдей назарда ұстайтын компания.

Нарықты сегменттеу (market segmentation) – нарықты қажеттіліктері, сипаты не мінез-құлқы әртүрлі және дара маркетинг стратегиясын не миксті қажет етуі мүмкін жеке тұтынушылар топтарына бөлу.

Нарықты сегменттеу (market segmentation)) – нарықты әртүрлі қажеттіліктер, сипаттар немесе мінез-құлыққа байланысты және бөлек маркетинг стратегиясын немесе олардың жиынтығын талап ететін нақты сатып алушы топтарына бөлу.

Нарықты таргеттеу (market targeting) – әр нарық сегментінің тартымдылығын бағалап, кіруге лайық бір не бірнеше сегментті таңдау.

Нарықты таргеттеу (таргетинг) (market targeting (targeting)) – әр нарық сегментінің тартымдылығын бағалау және қызмет ету үшін бір немесе бірнеше сегментті таңдау.

Натив жарнама (native advertising) – веб не әлеуметтік медиа платформасы төңірегіндегі түрі және функциясы бойынша басқа да натив контентке ұқсас жарнама не өзге онлайн контент.

Онлайн әлеуметтік желілер (online social networks) – адамдар ақпарат пен пікір алмасатын блогтар, онлайн әлеуметтік медиа, бренд қауымдастықтары және басқа онлайн-форумдар.

Онлайн жарнама (online advertising) – тұтынушылар онлайн шолу жасағанда көрінетін дисплейдегі жарнама, іздеуге сәйкес жарнама, онлайн хабарландыру және жарнаманың өзге де формаларын қамтитын жарнама түрі.

Онлайн маркетинг (online marketing) – компания веб-сайты, онлайн жарнамасы мен промоушн, электрондық пошта, онлайн видео және блогтар арқылы жүргізілетін маркетинг.

Онлайн маркетингтік зерттеу (online marketing research) – интернетте және мобайл шолулар арқылы онлайн фокус-топтар, тұтынушыларды бақылау, эксперименттер, желілік панельдер және бренд қауымдастықтары арқылы онлайн маркетингтік зерттеу үшін арнайы дерек жинау.

Онлайн фокус-топтар (online focus groups) – өнім, қызмет немесе ұйым туралы әңгімелесу үшін дайындалған модератор көмегімен желідегі адамдардың шағын тобын жинау арқылы тұтынушылардың қарым-қатынасы мен мінез-құлқы туралы сапалы түсінік алу.

Ортақ брендинг (co-branding) – бірдей өнімге екі түрлі компанияның қалыптасқан бренд атауын пайдалану тәжірибесі.

Орындау стилі (execution style) – жарнама месседжінде қолданылатын тәсіл, стиль, реңк, тіркестер және формат.

Өзгертілген қайта сатып алу (modified rebuy) – сатып алушы өнімнің техникалық сипаттамасын, бағасын, мерзімдерін немесе жеткізушіні өзгерткісі келетін бизнес-сатып алу жағдайы.

Өмір салты (lifestyle) – адамның іс-әрекеті, қызығушылығы және пікірлерінде көрініс табатын өмір сүру үлгісі.

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

Өндірушілер мен ритейлерлердің бөлімшелері және офистері (manufacturers' and retailers' branches and offices) – тәуелсіз көтерме саудагерлері арқылы емес, сатушылар немесе сатып алушылар өзі жүргізетін көтерме сауда.

Өнеркәсіп тауары (industrial product) – одан әрі өңдеу немесе бизнес жүргізуде пайдалану үшін жеке тұлға мен ұйымдар сатып алатын тауар.

Өнертабыс (product invention) – шетел нарығына арнап жаңа өнімдер мен қызметтер ойлап табу.

Өнім (product) – қажеттілік пен қалауды өтей алатын, назар аудару, сатып алу, пайдалану немесе тұтыну үшін нарыққа ұсынылатын кез келген нәрсе.

Өнім ассортименті (немесе өнім портфолиосы) (product mix (or product portfolio)) – нақты сатушы сатуға ұсынатын барлық өнім желілері мен элементтер жиынтығы.

Өнім әзірлеу (product development) – компанияның ағымдағы нарық сегменттерінде түрленген не жаңа өнімдерді ұсыну арқылы өсуі.

Өнім желісі (product line) – ұқсас қызмет атқаратын, бірдей тұтынушы топтарына және бірдей сауда орындарында сатылатын немесе белгілі бір баға деңгейінде бір-бірімен тығыз байланысты өнімдер топтамасы.

Өнім желісіне баға белгілеу (product line pricing) – өнімдер арасындағы шығын айырмашылығы, тұтынушылардың түрлі сипаттарды бағалауы және бәсекелестер бағасы негізінде өнімдер желісіндегі әртүрлі өнімдер арасындағы баға белгілеу қадамдарын орнату.

Өнім концепті (product concept) – жаңа өнім идеясын терминдер көмегімен егжей-тегжейлі таныстыру нұсқасы.

Өнім концепті (product concept) – тұтынушылар сапалы, өнімділігі жоғары және инновациялық ерекшеліктері бар өнімдерді таңдайды, сондықтан ұйым бар күшін өнімді үздіксіз жақсартуға жұмсауға тиіс деген идея.

Өнім позициясы (product position) – тауарды тұтынушылар үшін маңызды қасиеттері бойынша, яғни тұтынушылардың ойында бәсекелес өнімдермен салыстырғандағы алатын орнына байланысты анықтау жолы.

Өнімді сипаттау (product specification) – бизнес-сатып алу процесінің сатып алушы ұйым қажет элементтің ең жақсы техникалық сипаттарын анықтайтын және сатып алуға шешім қабылдайтын сатысы.

Өнімге қарай сату бөлімі құрылымы (product sales force structure) – сатушылары компанияның өнімдері мен желілерінің бір бөлігін ғана сатуға маманданған сату бөлімін ұйымдастыру.

Өнімдер жинағына баға белгілеу (product bundle pricing) – бірнеше өнімді біріктіріп, төмен бағамен жинақ ретінде ұсыну.

Өнімді бейімдеу (product adaptation) – сыртқы нарықта өнімді жергілікті талаптарға немесе қажеттіліктерге қарай бейімдеу.

Өнім әзірлеу (product development) – өнім идеясы жұмыс істейтін нарықтағы ұсынысқа айналуы үшін өнім концептін зат түрінде әзірлеу.

Өнімді тікелей кеңейту (straight product extension) – өнімге елеулі өзгерістер енгізбей, сыртқы нарыққа шығару.

Өнімді/нарықты кеңейту торы (product/market expansion grid) – нарыққа ену және шекарасын кеңейту, өнім әзірлеу не әртараптану арқылы компанияның өсу мүмкіндіктерін анықтауға арналған портфолионы жоспарлау құралы.

Өнімділікті бағалау (performance review) – бизнес-сатып алу процесінің сатып алушы жеткізушінің жұмысын бағалайтын және келісімді жалғастыру, өзгерту немесе жою жөнінде шешім қабылдайтын сатысы.

Өнімнің өмірлік циклі (PLC – product life cycle) – өнімнің өмір сүрген кезеңіндегі сатылымы мен әкелетін табысы.

Өнім сапасы (product quality) – тұтынушылардың анықталған немесе болжанған қажетін өтеуге қабілетті өнім немесе қызмет сипаты.

Өсу кезеңі (growth stage) – өнімнің өмірлік циклінің бұл кезеңінде өнімнің сатылымы тез өсе бастайды.

Пайдаланушылар (users) – сатып алынатын өнім немесе қызметті нақты пайдаланатын сатып алушы ұйымның мүшелері.

Пайдалы өнімдер (salutary products) – жедел қанағаттандыру деңгейі төмен, бірақ ұзақмерзімді пайдасы жоғары өнімдер.

Пікір көшбасшысы (opinion leader) – арнайы мамандығы, білімі, тұлғасы немесе өзге де ерекшеліктеріне сүйеніп өзге адамдарға әлеуметтік ықпал жасайтын анықтамалық топтағы адам.

Позициялану (positioning) – нарықтағы ұсыныста таргет тұтынушылардың ойындағы бәсекелес өнімдермен салыстырғанда анық, айрықша және қалаулы орынға орнықтыру үшін ұйымдастыру.

Позициялану (positioning) – өнімді таргет тұтынушылардың ойында бәсекелес өнімдермен салыстырғанда анық, ерекше әрі қалаулы орынды иеленуі үшін ұйымдастыру.

Позициялану мәлімдемесі (positioning statement) – біз (бренд) кім үшін (таргет сегмент немесе қажеттілік) не (айырмашылық нүктесі) екенімізді (концепция) көрсететін форма арқылы компания немесе брендтің позициялануын анықтау мәлімдемесі.

Портфолионы талдау (portfolio analysis) – менеджменттің компанияны құрайтын өнімдер мен бизнестерді бағалау процесі.

Промоушн-микс (маркетингтік коммуникация миксі) (promotion mix) – компанияның тұтынушы құндылығын және тұтынушылармен қарым-қатынас қалыптастыруды сенімді жеткізу үшін қолданатын ілгерілету құралдарының айрықша үйлесімі.

Психографиялық сегменттеу (psychographic segmentation) – нарықты адамдардың өмір сүру салтына немесе жеке қасиеттеріне сүйеніп түрлі сегменттерге бөлу.

Психологиялық баға белгілеу (psychological pricing) – бағаның экономикалық жағынан гөрі психологиялық жағын есепке алып баға белгілеу; баға өнімді сипаттау үшін пайдаланылады.

Ритейлер (retailer) – сатылым тікелей бөлшек саудадан түсетін бизнес.

Сату бөлімін басқару (sales force management) – сату бөлімінің қызметін талдау, жоспарлау, іске асыру және бақылау.

Сату квотасы (sales quota) – сатушы сауда жасайтын қаражат мөлшері мен компания өнімдері арасында сатылым қалай бөлінуі тиіс екенін анықтайтын стандарт.

Сату концепті (selling concept) – тұтынушылар фирма өнімдерін жеткілікті көлемде сатып ала бастауы үшін үлкен ауқымды сату және ілгерілету жұмысына күш салу керек деген ұстаным.

Сату процесі (selling process) – сату кезінде сатушылар барлау мен іріктеу, алдын ала танысу, жақындау, таныстыру мен көрсету, қарсылықты еңсеру, мәміле жасау және ұзақмерзімді қатынас орнату кезеңдерін қамтитын процесс.

Сатудан түсетін пайыз әдісі (percentage-of-sales method) – қазіргі немесе болжалды сатылымның белгілі бір пайызынан немесе бірліктің сатылу бағасының белгілі бір пайызына сүйеніп анықталатын промоушн бюджеті.

Сатуды ілгерілету (sales promotion) – тауар немесе қызмет сатылымын немесе саудасын қыздыруға арналған қысқамерзімді стимул.

Сатуды ілгерілету (sales promotion) – тауарды немесе қызметті сатып алуды немесе сатуды жүзеге асыруға мүмкіндік беретін қысқамерзімді ынталандыру.

Сатуды ілгерілету үшін баға белгілеу (promotional pricing) – бағаны прайс-листен де, тіпті кейде кеткен шығыннан да уақытша төмен қойып, қысқа мерзімде сауда көлемін арттыру.

Сатушы (salesperson) – компанияның өкілі ретінде тұтынушыға іздену, байланыс орнату, сату, қызмет көрсету, ақпарат жинау және қарым-қатынас орнату секілді қызмет түрлерінің біреуін немесе бірнешеуін көрсететін жеке тұлға.

Сатылы маркетинг жүйесі (VMS – vertical marketing system) – арнаның бір мүшесі өзгелеріне иелік ететін, олармен бірге келісімшарт жасайтын немесе олардың барлығымен бірлесе жұмыс істеуге қауқары бар өндіруші, көтерме саудагер және ритейлер бір жүйе ретінде әрекет ететін арна құрылымы.

Сатып алу орталығы (buying center) – сатып алу жөнінде шешім қабылдау процесінде белгілі бір рөл атқаратын барлық адамдар мен бөлімшелер.

Сатып алу шешімі (purchase decision) – сатып алушының қандай брендті сатып алатыны жөніндегі шешімі.

Сатып алудан кейінгі мінез-құлық (postpurchase behavior) – тұтынушылардың қанағаттануына немесе қанағаттанбауына сүйенетін сатып алғаннан кейінгі қосымша әрекеттер жасалатын сатып алушының шешім қабылдау процесі.

Сатып алушылар (buyers) – нақты сатып алуды жүзеге асыратын ұйымның сатып алу орталығындағы адамдар.

Сатып алушының дайындық сатылары (buyer-readiness stages) тұтынушылардың сатып алу жолында әдетте өтетін кезеңдері: хабардар болу; білу; ұнату; қалау; көз жеткізу және ең соңында нақты сатып алу.

Сауалнама арқылы зерттеу (survey research) – адамдарға олардың біліміне, көзқарасына, артықшылықтарына және сатып алу мінез-құлқына қатысты сұрақ қою арқылы арнайы дерек жинау.

Сауда орталығы (shopping center) – жоспарланып, жетілдірілген, меншіктелген аумақта құрылған және жеке бірлік ретінде басқарылатын бөлшек сауда бизнестерінен құралған топ.

Сауда тауары (shopping product) – тұтынушы таңдау мен сатып алу барысында жарамдылық, сапа, баға және стилі сияқты белгілі бір параметрлер бойынша салыстырып, сатып алатын тұтыну тауары.

Сауданы ілгерілету (trade promotions) – сатушыларды брендті өткізуге үгіттеу, оған сөреден орын беру және оны жарнамада насихаттауға көмектесетін сатуды ілгерілету құралдары.

Саяси орта (political environment) – қоғамдағы түрлі ұйымдар мен тұлғаларға ықпал ететін және шектейтін заңдар, үкіметтік органдар және қысым жасайтын топтар.

Себептік зерттеу (causal research) – себеп-салдарлы байланыстар туралы гипотезаларды анықтауға арналған маркетингтік зерттеу.

Сегменттелген баға белгілеу (segmented pricing) – баға айырмашылығы шығындағы айырмашылыққа сүйенбесе де, бірдей өнімді не қызметті екі не одан да көп түрлі бағамен сату.

Сенім (belief) – адамның бір нәрсеге қатысты қалыптасқан пікірі.

Сервис ритейлері (service retailer) тек сервис қызметін қамтиды: олардың ішінде қонақүйлер, авиакомпаниялар, оқу орындары және тағы басқалары бар.

Серіктес қарым-қатынас менеджменті (partner relationship management) – компанияның басқа бөлімшелерінде және оның сыртындағы серіктестермен тығыз ынтымақтастықта жұмыс істеу үшін тұтынушыларына үлкен мән беруі.

Сәйкессіздікті төмендетуші сатып алу мінез-құлқы (dissonance-reducing buying behavior) – тұтынушының сатып алуға жоғары деңгейде қатысуымен, бірақ брендтер арасындағы аздаған айырмашылықпен сипатталатын жағдайлардағы тұтынушының сатып алу мінез-құлқы.

Сән (fashion) – қандай да бір уақыт кезеңінде қабылданған немесе белгілі бір салада танымал стиль.

Сипаттамалық зерттеу (descriptive research) – маркетингтік проблемаларды, жағдайларды немесе нарықтарды, мысалы, өнімге арналған нарық әлеуетін немесе демография мен тұтынушыларды жақсы түсінуге мүмкіндік беретін маркетингтік зерттеу.

Спам (spam) – электрондық пошта арқылы келетін жағымсыз, қалаусыз коммерциялық электрондық хабарламалар.

Стандартталған жаһандық маркетинг (standardized global marketing) – бірдей маркетинг стратегиясы мен миксті компанияның барлық халықаралық нарықтарында қолданатын жаһандық маркетинг стратегиясы.

Стиль (style) – не нәрсені де көрсетудің негізгі және айрықша тәсілі.

Стратегиялық жоспарлау (strategic planning) – ұйымның мақсаттары мен әлеуеті және оның өзгеріп тұратын маркетинг мүмкіндіктері арасындағы стратегиялық үйлесімді дамыту және ұстап тұру процесі.

Стратегиялық топ (strategic group) – белгілі бір салада бірдей немесе ұқсас стратегия ұстанатын компаниялар тобы.

Субмәдениет (subculture) – жалпы өмірлік тәжірибе мен жағдайларға сүйенетін ортақ құндылықтарды бөлісетін адамдар тобы.

Супермаркет (supermarket) – азық-түлік пен тұрмыстық бұйымдардың алуан түрін ұсынатын, бағасы төмен, маржасы аз, ауданы үлкен, өз-өзіне қызмет көрсету дүкені.

Сұраныс (demands) – адамның төлем қабілетіне сай қалауы.

Сұраныс қисығы (demand curve) белгіленуі мүмкін түрлі бағамен белгілі бір уақыт аралығында нарықта қанша бірлік өнім сатылатынын көрсетеді.

Сыртқы сату бөлімі (outside sales force (or field sales force)) – сырттағы сатып алушылармен байланыс орнату үшін саяхаттайтын сатушылар.

Табиғи орта (natural environment) – маркетологтар ресурс ретінде пайдаланатын немесе маркетингтік қызмет әрекеті нәтижесінде өзгеретін қоршаған орта және табиғи ресурстар.

Табысқа қарай сегменттеу (income segmentation) – нарықты түрлі кіріс сегменттеріне бөлу.

Таныстыру (presentation) сатысында сатушы сатып алушыға компания ұсыныстары клиенттің мәселелерін қалай шешетінін көрсететін «құндылық туралы» айтады.

Тапсырыс беру рәсімін әзірлеу (order-routine specification) – бизнес-сатып алуы процесінің сатып алушының таңдаған жеткізуші, оның техникалық сипаттамалар тізімі, қажет көлем, жеткізу мерзімі, қайтару саясаты және кепілдемелер сипатталатын соңғы тапсырысты жазатын сатысы.

Тарату орталығы (distribution center) – әртүрлі зауыттар мен жеткізушілерден тауар алуға, тапсырыс қабылдауға, оларды тиімді түрде толтыруға және тұтынушыларға мүмкіндігінше жылдам жеткізуге арналған үлкен және жоғары автоматтандырылған қоймалар.

Таргет нарық (target market) – компания қызмет етпек болып шешім қабылдаған ортақ қажеттіліктері немесе сипаттары бар сатып алушылар жиынтығы.

Тарту стратегиясы (pull strategy) – өнімді арна арқылы «тарту» үшін қажет вакуумды қалыптастыра отырып, түпкілікті тұтынушының өнімді сатып алуына түрткі болу мақсатымен тұтынушыға арналған жарнама мен ілгерілетуге мол қаражат жұмсайтын ілгерілету стратегиясы.

Тасымалдау құны қосылған баға белгілеу (freight-absorption pricing) – сатушы қажет бизнеске қол жеткізу үшін тасымалдау шығынын толық не ішінара жабатын баға белгілеу.

Тасымалдау шығыны қосылған бірыңғай баға белгілеу (uniform-delivered pricing) – компания тұтынушылардың орналасқан жеріне қарамастан, бәріне бірдей баға, оған қоса тасымалдау шығынын белгілейді.

Тауар құндылығына баға белгілеу (good-value pricing) – әділ бағамен сапа мен жақсы қызметтің лайық комбинациясын ұсыну.

Телемаркетинг (telemarketing) түпкілікті тұтынушыларға және бизнес-клиенттерге телефон арқылы тікелей сатуды көз-дейді.

Технологиялық орта (technological environment) – жаңа технологияларды, жаңа өнімдер мен нарық мүмкіндіктерін жасайтын күштер.

Тәжірибе қисығы (үйрену қисығы) (experiense curve – learning curve) – жинақталған өндіріс тәжірибесі нәтижесінде әр бірлікке шаққандағы орташа өндіріс шығынының төмендеуі.

Тікелей және цифрлық маркетинг (direct and digital marketing) – тұтынушымен ұзақмерзімді қарым-қатынас орнату және екі тарап үшін де шұғыл жауап қату мүмкіндігіне қол жеткізу үшін мұқият таргеттелген жеке тұтынушылар және тұтынушы қауымдастықтарымен тікелей байланыс орнату.

Тікелей инвестиция (direct investment) – шетелде негізі қаланған құрастырушы немесе өнеркәсіптік кәсіпорындарды дамыту арқылы сыртқы нарыққа шығу.

Тікелей қайта сатып алу (straight rebuy) – сатып алушы өзгеріссіз кез келген нәрсені қайта тапсырыс беретін бизнес-сатып алу жағдайы.

Тікелей маркетинг арнасы (direct marketing channel) – делдал деңгейлері жоқ маркетинг арнасы.

Тікелей реакция алатын телевизиялық маркетинг (DRTV) (direct-response television (DrtV) marketing) – тікелей реакция алатын тележарнама (жарнама роликтері) және интерактив теледидар жарнамасын (iTV) теледидар арқылы ұсынатын тікелей маркетинг.

Тікелей хат жолдау маркетингі (direct-mail marketing) маркетинг ұсынысын, хабарландыруды, ескертуді нақты мекенжай бойынша нақты адамға тікелей жөнелту жолымен жүзеге асырылады.

Топ (group) – жеке немесе ортақ мақсатқа жету үшін бір-бірімен араласатын екі немесе одан да көп адам.

Топтық сату (team selling) – сауда, маркетинг, инженерия, қаржы, техникалық қолдау және тіпті топ-менеджмент өкілдерінен құралған топтарды ауқымды, күрделі аккаунттарға қызмет көрсету үшін пайдалану.

Төмен бағамен сататын ритейлер (off-price retailer) – өнімдерді әдеттегі көтерме сауда бағасынан төмен бағамен сатып алып, бөлшек сауда бағасынан арзандатып сататын ритейлер.

Төмен бағамен сататын тәуелсіз ритейлер (independent off-price retailer) – тәуелсіз жекешелендірілген және өзі басқаратын немесе ірі бөлшек сауда корпорациясының бір бөлімшесі саналатын, төмен бағамен сататын ритейлер.

Туынды сұраныс (derived demand) – тұтыну тауарларына сұраныстан туындайтын бизнес сұранысы.

Тұлға (personality) – адамды не топты өзгеше ететін бірегей психологиялық ерекшеліктер.

Тұрақты маркетинг (sustainable marketing) – тұтынушылар мен бизнестің қазіргі қажетін өтеумен қатар, болашақ ұрпақтың қажетін өтеу үшін олардың қабілетін сақтау мен ұлғайтуға бағытталған әлеуметтік және экологиялық жауапкершілігі бар маркетинг.

Тұрақты шығын (fixed costs (overhead)) – өндіріс не сату деңгейімен бірге өзгермейтін шығын.

Тұтыну тауары (consumer product) – түпкілікті тұтынушы жеке қажеті үшін сатып алатын өнім не қызмет.

Тұтынушы қабылдаған құндылық (customer-perceived value) – тұтынушының нарықтағы ұсыныстың бәсекелі ұсыныспен салыстырғандағы артықшылықтары мен барлық шығыны арасындағы айырмашылықты бағалауы.

Тұтынушы құндылығын талдау (customer value analysis) – таргет тұтынушылар компания ұсынатын құндылықтар мен әртүрлі бәсекелестер ұсынатын ұқсас құндылықтарды қалай және қаншалықты бағалайтынын анықтау.

Тұтынушы құндылығына сүйене баға белгілеу (customer value–based pricing) – сатушының шығынынан гөрі сатып алушылардың құндылық туралы түсінігіне сүйеніп баға белгілеу.

Тұтынушы нарығы (consumer market) – жеке тұтыну үшін тауарлар мен қызметтерді сатып алатын немесе иеленетін барлық жеке тұлғалар мен отбасылар.

Тұтынушы тарту маркетингі (customer-engagement marketing) – брендті тұтынушы өмірінің және әңгімелерінің маңызды бөлігіне айналдыру, тұтынушының бренд, әсер және қауымдастық туралы әңгімеге қатысуын тікелей әрі үздіксіз ынталандыру.

Тұтынушы үлесі (share of customer) – компания шығаратын өнім санаттарындағы тұтынушылардың сатып алуының бөлігі.

Тұтынушыға (немесе нарыққа) қарай сату бөлімі құрылымы (customer (or market) sales force structure) – сатушылары белгілі бір тұтынушыларға немесе салаларға ғана сатумен айналысатын сату бөлімін ұйымдастыру.

Тұтынушыға арналған құндылық маркетингі (customer value marketing) – компания өз ресурстарының басым бөлігін тұтынушыға арнап құндылық қалыптастыруға, яғни маркетингтік инвестиция қалыптастыруға бағыттауы.

Тұтынушыға бағдарланған маркетинг (consumer-oriented marketing) – компания маркетинг шараларын тұтынушы көзқарасы тұрғысынан қарап ұйымдастыруы.

Тұтынушыға бағытталған жаңа өнім әзірлеу (customer-centered new product development) – тұтынушылардың проблемаларын шешудің жаңа жолдарын іздестіруге және тұтынушыларға қанағаттанарлық әсер қалыптастыруға бағытталған жаңа өнім әзірлеу.

Тұтынушылар жасайтын маркетинг (consumer-generated marketing) – шақырылған және шақырылмаған тұтынушылар өзі құратын бренд алмасуы, осыған байланысты тұтынушылар және басқалар бренд тәжірибесін қалыптастыруда маңызды рөл атқарады.

Тұтынушылармен қарым-қатынас менеджменті (customer relationship management) – тұтынушы ықыласын барынша арттыру үшін жеке тұтынушылар туралы ақпаратты және тұтынушымен жанасу нүктелерін мұқият басқару.

Тұтынушыға ілгерілету (consumer promotions) – тұтынушының қысқамерзімді сатып алуын арттыруға және ұзақмерзімді қарым-қатынас орнату немесе нығайтуға бағытталған сатуды ілгерілету құралдары.

Тұтынушымен қарым-қатынас менеджменті (customer relationship management) – тұтынушы үшін жоғары деңгейлі құндылық пен қанағаттану сезімін қамтамасыз етіп, пайдалы қарым-қатынас орнатып, оны ұстап тұрудың жалпы процесі.

Тұтынушыны ортаға қоятын компания (customer-centered company) – маркетинг стратегиясы тұтынушыларды дамытуға және таргет тұтынушыларға жоғары құндылық жеткізуге бағытталған компания.

Тұтынушыны түсіну (customer insights) – тұтынушы үшін құндылық қалыптастыру, келісім жасау және қарым-қатынас орнатуға негіз болатын маркетингтік ақпаратқа сүйене отырып тұтынушыларды және нарықты түсіну.

Тұтынушының қанағаттануы (customer satisfaction) – өнімнің қабылданатын өнімділік дәрежесі сатып алушының не күтетініне сәйкес келуі.

Тұтынушының өмірлік құндылығы (customer lifetime value) – тұтынушының өнімді басқаларға насихаттауы және оны тұрақты түрде сатып алуының мәні.

Тұтынушының сатып алу мінез-құлқы (consumer buyer behavior) – түпкілікті тұтынушылар – жеке тұтыну үшін тауарлар мен қызметтерді сатып алатын жеке тұлғалар мен отбасылардың сатып алу мінез-құлқы.

Үйрену (learning) – адамның мінез-құлқындағы тәжірибеден туындайтын өзгерістер.

Үлестің өсу матрицасы (growth-share matrix) – компанияның стратегиялық бизнес-бірлігін нарықтың өсу қарқыны мен

нарықтағы салыстырмалы үлесі тұрғысынан бағалайтын портфолио жоспарлау әдісі.

Үстеме қосып баға белгілеу (cost-plus pricing (markup pricing)) – өнімді өндіруге жұмсалған шығынға стандарт үстеме баға қосу.

Үшінші тарап логистика (3PL) провайдері (third-party logistics (3pL) provider) – клиенттің өнімін нарыққа шығару үшін қажет кейбір немесе барлық функцияны орындайтын тәуелсіз логистика провайдері.

Ұзақмерзімді қатынас орнату (follow-up) – сату процесінің бұл сатысында сатушы клиенттің сатып алудан кейінгі көңілі толуын және қайта айналып келуін қамтамасыз ету үшін жақсы қарым-қатынас қалыптастырады.

Ұсыныс сұрату (proposal solicitation) – бизнес-сатып алу процесінің сатып алушы білікті жеткізушілерді ұсыныс жасауға шақыратын сатысы.

Фабрика аутлеті (factory outlet) – жекеменшік және өндіруші басқаратын арзандатылған бағамен сататын бөлшек сауда, әдетте өндірушілердің өтпей қалған, өндіруі тоқтатылған немесе тұрақты емес өнімдерін сатады.

Фетиш (fad) – тұтынушылардың ынта-жігері мен брендтің немесе тауардың кенеттен танымал болуына байланысты уақытша өте жоғары сатылым кезеңі.

ФОБ баға белгілеу (FOB-origin pricing) – өнімдерді бортқа тегін орналастырып, тұтынушы зауыттан межелі орынға дейін кеткен шығынды төлейтін баға белгілеу.

Фокус-топпен сұхбат (focus group interviewing) – шағын топтарды өнім, қызмет немесе ұйым туралы әңгімелесу үшін дайындалған модератормен бірге бірнеше сағат сөйлесуге шақыратын тікелей сұхбат. Сұхбат беруші маңызды мәселелер бойынша топтық пікірталасқа «көңіл бөледі».

Франшиза (franchise) – өндіруші, көтерме саудагер немесе қызмет көрсету ұйымдары (франчайзер) және бір немесе одан да көп бірлікті меншіктеп, басқару құқығын сатып алатын тәуелсіз кәсіпкерлер (франчайзи) арасындағы келісімшарттық серіктестік.

Франшиза ұйымы (franchise organization) – франчайзер деп аталатын арна мүшесі өндіру-тарату процесінде бірнеше кезеңді байланыстыратын келісімшарттық сатылы маркетинг жүйесі.

Цифрлық және әлеуметтік медиадағы маркетинг (digital and social media marketing) – тұтынушыларды веб-сайттар, әлеуметтік медиа, мобайл жарнама мен қосымшалар, онлайн видео, электрондық пошта және блогтар сияқты цифрлық маркетинг құралдарын пайдалану арқылы кез келген уақытта тарту.

Цифрлық және әлеуметтік медиадағы маркетинг (digital and social media marketing) – тұтынушыны кез келген жерде кез келген уақытта қолданылатын цифрлық құрылғылары арқылы өзіне баурайтын веб-сайт, әлеуметтік медиа, мобайл қосымшалар мен жарнама, онлайн видео, электрондық пошта және блогтар сияқты цифрлық маркетинг құралдарын пайдалану.

Шешім қабылдаушылар (deciders) – соңғы жеткізушілерді таңдау немесе мақұлдау үшін ресми немесе бейресми күші бар ұйымның сатып алу орталығындағы адамдар.

Шоппер маркетинг (shopper marketing) – бүкіл маркетинг процесін келушілер сатып алу орнына, мейлі ол дүкен, онлайн немесе мобайл сатылым болсын, жақындаған сайын оларды сатып алушыларға айналдыруға бар күшін жұмылдыру.

Шоуруминг (showrooming) – бөлшек сауда дүкенінің шоурумында өнімдерді тамашалап, бағасын салыстырып, таңдау жасай отырып, сол дүкеннің сауда залында тұрып-ақ интернеттегі бәсекелес дүкеннен тапсырыс беру арқылы сатып алу тәсілі.

Шығынға сүйене баға белгілеу (cost-based pricing) – өндіру, тарату және өнімді сатуға кеткен шығын мен компанияның жұмсаған күш-жігері мен тәуекелі үшін әділ пайда нормасы.

Ықпал етушілер (influencers) – сатып алу жөніндегі шешімге ықпал ететін ұйымның сатып алу орталығындағы адамдар, олар көбінесе сипаттамаларды анықтауға көмектеседі, сонымен қатар баламаны бағалау үшін ақпарат береді.

Ыңғайлы тауар (convenience product) – салыстыру мен сатып алуға минимум шығын жұмсалатын және тұтынушы жиі, жылдам сатып алатын тұтыну тауары.

Экологиялық тұрақтылық (environmental sustainability) – жер планетасы шексіз уақыт бойы қолданатын әлемдік экономиканы құратын стратегиялар мен тәжірибелерді дамыту.

Экологиялық тұрақтылық (environmental sustainability) – қоршаған ортаны сақтай отырып, компанияға табыс алып келетін стратегияны дамытуға сүйенетін басқару әдісі.

Экономикалық қауымдастық (economic community) – халықаралық сауданы реттеу саласындағы ортақ мақсаттарға жету үшін ұйымдастырылған елдер тобы.

Экономикалық орта (economic environment) – тұтынушының сатып алу қабілетімен шығын жүйесіне әсер ететін экономикалық факторлар.

Эксклюзив тарату (exclusive distribution) – компания өнімдерін өз аймағында таратуға саны шектеулі дилерлерге ғана айрықша құқық беруі.

Эксперименттік зерттеу (experimental research) – арнайы іріктелген топтарды түрлі өңдеу әдістерімен қамтамасыз етіп, соған байланысты факторларды бақылау және топтағы реакция айырмашылықтарын тексеру арқылы арнайы дерек жинау.

Экспорт (exporting) – компанияның өз елінде өндірілетін тауарларды көбінесе аздаған өзгертулер енгізіп, сыртқы нарыққа шығару.

Электрондық сатып алу (e-procurement) – сатып алушылар мен сатушылар арасындағы электрондық байланыс арқылы әдетте онлайн сатып алу.

Этнографиялық зерттеу (ethnographic research) – тұтынушылардың «табиғи ортасын» қарау және өзара әрекеттесу үшін білікті бақылаушылар жіберуді көздейтін байқау зерттеуінің түрі.

1-ТАРАУ

1. «Emirates Launches New Global Brand Platform —`Hello Tomorrow'», Emirates website, April 2, 2012, http:// www.emirates.com/english/about/news/news_detail. aspx?article=839087, assessed August 18, 2015; «BBC Advertising Helps Emirates Take Off as a Lifestyle Brand», BBC Worldwide, http://advertising.bbcworldwide.com/ home/casestudies/com pendium/emirates; Joan Voight, Emirates Is the World's Most Glamorous Airline, Adweek, October 12, 2014, http://www.adweek.com/news/ advertising-branding/emirates-worlds-mostglamorous-airline-160714; «Case Study: Emirates Facebook Page Attracts More than 300,000 Fans within 3 Weeks of Launch», Digital Strategy Consulting, June 17, 2012, http://www. digi talstrategyconsulting.com/intelligence/2012/06/ case_study_ emirates_facebook_p.php; «Hello Tomorrow—Transforming Travel», Dubai Lynx 10, http://www.dubailynx.com/win ners/2013/ media/entry.cfm?entryid=647&award=101&keywo rds=&order=0&direction=1; «Annual Report 2014-15: Keeping a Steady Compass», downloaded from The Emirates Group website, http://www.theemiratesgroup. com/english/facts-figures/annual-report.aspx; Emirates Group website, https://www. emirates.com/media-centre/emirates-brand-value-grows-17-toreach-us77-billion#, accessed April 1, 2017.
2. «Taste the Feeling», January 25, 2016, www.coca-colacompany . com/stories/brands/2016/taste-the-feeling--watch-6-ads-fromcoke-s-new-global-campaign/; «Market Share of Carbonated Beverages Worldwide as of 2015, by Company», www.statista. com/ statistics/387318/market-share-of-leading-carbonated-beverage-companies-worldwide/, accessed February 2016; Facebook Newsroom, http://newsroom.fb.com/ company-info/, accessed February 2016; and www. facebook.com/Amazon/ info/?tab=page_info, accessed September 2016.
3. Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th ed. (Hoboken, NJ: Pearson Education, 2016), p. 5.
4. The American Marketing Association offers the following definition: «Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large». www.marketingpower. com/_layouts/Dictionary. aspx?dLetter=M, accessed September 2016.
5. Kai Ryssdal, Mukta Mohan, and Julian Burrell, «'Big Chicken' Has Boston Market Flying Highers», Marketplace, June 22, 2015, www.marketplace.org/2015/06/22/ business/ big-chicken- hasboston- market-flying-higher; Daniel P. Smith, «Keep in Touch», QSR Magazine, July 2013, www. qsrmagazine .com/executive-insights/ keep-touch; Phil Wahba, «Back on Target», Fortune, March 1, 2015, p. 86–94; and Jackie Crosby, «Target CEO Brian Cornell Visiting Homes of Customers», StarTribune, January 20, 2016, www.startribune.com/ target-to-add-1-000-technology-jobs-in-year-ahead/365965181/.
6. Samantha Shankman, «The Simple Message behind San Diego's $9 Million Ad Campaign», Skift, February 5, 2015, http:// skift.com/2015/02/05/the-simple-message-behind-san- diegos- 9-million-ad-campaign/; and http:// stoptextsstopwrecks.org/ #home, accessed September 2016.
7. Theodore Levitt's classic article, «Marketing Myopia», Harvard Business Review, July–August 1960, pp. 45–56. For more recent discussions, Roberto Friedmann, «What Business Are You In?» Marketing Management, Summer 2011, pp. 18–23; Al Ries, «'Marketing Myopia' Revisited: Perhaps a Narrow Vision Is Better Business», Advertising Age, December 4, 2013, http://adage.com/ print/245511; and Charity Delich, «Best of Multimedia: Marketing Myopia in 120 Seconds», strategy+business, September 4, 2014, www.strategy-business.com/ blog/Best-of-MultimediaMarketing-Myopia-in-120-Seconds?gko=70a85.
8. www.americangirl.com/stores/, accessed September 2016.
9. «The Difference in Creating Companies and Categories», bright, March 4, 2014, http://bright.stellaservice.com/ uncategorized/ column- the- difference-in-creating-companies-and-categories/.
10. Michael E. Porter and Mark R. Kramer, «Creating Shared Value, «Harvard Business Review, January–February 2011, pp. 63–77; Marc Pfitzer, Valerie Bockstette, and Mike Stamp, «Innovating for Shared Value», Harvard Business Review, September 2013, pp. 100–107; «About Shared Value», Shared Value Initiative, http:// sharedvalue.org/ about-shared-value, accessed September 2016; and «Shared Value», www.fsg.org, accessed September 2016.
11. Michael Krauss, «Evolution of an Academic: Kotler on Marketing 3.0», Marketing News, January 30, 2011, p. 12; and Simon Mainwaring, «Marketing 3.0 Will Be Won by Purpose-Driven, Social Brands», Forbes, July 16, 2013, www.forbes.com/sites/ simonmainwaring/2013/07/16/ marketing-3-0-will-be-won-bypurpose-driven-social-brands-infographic/.
12. Deborah Gage, «Online Grocer Door to Door Organics Reaps $25.5 Million to Grow», Wall Street Journal, November 10, 2014, http://blogs.wsj.com/ venturecapital/2014/11/10/online-grocerdoor-to-door-organics-reaps-25-5-million-to-grow/; and www. bcorporation.net/community/door-to-door-organics and www. doortodoororganics.com, accessed September 2016.
13. «Acoustic Piano: Model and Pricing Guide», www. pianobuyer.com/fall15/acoustic-prices-steinway.html, accessed July 2016; «Steinway Composes Global Campaign to Reach Cultured Achievers», Luxury Daily, April 13, 2016, www.luxurydaily. com/steinway-composes-global-campaign-to-reach-cultured- achievers/; and www. steinway.com/about and www.steinwaypianos.com/kb/ artists, accessed September 2016.
14. Based on information from «Company Values», www. llbean. com/ customerService/aboutLLBean/company_ values.html; www.llbean.com/customerService/ aboutLLBean/company_ history.html?nav=s1-ln; and other pages at www.llbean.com, accessed September 2016. Also Pam Goodfellow, «L.L.Bean, Amazon and Nordstrom Are Customer Service Champions, According to Consumers», Forbes, March 29, 2016, www.forbes. com/sites/forbesinsights/2016/03/29/ l-l-bean-amazon-andnordstrom-are-customer-service-champions-according-toconsumers/#7fabb2ee7bc2.

15. «Delighting the Customer Doesn't Pay», Sales & Marketing Management, November 11, 2013, http:// salesandmarketing.com/ content/delighting-customers-doesnt-pay; Patrick Spenner, «Why Simple Brands are Profitable Brands», Forbes, February 20, 2014, www. forbes.com/sites/patrickspenner/2014/02/20/why-simplebrands-are-profitable- brands-2/#2b28be11b097; and Chad Quinn, «How IT Can Great an Effortless Experience», CIO, www.cio.com/ article/3007770.
16. Stephen Diorio, «How Leading Brands Are Winning the 'Direct-ToCustomer' Conversation», Forbes, http:// www.forbes.com/sites/ forbesinsights/2016/06/07/ how-leading-brands-are-winning-thedirect-to-customer-conversation/; Hilton, «Hilton Honors History», Honors Global Media Center, http://news.hiltonhhonors.com/ index.cfm/page/9013; Hilton, «Hilton's Loyalty Program —Hilton HHonors —Again Achieves Top Ranking from J.D. Power for Excellence in Customer Satisfaction», Honors Global Media Center, http://news.hiltonworldwide.com/index. cfm/newsroom/ detail/30410; Hilton, «Hilton Launches Its Largest Campaign Ever with Exclusive Room Rates Not Found Anywhere Else», Honors cfm/news/hilton-launches-its-largest-campaign-ever-with-exclusive-room-rates-not-found-anywhere-else; Hilton, «Hilton Honors Fact Sheet», Honors Global Media Center, http://news.hiltonhhonors. com/index.cfm/page/9001; Hilton, «Hilton Honors App», http:// hhonors3.hilton.com/en/hhonors-mobile-app/ index2.html? cid=OM,MB,CORE9974x_52c31.3658. c6cbdb0.6c3b88c8_All,MULT IPR,Interact,Multipage,SingleLink; https://www.accomnews.com .au/2016/09/ program-retooling-focusses-on-personalisation/; BigDoor, «Top 5 Hotel Loyalty Programs», http://bigdoor. com/blog/2014/03/11/top-5-hotel-loyalty-programs/; «Kundenbindungsprogramme Hilton HHonors" Tophotel. de, http://www.tophotel.de/kundenbindung/5355-kundenbindungsprogramme-hilton-hhonors.html.
17. Gordon Wyner, «Getting Engaged», Marketing Management, Fall 2012, pp. 4–9; David Aponovich, «Powered by People, Fueled by Optimism», Fast Company, July 18, 2012, www.fastcompany.com/1842834/life-good-powered-people-fueledoptimism; Celia Brown, «Life Is Good Redefines Retailing through Joy», Forbes, January 17, 2014, www.forbes.com/sites/ sap/2014/01/17/ life-is-good-redefines-retail-through-joy/; and www. lifeisgood.com and www.lifeisgood.com/goodvibes/, accessed September 2016.
18. Airbus, Annual Report 2015, http://annualreport. airbusgroup. com/; «Airbus Unveils the Plane Cabin That Social Media Built», Mashable, http://mashable. com/2016/03/24/airbus-airspacecabin-design/#Kvft. czOmsqJ; Airbus, «Global Market Forecast 2016-2035», http://www.airbus.com/company/market/globalmarket-forecast-2016-2035/; Shorty Awards, «Flying High with Airbus, Finalist in B2B», http://shortyawards.com/6th/ flying-high-with-airbus; Elizabeth Moscrop, Flight Daily News, April 5, 2016, https://www.flightglobal.com/ news/articles/ interiors-how-social-media-is-influencing-the-cabin.
19. Benjamin Snyder, «Here's Why Doritos Is Ending Its 'Crash the Super Bowl' Contest», Fortune, January 29, 2016, http://fortune. com/2016/01/29/doritos-crash-the-super-bowl-contest/.
20. Lauren Johnson, «Mountain Dew Turns Tweets into Online Ads with the Return of Baja Blast», Adweek, April 9, 2015, www. adweek.com/print/163979.
21. «#Bashtag: Avoiding User Outcry in Social Media», WordStream, March 8, 2013, www.wordstream.com/ blog/ws/2013/03/07/ bashtag-avoiding-social-media-backlash; and «What Is Hashtag Hijacking?» Small Business Trends, August 18, 2013, http:// smallbiztrends. com/2013/08/what-is-hashtag-hijacking-2.html.
22. www.stewleonards.com/about-us/company-story, accessed September 2016.
23. Mai Erne, «Calculating Customer Lifetime Value», HaraPartners, www.harapartners.com/blog/calculating-lifetimevalue/, accessed September 2016.
24. Chris Isidore, «Amazon Prime Now Reaches Nearly Half of U.S. Households», CNN Money, January 26, 2016, http://money. cnn.com/2016/01/26/technology/ amazon-prime-memberships/; Brad Stone, «What's in the Box? Instant Gratification», Bloomberg Businessweek, November 29–December 5, 2010, pp. 39–40; «Annual Number of Worldwide Active Amazon Accounts», Statista, www.statista.com/statistics/237810/number-of-active-amazon- customer-accounts-worldwide/, accessed September 2016; and www.amazon.com/ b?ie=UTF8&node=8445211011, accessed September 2016.
25. For more discussions on customer equity, Roland T. Rust, Valerie A. Zeithaml, and Katherine N. Lemon, Driving Customer Equity (New York: Free Press, 2000); Roland T. Rust, Katherine N. Lemon, and Valerie A. Zeithaml, «Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy», Journal of Marketing, January 2004, pp. 109–127; Christian Gronroos and Pekka Helle, «Return on Relationships: Conceptual Understanding and Measurement of Mutual Gains from Relational Business Engagements», Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 27, No. 5, 2012, pp. 344–359; and Peter C. Verhoef and Katherine N. Lemon, «Successful Customer Value Management: Key Lessons and Emerging Trends», European Management Journal, February 2013, p. 1.
26. This example is based on one found in Rust, Lemon, and Zeithaml, «Where Should the Next Marketing Dollar Go?» Marketing Management, September–October 2001, pp. 24–28; with information from Grant McCracken, «Provocative Cadillac, Rescuing the Brand from Bland», Harvard Business Review, March 4, 2014, http://blogs. hbr.org/2014/03/provocative- cadillacrescuing-the-brand-from-bland/; Christine Birkner, «Cadillac Ditches 'Generic Backdrop' and Other Car Ad Clichés in Its Oscar Spots», Adweek, February 28, 2016, www.adweek.com/ print/169890, and www.dare-greatly.com, accessed September 2016.
27. Based on Werner Reinartz and V. Kumar, «The Mismanagement of Customer Loyalty», Harvard Business Review, July 2002, pp. 86–94. Also Chris Lema, «Not All Customers Are Equal– Butterflies & Barnacles», April 18, 2013, http://chrislema.com/ not-all-customers-are-equal-butterflies-barnacles/; Jill Avery, Susan Fournier, and John Wittenbraker, «Unlock the Mysteries of Your Customer Relationships», Harvard Business Review, July–August 2014, pp. 72–81, «Telling Customers 'You're Fired», Sales and Marketing.com, September/October 2014, p. 8; and Michele McGovern, «6 Rules for Firing a Customer», Customer Insight Experience, January 6, 2016, www.customerexperienceinsight. com/6-rules-for-firing-a-customer/.
28. «Internet Usage Statistics», Internet World Stats, www. internetworld stats.com/stats.htm; accessed June 2016; and «U.S. Smartphone Use in 2015», Pew Research Center, April 1, 2015, www.pewinternet. org/2015/04/01/us-smartphone-use-in-2015/.
29. «Digital Set to Surpass TV in Time Spent with US Media», eMarketer, August 1, 2013, www.emarketer.com/ Article/ Digital-Set-Surpass-TV-Time-Spent-with-US-Media/1010096; and Amanda Kooser, «Sleep with Your Smartphone in Hand? You're Not Alone», CNET, June 30,

2015, www.cnet.com/ news/americans- like- to-snooze-with-their-smartphones-sayssurvey/.
30. https://community.petco.com/ and http://community.us.playstation.com/, accessed September 2016.
31. Calla Cofield, «Social Media: NASA's Not So Secret Weapon for the Orion Test Flight», Space, December 3, 2014, www.space. com/27912-nasa-orion-spacecraft-social-media-blitz.html; Laura Nichols, «NASA Soars on Social Media with Orion Spacecraft», PRWeek, December 18, 2015, www.prweek.com/article/1327011; «By the Letters EFT: Sesame Street Muppets Count Down to NASA Launch», Collect Space, November 24, 2014, www. collectspace.com/news/news-112514a-orion-eft1-muppetscountdown.html; and www.nasa.gov, accessed September 2016.
32. Bill Briggs, «M-Commerce Is Saturating the Globe», Internet Retailer, February 20, 2014, www.internetretailer.com/2014/02/20/ m-commerce-saturating-globe; Mark Brohan, «Mobile Commerce Is Now 30% of All U.S. E-Commerce», Internet Retailer, August 18, 2015, www.internetretailer. com/2015/08/18/mobile-commerce-now-30-all-use-commerce; and Sandra Rand, «The Psychology of Mobile Usage & Its Impact on Advertising», B2C, February 15, 2016, www.business2community.com/mobile-apps/psychologymobile-usage-impact-advertising-01453221#eXku1BSeQyf2S vyV.99.
33. «Mobile Marketing: How Redbox Drove 1.5 Million Texts and Added 200,000 Mobile Participants in 10 Days», Marketing Sherpa, October 6, 2011, www.marketingsherpa.com/article/ case-study/how-redbox-drove-15-million; www.youtube.com/ watch?v=c1nLbQeXAXc and www.redbox.com/textclub, accessed September 2016.
34. John Gerzema, «How U.S. Consumers Are Steering the Spend Shift», Advertising Age, October 11, 2010, p. 26; Gregg Fairbrothers and Catalina Gorla, «The Decline and Rise of Thrift», Forbes, April 23, 2012, www.forbes.com/sites/greggfairbrothers/ 2012/04/23/the-decline-and-rise-of-thrift/; and Gillian B. White, «Household Finances Still Fragile Six Years after the Recession», May 20, 2015, www.theatlantic.com/business/archive/2015/ 05/household-finances-still-fragile-six-years-post-recession/393698/.
35. «Purpose & Beliefs», https://corporate.target.com/about/purpose-beliefs, accessed September 2016.
36. Information from «The 50 Largest U.S. Charities: St. Judes Children's Research Hospital», Forbes, www.forbes.com/companies/st-judechildrens-research-hospital/, accessed September 2016; and various pages at www.stjude.org, accessed September 2016. Finding Cures. Saving Children®, Up 'Til Dawn®, St. Jude Dream Home® Giveaway, and St. Jude Thanks and Giving® are registered trademarks of St. Jude Children's Research Hospital.
37. «100 Leading National Advertisers», Advertising Age, July 13, 2015, p. 15.
38. www.aboutmcdonalds.com/mcd and www.nikeinc.com, accessed September 2016.
39. www.benjerry.com/values, www.benandjerrysfoundation.org, and www.unilever.com/brands-in-action/detail/ben-and- jerrys/ 291995, accessed September 2016.

2-ТАРАУ

1. George Belch and Michael Belch, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Perspective (New York: McGraw Hill-Irwin, 2009); J. Dobrian, «A Century of Watches», National Jeweler, Vol. 100, No. 20, 2006, pp. 40–44; «The History of Rolex», 2009, interwatches.com, accessed October 2015; K. James, «Rolex Watch Company History», www.thewatchguy.com; K. Heine, «The Concept of Luxury Brands», 2011, www.conceptofluxurybrands.com; P. Kotler, «Distribution and Channels: Kotler on Marketing», Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know, 2003, http://www.wiley.com; Robert Klara, «How Rolex Runs on Autopilot», Adweek, April 3, 2013, http://www. adweek.com/news/advertising-branding/how-rolex-runsautopilot-148233; «The World's Most Valuable Brands: #65 Rolex», Forbes, http://www.forbes.com/companies/rolex/; «Brand Finance Best Retail Brands 2015», Ranking the Brands, http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=236&year=917; «Branding Case Study: Purchasing a Rolex Sports Watch», International Branding, http://www.internationalbranding.org/en/branding-case-study; Stephen Pulvirent, «Rare Tiffany-Branded Rolexes to Be Sold at Sotheby's Bunny Mellon Auction», Bloomberg, November 20, 2014, http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-11-19/rare-tiffany-brandedrolexes-to-be-sold-at-sotheby-s-bunny-mellon-auction; «Rolex Amplifies 30-Year Wimbledon Sponsorship with Digital Content», Digital Training Academy, http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/07/rolex_amplifies_30year_wimbledon_ sponsorship_with_digital_content.php; Eli Epstein, «Rolex: How a 109-Year-Old Brand Thrives in the Digital Age», Mashable, April 18, 2014, http://mashable.com/2014/04/17/rolex-marketingstrategy/#O2FKcQHWRGqs; Hitesh Bhasin, «Marketing Mix of Rolex—Rolex Marketing Mix», Marketing 91, November 30, 2016, http://www.marketing91.com/marketing-mix-of-rolex/; «Rolex Branding Strategy», Finance Maps of World, http://finance.mapsofworld.com/brand/value/ rolex.html; Tim Fleschner, «Rolex, Coca-Cola Use Content Marketing to Support Brand Legacy», Content Standard, June 11, 2014, http://www.skyword.com/contentstandard/enterprise-marketing/rolex-coca-cola-use-contentmarketing-to-support-brand-legacy/; «The Rolex Marketing Mix: A Success Story», Dtcarguy's Blog, May 2, 2013, https://dtcarguy.wordpress.com/2013/05/02/the-rolex-marketing-mix-a-successstory/; http://rolexpassionreport.com/5207/new-rolex-strategyafter-mr-heiningers-2009-departure-from-branding- manager-gurudaniel-gaujac/; all internet sources accessed October 2015.
2. The NASA mission statement is from www.nasa.gov/about/ highlights/what_does_nasa_do.html, accessed September 2016.
3. www.ritzcarlton.com/en/about/gold-standards, accessed September 2016. For more discussion of mission statements and examples, both good and bad, Jack and Suzy Welch, «State Your Business; Too Many Mission Statements Are Loaded with Fatheaded Jargon. Play It Straight», BusinessWeek, January 14, 2008, p. 80; Setayesh Sattari et al., «How Readable Are Mission Statements? An Exploratory Study», Corporate Communications, 2011, p. 4; and www.missionstatements.com/fortune_500_ mission_statements.html, accessed September 2016.
4. Information about CVS Health and its mission and activities from www.cvshealth.com/about, www.cvshealth.com/about/our-story, www.cvs.com/minuteclinic/visit/about-us/history, and www .cvshealth.com/about/our-offerings, accessed September 2016.
5. The following discussion is based in part on information found at www.bcg.com/documents/file13904.pdf, accessed September 2016.
6. Jessica Stephans, «Gauging General Electric's Appliance Segment», February 9, 2016, http://marketrealist.com/2016/ 02/understanding-general-electrics-appliance-segment/; «General Electric Co.», Reuters, www.reuters.com/finance/stocks/companyProfile?symbol=GE.N, accessed September 2016; and www.ge.com/ar2015/assets/pdf/GE_AR15.pdf,

www.ge.com/ investor-relations/financial-reporting, and www.ge.com/products, accessed September 2016.
7. H. Igor Ansoff, «Strategies for Diversification», Harvard Business Review, September–October 1957, pp. 113–124.
8. Information about Under Armour in this section is from Palbir Nijjar, «The 3 Most Important Growth Drivers for Under Armour», The Motley Fool, February 16, 2016, www.fool.com/ investing/ general/2016/02/18/ the-3-most-important-growthdrivers-for- under-armo. aspx; Sarah Meehan, «Here's How Much Under Armour Spent on Marketing Last Year», Business Journal, February 24, 2015, www.bizjournals.com/baltimore/ news/2015/02/24/heres-how-much-under-armour-spent-onmarketing.html?page=all; George Slefo, «Under Armour Enters Wearable Tech with IBM's Watson and HTC», AdAge, January 8, 2016, http://adage.com/article/ print/302041/; and various pages at www.underarmour. com and http://investor.underarmour.com, accessed September 2016.
9. Michael E. Porter, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance (New York: Free Press, 1985); and Michael E. Porter, «What Is Strategy?» Harvard Business Review, November– December 1996, pp. 61–78. Also «The Value Chain», www. quickmba.com/strategy/ value-chain, accessed June 2015; and Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th ed. (Hoboken, NJ: Prentice Hall, 2016), Chapter 2.
10. Tom French and others, «We're All Marketers Now», McKinsey Quarterly, July 2011, www.mckinseyquarterly. com/Were_ all_ marketers_ now_2834.
11. «Ad Age's 200 Leading National Advertisers Report Shows Marketers Tightening and Reallocating Spending», PR Newswire, July 15, 2015, www.prnewswire.com/ news-releases/ad-ages-200leading-national-advertisers-report-shows-marketers-tighteningand- reallocating-spending-300113836.html.
12. The four Ps classification was first suggested by E. Jerome McCarthy, Basic Marketing: A Managerial Approach (Homewood, IL: Irwin, 1960). The four As are discussed in Jagdish Sheth and Rajendra Sisodia, The 4 A's of Marketing: Creating Value for Customer, Company and Society (New York: Routledge, 2012); and Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th ed. (Hoboken, NJ: Pearson Education, 2016), p.26.
13. Tim Dunn, «Is the Era of CMO Over?» Adweek, March 2, 2015, p. 14; and Bob Evans, «The CMO Revolution: 10 Challenges That Will Rock the Marketing World in 2016», Forbes, February 1, 2016, www.forbes.com/ sites/oracle/2016/02/01/the- cmorevolution-10-challenges-that-will-rock-the-marketing-world-in2016/ #258c6a07e0c2.
14. For more on marketing dashboards and financial measures of marketing performance, Ofer Mintz and Imran S. Currim, and Does Metric Use Affect Performance of Marketing-Mix Activities?» Journal of Marketing, March 2013, pp. 17–40; and «Marketing Dashboard Examples», Klipfolio, www. klipfolio.com/ resources/dashboard- examples, accessed September 2016.
15. For a full discussion of this model and details on customer-centered measures of marketing return on investment, Roland T. Rust, Katherine N. Lemon, and Valerie A. Zeithaml, «Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy», Journal of Marketing, January 2004, pp. 109–127; Roland T. Rust, Katherine N. Lemon, and Das Narayandas, Customer Equity Management (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2005); Roland T. Rust, «king Higher ROI? Base Strategy on Customer Equity», Advertising Age, September 10, 2007, pp. 26–27; Andreas Persson and Lynette Ryals, «Customer Assets and Customer Equity: Management and Measurement Issues», Marketing Theory, December 2010, pp. 417–436; and Kirsten Korosec, «'Toma- to, Tomäto'? Not Exactly», Marketing News, January 13, 2012, p.8.
16. Molly Soat, «More Companies Require Revenue-Focused Marketing ROI Measures, Study Finds», Marketing News Weekly, www.ama. org/publications/ eNewsletters/Marketing-News-Weekly/Pages/ more-companies-require-revenue-focused-marketing-roi-measures. aspx#sthash.2zpUS7QR.npUibTEw.dpuf, accessed September 2016.

3-ТАРАУ

1. «Innovating for a Healthier, More Sustainable World», Philips Annual Report 2014, http://www.2014.annualreport. philips. com/#!/home/tab=tab:2/; Judy Lin, «A 6-Point Analysis of the Philips Lighting Business Restructure», LED Inside, October 2, 2014, http://www.ledinside.com/ intelligence/2014/10/a_6_ point_analysis_of_the_ philips_lighting_business_restructure; Svend Hollensen, Global Marketing, 5th ed. (Pearson 2013), McKinsey & Company, «Lighting the Way: Perspectives on the Global Lighting Market», http://www.mckinsey.com/~/ media/ McKinsey/dotcom/client_service/Automotive%20 and%20 Assembly/Lighting_the_way_Perspectives_ on_global_light ing_market_2012.ashx; Triska Hamid, «Philips Lifts Middle East Revenues in Spite of Global Losses», The National, October 29, 2014, http://www.thenational. ae/business/economy/philipslifts-middle-east-revenues-in-spite-of-global-losses; www.philips. com; http://www. worldbank.org.
2. Richard Vernalls, «Milk Price Row: Morrisons Introduce Premium Milk», The Scotsman, August 12, 2015, http://www.scotsman. com/news/uk/milk-price-row-morrisons-introduce-premiummilk-1-3855968; Catherine Neilan, «Morrisons Hires Former Supplier Express Dairies and Arla Foods Boss Neil Davidson as Non-Executive Director», City AM, September 22, 2015, http://www. cityam. com/224851/morrisons-hires-former-supplier-express-dairies-andarla-foods-boss-neil-davidson-non; Morrison's Supermarket (2017), «Corporate Responsibility», http://www.morrisons-corporate.com/ CR/; Morrison's supermarket (2017)»,GSCOP: Contact Details and Information for Suppliers», http://www. morrisons-corporate.com/ About-us/meet-our-buyers/.
3. «Apple Authorized Service Provider Program», https:// sup port.apple.com/en-lamr/aasp-program, accessed February 13, 2017; Dylan Love, «An Inside Look at Apple's Secret Weapon in Retail: Authorized Resellers», Business Insider, February 17, 2012, http://www.businessinsider. com/apple-reseller-asheville-citymac-2012-2?IR=T, accessed February 13, 2017; Negar Salek, «My Mac Pioneers Apple's Premium Reseller Program», Connecting the Australian Channel, October 8, 2010, https://www. crn. com.au/news/my-mac-pioneers-apples-premium-reseller-pro gram-234602, accessed February 13, 2017.
4. Susannah Birkwood, «NatWest Sets Up £2.5m Fund to Give Grants to Charities, Social Enterprises and Community Groups», Third Sector, May 12, 2015, http://www.thirdsector.co.uk/natwest-sets-25mfund-give-grants-charities-social-enterprises-community-groups/ finance/article/1346687, accessed February 13, 2017; Graham Martin, «New £2.5 Million Fund for Charities», Third Force News, May 12, 2015, http:// thirdforcenews.org.uk/tfn-news/new-2.5-million-fund-for-charities#xiA1IjGBIJerFHa2.99, accessed February 13, 2017; Natwest Bank, «About Us: Sustainability», http:// jobs.natwest.com/pages/sustainability, accessed February

13, 2017; Prince's Trust, «Natwest», https://www.princes-trust.org.uk/about-thetrust/success-stories/natwest, accessed February 13, 2017..
5. World POPClock, U.S. Census Bureau, at www.census.gov/ popclock/, accessed September 2016. This website provides continuously updated projections of the U.S. and world populations.
6. U.S. Census Bureau projections and POPClock Projection, at www. census.gov/main/www/popclock.html, accessed September 2016.
7. «U.S. Population», Worldometers, www.worldometers.info/ world-population/us-population/, accessed September 2016.
8. «50+ Facts and Fiction: Size, Wealth and Spending of 50+ Consumers», Immersion Active, March 9, 2015, www . immersionactive.com/resources/size-wealth-spending-50 - consumers/; «Millennials Outnumber Baby Boomers and Are Far More Diverse, Census Bureau Reports», U.S. Census Bureau, June 25, 2015, www.census.gov/newsroom/press - releases/2015/cb15-113.html; and «Baby Boomers Will Control 70% of Disposable Income», Impact Business Partners, February 22, 2016, http://impactbp.com/baby-boomers.
9. Suzanne Vranica, «AARP Launches Baby Boomer Ad Firm despite Marketers' Obsession with Millennials», Wall Street Journal, August 13, 2015, http://blogs.wsj.com/cmo/2015/08/13/aarplaunches-baby-boomer-ad-firm-despite-marketers-obsession-withmillennials/.
10. «Generational Marketing: Tips for Reaching Baby Boomers», July 16, 2015, www.mayecreate.com/2015/07/generational-marketing - tips-for-reaching-baby-boomers/.
11. «Last Night's Ads: Walgreens Reassures Baby Boomers They Can Still Be Cool», Advertising Age, January 4, 2016, http://adage. com /print/301976/; «Walgreens TV Commercial, 'Carpe Med Diem,'' www.ispot.tv/ad/A7LR/walgreens-carpe-med-diem, accessed September 2016; and www.walgreens.com/topic / pharmacy /medicarepartd-info.jsp, accessed September 2016.
12. Joe Ruiz, «How Lowe's Is Sustaining Customer Relationships», Maximize Social Business, January 27, 2014, http:// maximizesocial business.com/lowes-sustaining-customer- relationships-12506/; and www.lowes.com/mobile, www.lowes. com, www.youtube.com/watch?v=zbFX7p6ZGTk, and www. pinterest.com/lowes/, accessed September 2016.
13. «AT&T's Catherine Borda Spills the Secrets to Millennial Marketing», Adweek, March 3, 2015, www.adweek.com/print/163219; and «10 Stats That Will Make You Rethink Marketing to Millennials», WordStream, February 2, 2016, http://www. wordstream.com/blog/ws/2016/02/02/marketing-to-millennials.
14. «Fifth Third Bank Invites You to 'Lose the Wait», Leo Burnett, February 12, 2016, http://leoburnett.us/chicago/article/fifth-third-bank-invites-you-to-lose-the-wait-/; and Adrianne Pasqarelli, «Another Bank Chases Millennials with Digital Games, Ads», AdAge, January 21, 2016, http://adage.com/ print/302263/.
15. Giselle Abramovich, «15 Mind-Blowing Stats about Generation Z», CMO, June 12, 2015, www.cmo.com/articles/2015/6/11/ 15-mind-blowing-stats-about-generation-z.html; and Jessica Geller, «Move Over, Millennials. Gen Z Is New Target Audience», Boston Globe, September 21, 2015, www.bostonglobe.com/business/2015/08/31/brands-turn-attention-towards-gen/ wV99rNryDEEEhd06UjioFN/story.html; and Mahesh Rajagopalan, «Cracking the Code to Understand Gen Z», Adweek, March 9, 2016, www.adweek.com/print/635650.
16. «GenZ: Digital in Their DNA"; Shannon Bryant, «'Generation Z' Children More Tech-Savvy; Prefer Gadgets, Not Toys», Marketing Forecast, April 3, 2013, www.ad-ology.com/tag/tech-savvy- children /#.U5d9avldV8E; and Brett Relander, «How to Market to Gen Z», Entrepreneur, November 4, 2014, www.entrepreneur.com / article /238998.
17. Robert Klara, «It's Not Easy Being Tween», Adweek, June 27, 2012, www.adweek.com/print/141378; Tim Feran, «Retailer Justice Shedding Brothers Brand», The Columbus Dispatch, February 19, 2015, www.dispatch.com/content/stories/ business/2015/02/18/justice-shedding-brothers-brand.html; and www.shopjustice.com.
18. http://neverstopexploring.com/2016/02/18/12068/ and http://neverstopexploring.com/2015/08/25/the-north-faceyouth-design-team-ks-inspiration-from-kids/, accessed September 2016.
19. For statistics on family composition, U.S. Census Bureau, «Family Households», Table F1, www.census.gov/hhes/ families/data/cps2015F.html; and U.S. Census Bureau, «Households by Type, Age of Members, Region of Residence, and Age of Householder: 2015», Table H2, www.census.gov/hhes/ families/data /cps2015H.html, accessed September 2016.
20. Wendy Wang, «Interracial Marriage: Who Is 'Marrying Out'?» Pew Research, June 12, 2015, www.pewresearch.org/fact -tank /2015/06/12/interracial-marriage-who-is-marrying-out/; «The Changing American Family», CBS News, May 11, 2014, http:// www.cbsnews .com / videos/the-changing-american-family/; and U.S. Census Bureau, «Table 1. Household Characteristics of Opposite-Sex and Same-Sex Couple Households», www.census. gov/hhes /samesex/, accessed September 2016.
21. Department of Labor, «Facts Over Time: Women in the Labor Force», www.dol.gov/wb/stats/facts_over_time.htm; Pew Research Center, «Breadwinner Moms», May 29, 2013, www. pewsocialtrends. org/2013/05/29/breadwinner-moms/; U.S. Census Bureau, «America's Families and Living Arrangements: 2015», Table FG1, www.census .gov/hhes/families/data/cps2015FG.html, accessed March 2016; and U.S. Census Bureau, «Parents and Children in Stay at Home Parent Family Groups: 1994 to Present», Table SHP-1, www .census.gov/hhes/families/data/families.html, accessed September 2016.
22. Cord Jefferson, «Cheerios Ad Starring Interracial Family Predictably Summons Bigot Wave», Gawker, May 30, 2013, http://gawker.com/cheerios-ad-starring-interracial-family - predictably-sum-510591871; Jessica Wohl, «Campbell Soup Shows 'Real, Real Life' in New Brand Campaign», Advertising Age, October 5, 2016, http://adage.com/print/300750; and www. youtube .com/watch?v=Z01qH-jqGBY and www.youtube.com/watch?v=7rZOMY2sOnE, accessed September 2016.
23. U.S. Census Bureau, «U.S. Mover Rate Remains Stable at About 12 Percent Since 2008, Census Bureau Reports», March 18, 2015, www. census.gov/newsroom/press-releases/2015/cb15-47.html; and U.S. Census Bureau, «Geographical Mobility/Migration», www . census.gov/population/www/socdemo/migrate.html, accessed September 2016.
24. U.S. Census Bureau, «Metropolitan and Micropolitan Statistical Areas», www.census.gov/population/metro/data/index.html/, accessed September 2016; U.S. Census Bureau, «Census Estimates Show New Patterns of Growth Nationwide», April 5, 2012, www . census.gov/newsroom/releases/archives/population/cb12-55 . html; and «The 536 Micropolitan Statistical Areas of the United States of America», Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/ List_of_Micropolitan_Statistical_Areas, accessed September 2016.

25. «It's Unclearly Defined, but Telecommuting Is Fast on the Rise», New York Times, March 8, 2014, p. B5; and Jeffrey M. Jones, «In U.S., Telecommuting for Work Climbs to 37%», Gallup, August 19, 2015, http://www.gallup.com/poll/184649/ telecommuting-work-climbs .aspx.
26. U.S. Census Bureau, «Educational Attainment», www.census.gov/hhes/socdemo/education/data/cps/2014/tables.html, accessed June 2016.
27. U.S. Department of Labor, «Employment Projections: 2014–2024 Summary», www.bls.gov/emp/ep_table_103.htm, accessed September 2016.
28. U.S. Census Bureau, «Projections of the Size and Composition of the U.S. Population: 2014 to 2060», March 2015, www .census.gov/content/dam/Census/library/publications / 2015 /demo/p25-1143.pdf; and «Multicultural Consumers by the Numbers», Advertising Age, April 6, 2015, p.20.
29. «Ads Targeting Asian Americans in the U.S., Multicultural Marketing Resources», http://multicultural.com/multicultural_ markets /asian-american, accessed September 2016; Marilyn Much, «More Firms Reach Out to Asian Americans», Investors. com, September 29, 2003, http://news.investors.com; and www. chineseparade .com/, www .southwest.com/asianoutreach/, accessed September 2016.
30. Witeck Communications, «America's LGBT 2014 Buying Power Estimated at $884 Billion», June 10, 2015, www.witeck.com / pressreleases/americas-lgbt-2014-buying-power-estimated-at884-billion/; and David Gianatasio, «Agencies Eye Pot of Gold», Adweek, September 14, 2015, p. 26.
31. For more discussion, Dominique Mosbergen, «Adidas Shuts Down Homophobic Commenters in the Best Way Possible», Huffington Post, February 18, 2016, www.huffingtonpost .com/ entry/adidas-valentines-day-ad-same-sex-couple_us _ 56c56250e4b08ffac127b0eb; Jacob Passy, «Wells Fargo: Ad with Gay Couple Reflects 'Demographic Reality», American Banker, June 23, 2015, www.americanbanker.com/news/consumer - finance/wells-fargo-ad-with-gay-couple-reflects-demographicreality-1075043-1.html; and https://www.youtube.com/ watch?v=DxDsx8HfXEk, accessed September 2016.
32. «CDC: 53 Million Adults in the U.S. Live with a Disability», CDC Newsroom, July 30, 2015, www.cdc.gov/media/releases/2015/ p0730-us-disability.html; Institute on Disability, «2014 Disability Statistics Annual Report», www.disabilitycompendium.org/ docs /default-source/2014-compendium/annual-report.pdf; and «Disability Travel Generates $17.3 Billion in Annual Spending», PR Newswire, July 31, 2015, www.prnewswire.com/news-releases / disability-travel-generates-173-billion-in-annual-spending-300121930.html.
33. «We Can Change Attitudes with Disability in Advertising», Advertising and Disability, February 18, 2016, http://advertisinganddisability.com/2016/02/18/we-can-change - attitudes-with-disability-in-advertising/.
34. Rob Walker, «Tiffany & Co: At What Point Does Affordable Luxury Prove Costly?» Euromonitor International, June 25, 2014, http://blog.euromonitor.com/2014/06/tiffany-co-at-whatpoint-does-affordable-luxury-prove-costly.html; «Tiffany Moves Down Market and Makes a Mint», Bloomberg Businessweek, May 21, 2014, www.bloomberg.com/bw/articles/2014-05-21/tiffanymoves-down-market-and-makes-a-mint; and www.tiffany.com, accessed September 2016.
35. U.S. Census Bureau, «Income and Poverty in the United States: 2014», Table 2, p. 9, September 2015, www.census.gov/ content/dam/Census/library/publications/2015/demo/ p60-252.pdf.
36. Drew Harwell, «Meet the Secret Army of Meteorologists Who Keep Your Holiday Deliveries on Time», The Washington Post», December 8, 2014, www.washingtonpost.com/business/economy / meet-the-secret-army-of-meteorologists-who-keep-your-holiday - deliveries-on-time/2014/12/08/2d9d3c82-759d-11e4-9d9b86d397daad27_story.html; Sally Herships, «Weather Information Is Big Business», Marketplace, October 28, 2015, www. marketplace. org/2015/10/28/tech/weather-information-big-business; and «UPS Meteorologists Use the Latest Technology to Ensure OnTime Delivery», http://thenewlogisticsasia.ups.com/customers/ontime-delivery/, accessed September 2016.
37. Sarah Begley, «UN Report Warns of Serious Water Shortages within 15 Years», Time, March 20, 2015, http://time.com/3752643/un-water-shortage-2030/; The 2030 Water Resources Group, www.2030wrg.org, accessed September 2016; and «The World's Water», Pacific Institute, www.worldwater.org/ data.html, accessed September 2016.
39. «Tracking Customers' Shopping Data: RFIDs, Barcodes or QR Codes?» April 6, 2015, www.bigdata-madesimple.com/ tracking-customers-shopping-data-rfids-barcodes-or-qr-codes/; and Melissa Anders, «8 Retail Technologies to Watch in 2016», RetailDIVE, January 14, 2016, www.retaildive.com/ news/8-retail-technologies-to-watch-in-2016/410567/.
40. «A $1 Billion Project to Remake the Disney World Experience, Using RFID», www.fastcodesign.com/1671616/a-1-billionproject -to-remake-the-disney-world-experience-using-rfid#1; Brooks Barnes, «At Disney Parks, a Bracelet Meant to Build Loyalty (and Sales)», New York Times, January 7, 2013, p. B1; Claire Swedberg, «MagicBands Bring Convenience, New Services to Walt Disney World», RFID Journal, June 16, 2014, www.rfidjournal.com/articles/view?11877; and Christopher Palmeri, «Why Disney Won't Be Taking Magic Wristbands to Its Chinese Park», BloombergBusiness, January 10, 2016, www.bloomberg.com/news/articles/2016-01-10/why-disney-won-t-be-taking-magic-wristbands-to-its-chinese-park.
41. www.shakeshack.com/tag/great-american-shake-sale/ and www.itcanwait.com, accessed September 2016.
42. «Warby Parker: Do Good», www.warbyparker.com/do-good /#home, accessed June 2016.
43. John Biggs, «Three Things Warby Parker Did to Launch a Successful Lifestyle Brand», TechCrunch, May 7, 2013, http://techcrunch . com/2013/05/07/the-three-things-warby-parker-did-to-launch - a-successful-lifestyle-brand/; and «Warby Parker: Breaking 'Glasses' Ceiling», CNBC, February 2, 2016, http://video.cnbc. com/gallery/?video=3000490919.
44. «Statistics Every Cause Marketer Should Know», www.causemarketingforum.com/site/c.bkLUKcOTLkK4E/b.6448131/k.262B/Statistics_Every_Cause_Marketer_Should_ Know.htm, accessed September 2016.
45. Kristina Monllos, «Sperry Goes Back to Basics with a Campaign for Adventurous Millennials», Adweek, February 19, 2015, www . adweek.com/print/162983; Erik Oster, «mono Rebrands Sperry with 'Odysseys Await», Adweek, February 19, 2015, www.adweek . copm/print/81123; and www.sperry.com/en/our-story/ and https://mono-1.com/work/sperry-odysseys-await, accessed September 2016.
46. Sherry Turkle, «The Flight from Conversation», New York Times, April 22, 2012, p. SR1; and Turkle, «Stop Googling. Let's Talk», New York Times, September 27, 2015, p. SR1.
47. Tim Nudd, «What the Famous Faces from Jeep's Super Bowl Ad Really Had to Do with the Vehicle», Advertising Age, February 7, 2016, www.adage.com/print/169489;

«Apple Kicks Off 'Made in USA' Marketing Push with High-End Mac Pro», Advertising Age, December 19, 2013, http://adage.com/print/245765/; E.J. Schultz, «Coke Joins Patriotic Branding Boom with Flag Can», Advertising Age, May 26, 2016, www.adage.com/print/304186; and www .youtube.com/watch?v=wKn5K5V7tRo, accessed September 2016.

48. «Natural and Organic Foods and Beverages in the U.S., 4th Edition», PR Newswire, December 22, 2014, www. prnewswire. com/news-releases/natural-and-organic-foods-and- beveragesin-the-us-4th-edition-300013041. html; and «Technavio Expects Natural and Organic Food Market in the US to Exceed $200 Billion by 2019», December 4, 2015, www.technavio.com/ pressrelease/ technavio-expects-natural-and-organic-food-market-us-exceed200-billion-2019.
49. Based on information from various pages at www.annies. com, accessed September 2016.
50. The Pew Forum on Religion & Public Life, «Nones on the Rise», www.pewforum.org/Unaffiliated/nones-on-the-rise.aspx, accessed October 9, 2012; «America's Changing Religious Landscape», May 12, 2015, www. pewforum.org/2015/05/12/americas-changing-religious-landscape/; and www.pewforum.org/religious-landscape-study/, accessed July 2016.
51. For more discussion, David Masci and Michael Lipka, «Americans May Be Getting Less Religious, but Feelings of Spirituality Are on the Rise», Pew Research Center, January 21, 12016, www. pewresearch.org/fact-tank/2016/01/21/americans-spirituality/.
52. Brad Tuttle, «McDonald's Made the Right Move in Response to Gross 'Pink Slime», Time, February 5, 2014, http://time. com/4680/mcdonalds-made-the-right-move-in-response-togross-pink-slime/; www.youtube. com/watch?v=Ua5PaSqKD6k, accessed September 2016; Bruce Horovitz, «McDonald's to Customers: Ask about Food Quality», USA Today, October 13, 2014, www. usatoday. com/story/money/business/2014/10/13 / mcdonalds-fast-food-food-quality-restauants/17213145/; and www. mcdonalds.com/us/en/your_questions/our_food. html, accessed September 2016.

4-ТАРАУ

1. Klaus Kneale, «World's Most Reputable Companies», Forbes, May 6, 2009, http://www.forbes com; «Ferrero Financial Results 2014», Confectionerynews.com, http://www.confectionerynews. com/Manufacturers/ Ferrero-financial-results-2014; «Research and Markets: India Chocolate Market Overview 2015–2021—Milk Chocolate Accounts for Majority of the Revenues», Morningstar, April 11, 2015, http://www.morningstar. com/news/businesswire/BWIPREM_20151104006553/ research-and-markets-indiachocolate-market-overview-20152021-milk-chocolate-accountsfor-majority-of-the-revenues.html; «Tic Tac Goes Desi and Introduces 'Elaichi' Flavour», Media4Growth, December 23, 2014, http://www.media4growth.com/retail/ article.html?aid=1907_ Tic_Tac_goes_desi_and_ introduces_%E2%80%98Elaich i%E2%80%99_flavour; Ajita Shashidhar, «Unwrapped», Business Today, March 30, 2014, http://www.businesstoday.in/magazine/ features/confectionary-firm-ferrero-in-india-premium-chocolatemarket/story/204086.html; Sohini Sen, «'We Have Faced More Difficult Marketing Challenges for Nutella Elsewhere Than in India': Emanuele Fiordalisi, Marketing Head, Ferrero India», Afaqs!, May 14, 2015, http://www. afaqs.com/interviews/index.html?id=456_We-have-faced-more-difficult-marketingchallenges-for-Nutella-elsewhere-than-in-India-EmanueleFiordalisi-marketing-head-Ferrero-India; Oliver Nieburg, «Ferrero to Tap into Rapid Indian Chocolate Growth with New Production Site—Analysts», Confectionerynews.com, October 27, 2011, http://www.confectionerynews.com/Manufacturers/ Ferrero-totap-into-rapid-Indian-chocolate-growth-with-new-productionsite-analysts; http://www.ferrero.com.au; http://www.flowerad visor.com, all Internet sites accessed November 2015; «Ferrero Named Most Reputable Global Food Company», ItalianFood.net, http://www.italianfood. net/blog/2016/03/26/ferrero-namedmost-reputable-global-food-company/, accessed April 1, 2017; Ferrero website, «Key Figures: Group Growth in 2014/2015», https://www.ferrero.com/the-ferrero-group/business/ key-figures, accessed April 1, 2017.
2. Craig Smith, «By the Numbers: 250 Amazing Pinterest Statistics», Digital Marketing Ramblings, October, 2015, http:// expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/; Jacob Kastrenakes, «Pinterest Now Has 100 Million Monthly Users», The Verge, September 17, 2015, www. theverge.com/2015/9/17/9348519/ pinterest-100m-monthly- users; and www.pinterest.com/llbean/, www. pinterest.com/ nordstrom/, and www.pinterest.com/ lowes/, accessed September 2016.
3. «Big Data», Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Big_ data, accessed June 2016; Michael Lev-Ram, «What's the Next Big Thing in Big Data? Bigger Data», Fortune, June 16, 2014, pp. 233– 240; and Peter Horst and Robert Duboff, «Don't Let Big Data Bury Your Brand», Harvard Business Review, November 2015, pp. 79–86.
4. BBased on information from Shareen Pathak, «How PepsiCo Sweetens Up Consumer Insights», Digiday, June 8, 2015, http:// digiday.com/brands/pepsico-sweetens-consumer-insights/.
5. www.walmartstores.com/Suppliers/248.aspx, accessed September 2016; and «Retail Link 2.0», 8th & Walton, http:// blog. 8thandwalton.com/2014/08/retail-link-2-0/, accessed September 2016.
6. Micah Solomon, «Crushing It via Customer-Centricity: How USAA Insurance Succeeds without Geckos and Flying Pigs», Forbes, August 13, 2015, www.forbes.com/sites/ micahsolomon/2015/08/13/ crushing-it-via-customer-centricitynot-geckos-and-flying-pigs-the-usaa-model/; Scott Horstein, «Use Care with That Database», Sales & Marketing Management, May 2006, p. 22; «Top 10 Customer-Centric Companies of 2014», Desk Talk, January 13, 2015, https://www.talkdesk.com/blog/top-10-customer-centric-companies-of-2014/; and www.usaa. com and www.usaa.com/inet/pages/reporttomembers_ financialhighlights_ landing, accessed September 2016.
7. George Chidi, «Confessions of a Corporate Spy», Inc., February 2013, pp. 72–77.
8. For more on research firms that supply marketing information, Laurence N. Gold, «The 2015 AMA Gold Global Top 50 Report», Marketing News, August 2015. Other information from www. nielsen.com/us/en/solutions/ measurement/retail-measurement. html and http:// thefuturescompany.com/what-we-do/us-yankelovich-monitor, accessed September 2016.
9. www.iriworldwide.com, accessed September 2016.
10. www.fisher-price.com/en_US/ourstory/research-at-the-heart/ index.html, accessed September 2016.
11. E. J. Schultz, «Tapping into the Secret Town», Advertising Age, June 17, 2013, pp. 12–13. For other discussions and examples of ethnographic research in marketing, Christine Birkner, «C'est La Vie», Marketing News, June 2014, pp. 23–27.
12. Birkner, «C'est La Vie"; and «Landor Families», http:// landor.com/#!/talk/articles-publications/articles/landor-families/, accessed September 2016.

13. Rebecca Greenfield, «How the Deepest, Darkest Secrets of Moms Shape the Products in Aisle 6», Fast Company, December 19, 2014, www.fastcompany.com/3039798/most-creative- people/how-the-deepest-darkest-secrets-of-moms-shape-theproducts-in-aisle-6?utm_source; and www.momcomplex.com, accessed September 2016.
14. Molly Soat, «Everything in Moderation», Marketing News, April 2014, pp. 36–46, here p. 38.
15. «Internet World Stats», www.internetworldstats.com/stats14. htm#north, accessed June 2016.
16. For more information, www.focusvision.com and www.youtube .com/watch?v%3DPG8RZl2dvNY, accessed September 2016.
17. www.nascarfancouncil.com, accessed September 2016; Sarah Sluis, «Beauty Marketers Must Put Their Best Face Forward», CRM, June 2014, www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/ Magazine-Features/Beauty-Marketers-Must-Put-Their-Best- Face-Forward-96977.aspx; and www.allurebeautyenthusiasts. com, accessed September 2016.
18. For more discussion, «Do-Not-Track Online Act of 2013», www . congress.gov/bill/113th-congress/senate-bill/418; Fred B. Campbell, Jr., «The Slow Death of 'Do Not Track», New York Times, December 27, 2014, p. A17; Dustin Volz, «U.S. Regulators Reject Push for 'Do Not Track' Internet Rules», Reuters, November 6, 2015, www.reuters.com/article/2015/11/06/usa-tech-tracking-idUSL1N1311XW20151106; and «Do Not Track Legislation», http://en.wikipedia.org/wiki/Do_Not_Track_legislation, accessed September 2016.
19. Michael E. Smith, «The Brains behind Better Ads: Optimizing the Cute and Cuddly», June 18, 2014, www. nielsen.com/us/en/ insights/news/2014/the-brains-behind-better-ads-optimizing-the-cute-and-cuddly.html; «The Shelter Pet Project», 2015 ARF Awards, http:// thearf-org-aux-assets.s3.amazonaws.com/ogilvy/2015/ studies/ shelter-pet.pdf; and www. theshelterpetproject.org, accessed September 2016.
20. Jennifer Alsever, «Technology Is the Best Policy», Fortune, November 18, 2013; «Built in Record Time, the MetLife Wall Knocks Down Barriers to Great Customer Service», October 23, 2013, www.metlifegto.com/news/Built-in-record-time–theMetL; «5 Lessons Learned from the MetLife Wall», Insurance Networking News, www. insurancenetworking.com/gallery/ 5-lessons-learned-from-the-metlife-wall-34261-1.html, accessed June 2016; and «Rethinking the Customer Experience at MetLife», MongoDB, www .mongodb.com/customers/metlife, accessed June 2016.
21. Andrew Nusca, «Despite High Tech, the Future of Marketing Is Exactly the Same: Focus on Customers», Fortune, July 15, 2014, http://fortune.com/2014/07/15/big-data-future-marketing- customer-focus/; Phani Nagarjuna, «Seven Steps to Understanding Your Business and Monetizing Analytics», Sales & Marketing Management, January 9, 2015, http:// salesandmarketing. com/content/seven-steps-understanding-your-business-and-monetizing-analytics; and Jon Cifuentes, «The State of Marketing Analytics: Insights in the Age of the Customer», Venture Beat, September 25, 2015, http://insight.venturebeat.com/report/ state-marketing-analytics-insights-age-customer.
22. For more discussion, Matt Ariker and others, «Quantifying the Impact of Marketing Analytics», Harvard Business Review, November 5, 2015, https://hbr.org/2015/11/quantifyingthe-impact-of- marketing-analytics; and Martin Kihn, «What's Going On with Marketing Analytics?» Gartner, September 30, 2015, http://blogs.gartner.com/martin-kihn/whats-going-on- with-marketing-analytics-2/.
23. Avi Dan, «How Data Nourishes Agile Marketing at Kraft», Forbes, October 26, 2014, www.forbes.com/sites/avidan/2014/10/26/ how-data-nourishes-agile-marketing-at-kraft-foods/; and Jack Neff, «Kraft Says Content Delivers Four Times Better ROI than Ads», Advertising Age, September 15, 2014, p.8.
24. For examples, Molly Soat, «Size Matters», Marketing News, June 2015, pp. 10–11; and Peter Horst and Robert Duboff, «Don't Let Big Data Bury Your Brand», Harvard Business Review, November 2015, pp. 79–86.
25. «1-800-Flowers.com Customer Connection Blooms with SAS Business Analytics», www.sas.com/success/1800flowers.html, accessed September 2016.
26. Daryl Travis, «The Best Omni-Channel Brands Look More Like a Cause than a Business», The Hub, August 2014, www. hubmagazine.com/the-hub-magazine/zappos-omnivalues-082014/; and https://zuul.zappos.com/zuul/login, accessed September 2016.
27. Based on information in Ann Zimmerman, «Small Business; Do the Research», Wall Street Journal, May 9, 2005, p. R3; with additional information and insights from John Tozzi, «Market Research on the Cheap», BusinessWeek, January 9, 2008, www.businessweek.com/smallbiz/content/jan2008/sb2008019_352779.htm; «Understanding the Basics of Small Business Market Research», All Business, www.allbusiness.com/marketing/market-research/2587-1. html#axzz2K8T92eOR, accessed September 2016; and www.bibbentuckers.com, accessed September 2016.
28. For some good advice on conducting market research in a small business, search «conducting market research" at www.sba.gov or «Researching Your Market», Entrepreneur, www.entrepreneur.com/article/43024-1, accessed September 2016.
29. «The 2015 AMA Gold Global Top 25 Report», Marketing News, August 2015, pp. 34+; and www.nielsen.com/us/en/about-us.html and www.nielsen.com/us/en/about-us.html, accessed September 2016.
30. For these and other examples, «From Tactical to Personal: Synovate's Tips for Conducting Marketing Research in Emerging Markets», Marketing News, April 30, 2011, pp. 20–22. Internet stats are from https:// data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2, accessed June 2016.
31. Subhash C. Jain, International Marketing Management, 3rd ed. (Boston: PWS-Kent, 1990), p. 338. For more discussion on international marketing research issues and solutions, Warren J. Keegan and Mark C. Green, Global Marketing, 8th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2015), pp. 170–201.
32. Mary Madden, «Privacy and Cybersecurity: Key Findings from Pew Research», Pew Research, January 16, 2015, www.pewresearch. org/key-data-points/privacy/; and Natasha Singer, «Sharing Data, but Not Happily», New York Times, June 5, 2015, p. B1.
33. Based on information from Charles Duhigg, «Psst, You in Aisle 5», New York Times, February 19, 2012, p. MM30; Kashmir Hill, «How Target Figured Out a Teen Girl Was Pregnant before Her Father Did», Forbes, February 16, 2012, www.forbes.com/sites/ kashmirhill/2012/02/16/howtarget-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-herfather-did/; and «7 Big Data Blunders You're Thankful Your Company Didn't Make», Umbel, October 22, 2014, www. umbel.com/blog/big-data/7-big-data-blunders/?utm_ content=buffer6a719&utm_medium=social&utm_source=twitter. com&utm_campaign=buffer.
34. Kate Kaye, «The $24 Billion Data Business that Telcos Don't Want to Talk About», Advertising Age, October 26, 2015, pp. 12– 14; and «Mobile Data Analysis with SAP Consumer Insight 365», https://experience.sap.com/designservices/

work/ mobile-data-analysis-with-sap-consumer-insight-365, accessed September 2016.
35. «Respondent Bill of Rights», www.marketingresearch.org/issuespolicies/best-practice/respondent-bill-rights, accessed September 2016.
36. www.casro.org/?page=TheCASROCode&hhSearchTerms=% 22code+and+standards%22, accessed September 2016.

5-ТАРАУ

1. Asiaweek, June 13, 1997; «High Scores for Lenovo for Business, Continues to Edge Competitors in TBR Study», FidelityIT, http:// fidelityit.com/lenovo-continues-to-impress-in-business-worldgets-highest-marks-in-tbr-study; «Lenovo Receives #1 Spot for Customer Satisfaction from TBR», Insight, https://au.insight. com/en_AU/learn/content/130646645/lenovo-receives-1-spotfor-customer-satisfaction-from-tbr/; Melissa Barker, Krista E. Neher, Nicholas F. Bormann, and Donald I. Barker, Social Media Marketing: A Strategic Approach (Cengage South-Western 2012); «Happy 1st Birthday Lenovo!», Lenovo Blog, December 1, 2008, http://blog.lenovo.com/en/blog/happy-1st-birthdaylenovo-forum, accessed September 8, 2015; «Lenovo: Behavioral Differences between Purchasers & Non-Purchasers», Clicktale, https://www.clicktale.com/casestudies/lenovo-behavioraldifferences-between-purchasers-non-purchasers; Lindsay Stein, «Lenovo to Build 'Brand Personality' in US», PR Week, January 30, 2012, http://www.prweek.com/article/1280283/lenovo-buildbrand-personality-us; «4 Tips to Becoming '2015 Marketer of the Year'», Marketing, March 3, 2015, http://www.marketing-interactive.com/features/mmsg-jan-feb-futurist-2015-lenovo/; Lenovo forums, https://forums.lenovo.com/t5/General-Discussion/ Thinkpads-without-trackpoint-buttons/td-p/1007847 and https://forums.lenovo.com/t5/Welcome-FAQs/bd-p/Hello; all Internet sites accessed November 2015.
2. Consumer expenditure figures from «Household Final Consumption Expenditure», The World Bank, http://data.worldbank.org/indicator/NE.CON.PRVT.CD, accessed September 2016. Population figures from the World POPClock, U.S. Census Bureau, www.census.gov/main/www/popclock.html, accessed September 2016. This website provides continuously updated projections of U.S. and world populations.
3. «Advertising Age Hispanic Fact Pack», August 3, 2015, pp. 30–31; Claudia «Havi" Goffan, «Hispanic Market Trends Forecast», Target Latino, http://targetlatino.com/hispanic- market-trendsforecast/, accessed September 2016; and «Population Projections», www .census.gov/population/projections/, accessed September 2016.
4. Lee Vann, «5 Predictions for Hispanic Online Marketing in 2015», MediaPost, November 13, 2014, www.mediapost.com/ publications/article/238136; and Goffan, «Hispanic Market Trends Forecast».
5. Ann-Christine Diaz, «Toyota's 'Mas Que un Auto' Is More than Your Average Campaign», Advertising Age, April 7, 2015, http://adage.com/print/297904/; Laurel Wentz, «U.S. Hispanic Awards Honor Toyota, Volvo, California Milk», Advertising Age, April 29, 2015, http://adage.com/print/298296/; and www .masqueunauto.com, accessed September 2016.
6. «Connecting through Culture: African Americans Favor Diverse Advertising», Nielsen, October 20, 2014, www.nielsen. com/us/en/insights/news/2014/connecting-through-cultureafrican-americans-favor-diverse-advertising.html; and U.S. Census Bureau, «U.S. Population Projections», www.census.gov/ population/projections, accessed September 2016.
7. «U.S. Forest Service and Ad Council Launch New Multimedia Public Service Advertising Effort to Encourage African American Families to Discover Nature», June 7, 2012, www.multivu.com/ mnr/ 62047-us-forest-service-ad-council-psa-african-american- families-discover-nature; «US Forest Service Discover the Forest», National Environmental Justice Conference and Training Program, April 4, 2013, www.scribd.com/doc/134213528/ US-Forest- Service-Discover-The-Forest#scribd; «Discovering Nature (African-American Market)», www.adcouncil.org/ Our-Campaigns/Family-Community/Discovering-NatureAfrican-American-Market, accessed February 2015; and www. discovertheforest.org, accessed September 2016.
8. «Nielsen: Asian-American Buying Power Increased by More than $50 Billion in One Year—Expected to Hit $1 Trillion by 2018», Nielsen, June 11, 2015; and U.S. Census Bureau, «U.S. Population Projections», www.census.gov/population/ projections, accessed September 2016.
9. Hannah Madans, «Retailers Step Up Luxury Goods during Lunar New Year as Asians Celebrate a Season of Shopping», McClatchy-Tribune Business News, February 24, 2015; Mitch Moxley, «Global Luxury Retailers Gear Up for Chinese New Year Shoppers», Jing Daily, January 29, 2014, https:// jingdaily . com/global-luxury-retailers-gear-up-for-chinese-new-yearshoppers/#.Vmc1bnarRhF; and Tori Telfer, «Bloomingdale's Will Celebrate the Chinese New Year Again This Year», Chicago Magazine, www.chicagomag.com/style-shopping/ January-2015/Bloomingdales-Will-Celebrate-Chinese- NewYears-Again-This-Year/.
10. Yuriy Boykiv, «What Leaders Need to Know about the 'Total Market' Approach to Diverse Audiences», Inc., November 10, 2014, www.inc.com/yuriy-boykiv/what-leaders-need-to-knowabout-the-total-market-approach-to-diverse-audiences.html; Tim Nudd, «Ad of the Day: Honey Maid Celebrates Fourth of July with an Immigrant Family's Story», Adweek, June 29, 2015, www.adweek.com/print/165626; and Laurel Wentz, «Welcome to the Multicultural Mainstream», Advertising Age, April 6, 2015, pp. 18+.
11. Barry Levine, «New Marketing Survey, It's the Trust, Stupid», Venture Beat, September 29, 2015, http://venturebeat.com/2015/09/29/new-marketing-survey-its-the-trust-stupid/.
12. «Mercedes-Benz: Take the Wheel», http://industry.shortyawards.com/nominee/6th_annual/It/mercedes-benz-take- thewheel, accessed September 2016; and Razorfish NYC, «MercedesBenz Take the Wheel Case Study», https://vimeo.com/81342429, accessed September 2016.
13. Kate Taylor, «For McRib Fans, Search for the Sandwich Is Worth the Effort», Entrepreneur, November 21, 2013, www. entrepreneur. com//article/230063#; and http://mcriblocator.com, accessed September 2016.
14. «Dunkin' Donuts Taps Vine Star Logan Paul for Loyalty Program Jolt», Advertising Age, November 9, 2015, www.adage . com/print/310271.
15. Andrew Adam Newman, «To Buoy Tourism in Bermuda, a Campaign Turns to Social Media», New York Times, December 3, 2014, www.nytimes.com/2014/12/04/business/media/to-buoytourism-in-bermuda-a-campaign-turns-to-social-media.html; and www.gotobermuda.com/default/, accessed September, 2016.
16. Red Bull, «The Company behind the Can», http://energydrink. redbull.com/company; Red Bull, «Kick Start Your Career», http://jobs.redbull.com/ca/en/sbm; Nitin Pangarkar and Mohit Agarwal, «The Wind behind Red Bull's Wings», Forbes, June 24, 2013, http://www.forbes.com/sites/forbesasia/2013/06/24/ the-wind-behind-

red-bulls-wings/#69fd0c833e6c; Brian Solomon, «Meet The Billionaire Behind Red Bull's Death-Defying Corporate Culture», Forbes, October 15, 2012, https://www.forbes.com/ sites/briansolomon/2012/10/15/meet-the-billionaire-behindred-bulls-death-defying-corporate-culture/#43a704d33a13.
17. Chris Slocumb, «Women Outspend Men 3 to 2 on Technology Purchases», ClarityQuest, January 3, 2013, www.clarityqst. com/women-outspend-men-3-to-2-on-technology-purchases/; «More Men Are Grocery Shopping, but They Do So Grudgingly, Reports NPD», November 12, 2014, www.npd. com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/more-men-aregrocery-shopping-but-they-do-so-grudgingly/; Sarwant Singh, «Women in Cars: Overtaking Men on the Fast Lane», Forbes, May 23, 2014, www.forbes.com/sites/sarwantsingh/2014/ 05/23/ women-in-cars-overtaking- men-on-the-fast-lane/; and «Women Make Up 85% of All Consumer Purchases», BloombergBusiness, June 22, 2015, www.bloomberg.com/news/ videos/b/9e28517f-8de1-4e59-bcda-ce536aa50bd6.
18. Jack Neff, «Move Over Mom, It's Dad's Turn», Advertising Age, January 26, 2014, p. 6; «Dad Gets a Makeover in Super Bowl Ads», CNN, January 31, 2015, www.cnn.com/2015/01/30/ living/feat-super-bowl-dads-ads/; «Cheerios Leverages the Power of 'Dadvertising», Marketing News, February 2015, pp. 4–5; and www.youtube.com/watch?v=6GYxH2-WeZY, accessed September 2016.
19. People Insights, «Modern Parenting: A World of Infinite Choices and Voices», Facebook IQ, March 22, 2016, http://insights. fb.com/2016/03/22/modern-parenting-a-world-of-infinitechoices-and-voices/; People Insights, «Meet the Parents», Facebook IQ, January 11, 2016, https://insights.fb.com/2016/01/11/ meet-the-parents/..
20. Caterpillar, «Cat® S60 Announced as World's First Smartphone with Integrated Thermal Camera», February 18, 2016, http:// www.catphones.com/en-gb/news/press-releases/cat-s60-announced-as-worlds-first-smartphone-with-integrated-thermalcamera; Caterpillar, «Announcing the Cat® S40 Refined, Rugged Smartphone», July 28, 2015, http://www.catphones.com/en-gb/news/press-releases/announcing-the-cat-s40-refined-ruggedsmartphone; additional information from http://www.catphones.com/ and http://www.caterpillar.com/.
21. For more on the Nielsen PRIZM, visit https://segmentationsolutions.nielsen.com/mybestsegments/, accessed September 2016.
22. «Microsoft-Nokia Launches Cheap Lumia Phones for Price Sensitive Consumers», Forbes, January 15, 2015, www.forbes.com/sites/ greatspeculations/2015/01/15/microsoft-nokia-launches- cheap- lumia-phones-for-pricesensitive-consumers/; and Sanjay Sanghoee, «Can Apple Win in China in a Market of Cheaper Smartphones?» Fortune, February 24, 2015, http://fortune.com/2015/02/24/ can-apple-win-china-in-a-market-of-cheaper-smartphones/.
23. Jennifer Aaker, «Dimensions of Measuring Brand Personality», Journal of Marketing Research, August 1997, pp. 347–356; and Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th ed. (Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Publishing, 2016), p. 163.
24. Deborah Malone, The Reinvention of Marketing (New York: The Internationalist Press, 2014), Kindle location 142.
25. Abraham H. Maslow, «A Theory of Human Motivation», Psychological Review, 50 (1943), pp. 370–396. Also Maslow, Motivation and Personality, 3rd ed. (New York: HarperCollins Publishers, 1987); and Michael R. Solomon, Consumer Behavior, 11th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2014), pp. 132–134.
26. «The Myth of 5,000 Ads», http://cbi.hhcc.com/writing/the-myth-of-5000-ads/, accessed September 2016.
27. «Does Subliminal Advertising Actually Work?» BBC, January 20, 2015, www.bbc.com/news/magazine-30878843.
28. Scott Davis, «Burberry's Blurred Lines: The Integrated Customer Experience», Forbes, March 27, 2014, http://www.forbes.com/ sites/scottdavis/2014/03/27/burberrys-blurred-lines-the-integrated-customer-experience/#61fe6b7122fc; Rupert Neate , «How an American Woman Rescued Burberry, a Classic British Label», June 16, 2013, The Guardian, https://www.theguardian.com/ business/2013/jun/16/angela-ahrendts-burberry-chav-image; Moira Forbes, «Burberry CEO Proves Tradition Doesn't Prevent Innovation», Forbes, March 9, 2012, http://www.forbes.com/sites/ moiraforbes/2012/03/09/burberry-ceo-proves-tradition-doesntprevent-innovation/#773e610e5a62; Angela Ahrendts, «Burberry's CEO on Turning an Aging British Icon into a Global Luxury Brand», Harvard Business Review, January -February 2013 Issue, https://hbr.org/2013/01/burberrys-ceo-on-turning-an-aging- british-icon-into-a-global-luxury-brand; additional information from http://www.burberryplc.com/.
29. www.yelp.com and www.yelp.com/about, accessed September 2016.
30. The following discussion draws from the work of Everett M. Rogers. his Diffusion of Innovations, 5th ed. (New York: Free Press, 2003).
31. Based on Rogers, Diffusion of Innovation, p. 281. For more discussion, http://en.wikipedia.org/wiki/Everett_Rogers, accessed September 2016.
32. «Electric Car Use by Country», Wikipedia, http://en.wikipedia. org/wiki/Electric_car_use_by_country, accessed September 2016; and «Plug-In Vehicle Tracker: What's Coming, When», www. pluginamerica.org/vehicles, accessed September 2016.

6-ТАРАУ

1. «Welcome to the Cognitive Era», www.slideshare.net/ ibm/welcome-to-the-cognitive-era, accessed September 2016; Kate Kaye, «Tangled Up in Big Blue: IBM Replaces Smarter Planet with ... Bob Dylan», Advertising Age, October 6, 2015, www.adage.com/print/300774; Jesi Hempel, «IBM's All-Star Salesman», Fortune, September 26, 2008, http://money.cnn. com/2008/09/23/ technology/hempel_IBM.fortune/index. htm; «Virginia Rometty's Vision of How IBM Will Thrive», Wall Street Journal, October 26, 2015, www.wsj.com/articles/virginiaromettys-vision-of- how-ibm-will-thrive-1445911327; www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2015 and www.ibm. com/cognitive/outthink/, accessed September 2016.
2. www.corninggorillaglass.com/en/home, accessed September 2016.
3. Based on information from www.cargill.com, www.cargillcocoachocolate.com/about-us/index.htm, and www.cargillcocoachocolate.com/innovation/product-development-support/index.htm, accessed September 2016.
4. www.cargill.com, www.cargillcocoachocolate.com/aboutus/index.htm, and www.cargillcocoachocolate.com/innovation/ product-development-support/index.htm, accessed September 2016.
5. This classic categorization was first introduced in Patrick J.Robinson, Charles W. Faris, and Yoram Wind, Industrial Buying Behavior and Creative Marketing (Boston: Allyn & Bacon, 1967). Also Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management (Hoboken, NJ: Pearson Publishing, 2016), pp. 192–193.
6. Based on information from «Six Flags Entertainment Corporation: Improving Business Efficiency with

Enterprise Asset Management», July 12, 2012, www-01.ibm.com/software/ success/cssdb.nsf/CS/LWIS-8W5Q84?OpenDocument&Site=de fault&cty=en_us; and www-01.ibm.com/software/tivoli/products/maximo-asset-mgmt/, accessed September 2016.
7. Frederick E. Webster Jr. and Yoram Wind, Organizational Buying Behavior (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1972), pp. 78–80. Also Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th ed. (Hoboken, NJ: Pearson Publishing, 2016), pp. 193–197.
8. Marco Link and John H. Fleming, «B2B Companies: Do You Know Who Your Customer Is?» Business Journal, November 11, 2014, www.gallup.com/businessjournal/179309/b2b-companies-know-customer.aspx; and Karl Schmidt, Brent Adamson, and Anna Bird, «Making the Consensus Sale», Harvard Business Review, March 2015, pp. 107–113.
9. Kate Maddox, «Seven B-to-B Marketing Trends That Will Shape 2015», Advertising Age, January 13, 2015, www.adage. com/print/296518; and «USG 'It's Your World. Build It», www.pinterest.com/gyroideasshop/usg-its-your-world-buildit/, accessed September 2016.
10. Robinson, Faris, and Wind, Industrial Buying Behavior, p.14. Also Kotler and Keller, Marketing Management, pp. 198–204.
11. For more ads in this series, https://www.accenture.com/iden/advertising-index, accessed September 2016.
12. David Moth, «Q&A: How Maersk Line Created a Brilliant B2B Social Media Strategy», September 9, 2015, https://econsultancy. com/blog/66901-q-a-how-maersk-line-created-a-brilliant-b2b- social-media-strategy; Laurence Hebberd, «How Maersk Line Uses Social Media», October 19, 2015, http://linkhumans.com/casestudy/maersk-line; and www.maerskline.com/ar-sa/social/our- social-media, accessed September 2016.
13. Information from www.shrinershospitalsforchildren.org/Hospitals.aspx; and www.chs.net/investor-relations/annual- reports/, accessed September 2016.
14. Thierry Goddard, «The Economics of the American Prison System», SmartAsset, October 21, 2015, https://smartasset. com/insights/the-economics-of-the-american-prison-system; Michael Myser, «The Hard Sell», CNN,March15,2007,http://money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2006/12/01/8394995/; and Michelle Ye Hee Lee, «Yes, the U.S. Locks People Up at a Higher Rate than Any Other Country», Washington Post, July 7, 2015, www.washingtonpost.com/news/ fact-checker/wp/2015/07/07/yes-u-s-locks-people-up-at-ahigher-rate-than-any-other-country/.
15. www.generalmillscf.com, accessed September 2016.
16. Niraj Chokshi, «There's about One 'Government Unit' for Every 3,566 People in the U.S.», Washington Post, September 4, 2013, www.washingtonpost.com/blogs/govbeat/wp/2013/09/04/ theres-about-one-governmental-unit-for-every-3566-peoplein-the-u-s/; and «State & Local Government Finances», http://factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?src=bkmk, accessed September 2016.
17. Charles S. Clark, «Federal Contract Spending Fell 3.1 Percent in 2014, Study Finds», Government Executive, June 5, 2015, www.govexec.com/contracting/2015/06/federal-contract- spending-fell-31-percent-2014-study-finds/114547/; and Wyatt Kash, «New Details Released on Proposed 2016 IT Spending», FedScoop, February 4, 2015, http://fedscoop.com/what-top- agencies-would-spend-on-it-projects-in-2016.
18. «GSA Organization Overview», www.gsa.gov/portal/content/104438, accessed September 2016; «Defense Logistics Agency: Medical Supply Chain», www.dscp.dla.mil/sbo/medical.asp, accessed September 2016; and Department of Veterans Affairs Office of Acquisition & Material Management, www.va.gov/oal/ business/dbwva.asp, accessed September 2016.

7-ТАРАУ

1. http://mid-east.info/news/company-news/p/persil/, accessed September 2015; PRLOG, «Persil Abaya Shampoo Leaves Abayas as Black as New», February 21, 2013; www.prlog.org/12084469persil-abaya-shampoo-leaves-abayas-as-black-as-new.htnl; PRLOG, «Henkel Launches Persil Abaya Shampoo Anaqa; Adds a Touch of Elegance to the World of Abayas», November 28, 2010, www.prlog.org/1 1106530-henkel-launches-persil-abaya-shampoo-anaqa-adds-touch-of-elegance-to-the-world-of-abayas.html; PRLOG, «Persil Liquid Detergent Now with Oud Fragrance», May 20, 2012, http://www.prlog.org/11879511-persil-liquiddetergent-now-with-oud-fragrance.html; «Extend Lifespan of Your Abayas by Giving It the Persil Abaya Shampoo Wash», Mid East Information, September 24, 2014, http://mid-east.info/extend-lifespan-of-your-abayas-by-giving-it-the-persilabaya-shampoo-wash-27772/; Vjmedia Work Team, «GLOCAL Shoppers' Perspective—Global Understanding with Local Implementation», Media4Growth, February 2, 2013, http://www. media4growth.com/retail/shoppermarketing-detail.html?id=1_ GLOCAL_Shoppers%E2%80%99_Perspective_%E2%80%93_Global_Understanding_with_local_implementation and information from http://www.henkel.com and http://www.persil. com, accessed September 2015; Henkel website, «Investors & Analysts», http://www.henkel.com/investors-and-analysts/ strategy-and-facts, accessed April 1, 2017; «World's Most Admired Companies», Fortune, http://fortune.com/worldsmost-admired-companies/henkel-100000/, accessed April 1, 2017; Henkel website, «Henkel Is the Only German Company in FMCG-Top 50», August 25, 2016, http://www.henkel.com/ newsroom/2016-08-25-henkel-is-the-only-german-company-infmcg-top-50/705918, accessed April 1, 2017.
2. Rebecca Cooper, «Target Aiming TargetExpress Format at Washington, D.C. Area», Washington Business Journal, January 21, 2015, www.bizjournals.com/twincities/news/2015/01/ 21/target-targetexpress-washington-dc-arlington.html; and Hayley Fitzpatrick, «Target Is Quietly Opening a New Kind of Store in Cities Across America», Business Insider, July 6, 2015, www.businessinsider.com/target-is-quietly-opening-a-new- kind-of-store-2015-7.
3. «Macy's—Set for Healthy Performance in 2015», king Alpha, January 21, 2015, http://kingalpha.com/ article/2836036; Cotton Timberlake, «With Stores Nationwide, Macy's Goes Local», Bloomberg BusinessWeek, October 4–10, 2010, pp. 21–22; Jim Tierney, «Macy's Confident in My Macy's, Magic Selling Customer Engagement Strategies», Loyalty 360, August 15, 2013, http://loyalty360.org/resources/article/macys-confident-in-my-macys-magic-selling-customer-engagement-strategies, and «Refinement of M.O.M Strategies», http:// macysinc.com/macys/m.o.m.-strategies/default.aspx, accessed September 2016.
4. www.dovemencare.com/, accessed September 2016.
5. Michael McCarthy, «Ad of the Day: Dick's Sporting Goods Goes the Extra Mile in Its First Campaign for Women», April 30, 2015, www.adweek.com/print/164418; Alana Vagianos, «'Who Will You Be?' Campaign Celebrates the Raw Strength of Women's Bodies», Huffington Post, May 8, 2015, www.huffingtonpost. com/2015/05/08/who-will-you-be-campaign-dicks-sportinggoods_n_7242320.html; and www.youtube.com/watch?v=Mf0_ G1FS0I4, accessed September 2016.

6. «Inside a Department Store's Secret Shopping Service», Wall Street Journal, August 11, 2011, www.wsj.com/articles/SB10001 424053111904140604576498733634049992; Alanna Greco, «A Day at Saks: Getting Personal with Their Personal Stylists», Luxe Me Now, March 12, 2014, http://lmnonline.com/saks-interview/; and www.saksfifthavenue.com/Saks-Stylist, accessed September 2016.
7. Gazelle, «About Gazelle», https://www.gazellebikes.com/usa/ about-gazelle/; Gazelle, «Find Your Ideal Bike», https://www.gazel lebikes.co.uk/bike-finder/; «Netherlands Europe's Major Exporter of Bicycles», CBS, May 4, 2016, https://www.cbs.nl/en-gb/ news/2016/18/netherlands-europe-s-major-exporter-of-bicycles.
8. Clare O'Connor, «The Pumpkin Spice Economy: How Starbucks Lattes Fueled a $500 Million Craze», Forbes, November 10, 2015, www.forbes.com/sites/clareoconnor/2015/11/10/the-pumpkinspice-economy-how-starbucks-lattes-fueled-a-500-million-craze/.
9. Based on information from www.fitbit.com, accessed September 2016.
10. Lisa Jennings, «CKE: Advertising, Turkey Burgers Drive Sales», Restaurant News, April 12, 2013, http://nrn.com/latestheadlines/cke-advertising-turkey-burgers-drive-sales; and «Bikini Models Play Border Wall Volleyball in New Carl's Jr. Ad" Fox News Insider, September 30, 2015, http://insider.foxnews. com/2015/09/30/watch-models-bikinis-play-border-wall-volleyball-new-carls-jr-ad.
11. www.patagonia.com/us/ambassadors, accessed September 2016.
12. For this and other information on the Mosaic USA system, www.experian.com/marketing-services/consumer-segmentation.html and www.experian.com/assets/marketing-services/ product-sheets/mosaic-usa.pdf, accessed September 2016.
13. www.starbucksfs.com and http://starbucksocs.com/, accessed September 2016.
14. Michael Porter, Competitive Advantage (New York: Free Press, 1985), pp. 4–8, 234–236. For a more recent discussion, Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th ed. (Hoboken, NJ: Pearson, 2016), pp. 263–264.
15. Jack Neff, «Laundry Bounces Back by Playing Both Ends against the Middle», Advertising Age, March 23, 2015, p. 28; Serena Ng, «New Tide Churns the Laundry Market», Wall Street Journal, September 26, 2013, http://online.wsj.com/news/ articles/SB10001424052702304526204579099390487182058; Lauren Coleman-Lochner, «Laundry Detergent Maker Want More Suds», Bloomberg Businessweek, October 23, 2014, www. businessweek.com/articles/2014-10-23/laundry- detergentsales-hurt-by-water-saving-washing-machines; and www. pg.com/en_US/investors/financial_reporting/annual_ reports.shtml and www.pg.com/en_US/brands/index.shtml, accessed September 2016.
16. Evie Nagy, «Putting Its Best Foot Forward», Fast Company, October 2015, pp. 46–48; Adam Tschorn, «How Stance Socks Got to Be on Rihanna's and NBA Players Feet», Los Angeles Times, October 19, 2015, www.latimes.com/fashion/la-ig-stance20151018-story.html; and www.stance.com and www.stance. com/about/, accessed September 2016.
17. Denise Lee Yohn, «Stitch Fix Combines High Tech and High Touch to Transform Retail», Forbes, December 2, 2015, www. forbes.com/sites/deniselyohn/2015/12/02/stitch-fix-combines-high-tech-and-high-touch-to-transform-retail/; Sapna Maheshwari, «Stitch Fix and the New Science behind What Women Want to Wear», BuzzFeed, September 24, 2014, www. buzzfeed.com/sapna/stitch-fix-and-the-new-science-behindwhat-women-want-to-wea#.jcA81lEoW; Bridget Brennan, «The Retailer Redefining Personal Service in Ecommerce», Forbes, December 4, 2014, www.forbes.com/sites/bridgetbrennan/2014/12/04/the-retailer-redefining-personal- service-in-ecommerce/; and www.stitchfix.com/referral/4097702 and www.stitchfix.com, accessed September 2016.
18. Darren Dahl, «Partners in the Pursuit: Coke's VEB Unit Teams with Entrepreneurial Firms to Find Tomorrow's Hit Brands», September 22, 2015, www.coca-colacompany.com/stories/partners-in-the-pursuit-cokes-veb-unit-teams-with-entreprenerialfirms-to-find-tomorrows-hit-brands/.
19. Amy Plitt, «What It Takes to Be a High-Level Hotel Concierge», Conde Nast Traveler, December 10, 2014, www.cntraveler.com/ stories/2014-12-10/what-it-takes-to-be-a-high-level-hotel- concierge; «Renaissance Hotels Launches New Navigator Program to Help Guests Discover 'Hidden Gems' of Various Cities around the World», January 8, 2013, www.adweek.com/ print/146321; and http://renaissance-hotels.marriott.com/ navigators, accessed September 2016.
20. James M. Loy, «Shopkick Achieves Tremendous Digital Customer Engagement for Major Brands», loyalty360, September 9, 2015, http://loyalty360.org/resources/article/shopkick-achievestremendous-digital-customer-engagement#sthash.osPi8JQK. dpuf; and www.shopkick.com/partners and www.shopkick.com/ about, accessed September 2016.
21. Hannah Elliot, «With Bespoke Details, You Can Make Your Aston Martin or Rolls-Royce as Ugly as You Want», Bloomberg Business, February 18, 2015, www.bloomberg.com/news/ articles/2015-02-18/with-bespoke-details-you-can-make-youraston-martin-or-rolls-royce-as-ugly-as-you-want; Harvey Briggs, «For Rolls-Royce the Future Is Bespoke», Purist, http://pursuitist.com/for-rolls-royce-the-future-is-bespoke/, accessed September 2016; and www.rolls-roycemotorcars.com/en-GB/ bespoke.html, accessed September 2016.
22. Mike Shields, «Nike and AKQA Turn People's Running Data into 100,000 Unique Videos», Wall Street Journal, January 7, 2015, http://blogs.wsj.com/cmo/2015/01/07/nike-and-akqa-turn- peoples-running-data-into-100000-unique-videos/.
23. Carolyn Kellogg, «McDonald's Brings Back Happy Meals with Books», Los Angeles Time, January 8, 2015, www.latimes. com/books/jacketcopy/la-et-jc-mcdonalds-happy-meals-withbooks-20150108-story.html.
24. Lucia Moses, «Kids and Ads», Adweek, March 18, 2014, p. 13; and Julia Greenberg, «Exposing the Murky World of Online Ads Aimed at Kids», Wired, April 4, 2015, www.wired.com/2015/04/ exposing-murky-world-online-ads-aimed-kids/.
25. «2014 Internet Crime Report», May 2015, www.fbi.gov/news/news_blog/2014-ic3-annual-report.
26. SUV sales data furnished by www.WardsAuto.com, accessed September 2016. Price data from www.edmunds.com, accessed September 2016.
27. «Zappos Family Core Values», http://about.zappos.com/our-unique-culture/zappos-core-values; and http://about.zappos.com/, accessed September 2016.
28. David Rohde, «The Anti-Walmart: The Secret Sauce of Wegmans Is People», The Atlantic, March 23, 2012, www.theatlantic.com/business/archive/2012/03/the-anti-walmart-the-secret-sauce-ofwegmans-is-people/254994/; and www.wegmans.com, accessed September 2016.

29. www.heartsonfire.com/Learn-About-Our-Diamonds.aspx, accessed September 2016.
30. Bobby J. Calder and Steven J. Reagan, «Brand Design», in Dawn Iacobucci, ed., Kellogg on Marketing (New York: John Wiley & Sons, 2001), p. 61. For more discussion, Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th ed. (Hoboken, NJ: Pearson, 2016), Chapter 10.

8-ТАРАУ

1. Based on information found in Jason Cipriani, «GoPro Rakes in More Profit Thanks to Surge in Overseas Demand», Fortune, July 22, 2015, http://fortune.com/2015/07/22/gopro-profitoverseas; Parker Thomas, «GoPro Market Shares and Earnings Trends», Market Realist, August 10, 2015, http://marketrealist.com/2015/08/gopros-market-shares-earnings-trend; Ryan Mac, «The Mad Billionaire behind GoPro: The World's Hottest Camera Company», Forbes, March 3, 2013, www.forbes.com/sites/ ryanmac/2013/03/04/the-mad-billionaire-behind-gopro- the-worlds-hottest-camera-company/; Adam Levine-Weinberg, «GoPro Has an Earnings Wipeout: Why I'm Not Worried», Motley Fool, November 2, 2015, www.fool.com/investing/general/2015/11/02/gopro-inc-has-an-earnings-wipeout-why-imnot-worri.aspx; and www.gopro.com and http://-gopro.com/ about-us/, accessed September 2016.
2. «How Online Retailers Are Creating Immersive Brand Experiences in the Real World», Advertising Age, March 25, 2015, www.adage.com/print/297750; and www.apple.com/retail/ and www.apple.com/retail/learn/, accessed September 2016.
3. «The B to B Best Awards 2015», Advertising Age, January 26, 2015, p. 28; and «Childlike Imagination—What My Mom Does at GE», www.ge.com/news/advertising, September 2016.
4. Chris Isidore, «How Nike Became King of Endorsements», CNN Money, June 5, 2015, http://money.cnn.com/2015/06/05/news/companies/nike-endorsement-dollars/.
5. www.neworleansonline.com and www.australia.com/campaigns/nothinglike/us/index.html, accessed September 2016.
6. For more on social marketing, Nancy Lee and Philip Kotler, Social Marketing: Changing Behaviors for Good, 5th ed. (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2015); and www.adcouncil.org and www.i-socialmarketing.org, accessed September 2016.
7. Quotes and definitions from Philip Kotler, Marketing Insights from A to Z (Hoboken, NJ: Wiley, 2003), p. 148; and www.asq.org/ glossary/q.html, accessed September 2016.
8. Nathaniel Wice, «Sonos: The Best Wireless Speakers», Barrons, January 3, 2015, http://online.barrons.com/articles/sonos-thebest-wireless-speakers-1420260626; Aaron Tilley, «Connected Speaker Market Heats Up with Super High-End Devialet Phantom», Forbes, June 8, 2015, www.forbes.com/sites/aarontilley/2015/06/18/super-high-end-speaker-devialet-phantomlooks-to/; and www.sonos.com, accessed September 2016.
9. Gene Weingarten, «Pearls before Breakfast», Washington Post, April 8, 2007, www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/ article/2007/04/04/AR2007040401721.html; Jessica Contrera, «Joshua Bell's Metro Encore Draws a Crowd», Washington Post, September 30, 2014, www.washingtonpost.com/lifestyle/style/ joshua-bells- metro-encore-draws-a-crowd/2014/09/30/c28b6c5048d5-11e4- a046-120a8a855cca_story.html; and «Stop and Hear the Music», www.youtube.com/watch?v=hnOPu0_YWhw, accessed September 2016.
10. http://cutiescitrus.com/products/ and http://cutiescitrus.com/about/, accessed September 2016.
11. «3 in 4 Grocery Purchase Decisions Being Made In-Store», MarketingCharts, May 15, 2012, www.marketingcharts.com/ direct/ 3-in-4-grocery-purchase-decisions-being-made-instore-22094; «FMI—Supermarket Facts», www.fmi.org/researchresources/ supermarket-facts, accessed September 2016; and «Our Retail Divisions», http://news.walmart.com/news-archive/2005/01/07/our-retail-divisions, accessed September 2016.
12. www.tiffany.com/WorldOfTiffany/TiffanyStory/Legacy/BlueBox.aspx, accessed September 2016.
13. Mary Mazzoni, «Amazon Continues Its Battle against 'Wrap Rage», Triple Pundit, December 9, 2013, www.triplepundit.com/2013/12/ amazon-continues-battle-against-wrap-rage/; and www.amazon. com/b/?&node=5521637011, accessed September 2016.
14. Nora Naughton, «Lexus Rises to No. 1 in Customer Service Satisfaction Survey», Automotive News, August 25, 2015, www. autonews.com/article/20150825/RETAIL03/150829949/ lexus-rises-to-no.-1-in-customer-satisfaction-study; Phil Nobile, «Consumer Reports' Best and Worst Car Brands in 2015», Consumer Reposts, December 21, 2015, www.newsday.com/classifieds/cars/consumer-reports-best-and-worst-car-brands-in2015-include-lexus-mazda-and-toyota-1.10387053; and www. lexus-int.com/our-story/covenant.html and www.lexus-int. com/our-story/customer-care.html, accessed September 2016.
15. Anna Rose Welch, «Lowe's Leverages Mobile Initiatives to Improve Customer Experience», Integrated Solutions for Retailers, November 21, 2013, www.retailsolutionsonline.com/doc/lowe-s-leverages-mobile-initiatives-to-improve-customer- experience-0001; Greg Petro. «Lowe's: The Home Improvement Retailer of the Future», Forbes, April 1, 2015, www.forbes.com/ sites/ gregpetro/2015/04/01/lowes-the-home- improvementretailer-of-the-future/; and www.lowes.com/webapp/wcs/ stores/servlet/ContactUsLandingPageView, www.lowes.com/ how-to-library, and https://twitter.com/LowesCares, accessed September 2016.
16. www.bmwgroup.com/com/en/brands/bmw.html and www.bmw.com/com/en/, accessed September 2016.
17. Information on the Colgate-Palmolive product mix is from www. colgatepalmolive.com/app/Colgate/US/CompanyHomePage. cvsp and www.colgate.com/en/us/oc/, accessed September 2016.
18. Devika Krishna Kumar, «"P&G to Sell Up to 100 Brands to Revive Sales, Cut Costs», Reuters, August 1, 2014, www.reuters.com/ article/2014/08/01/procter-gamble-results-idUSL4N0Q745T20140801; P&G Brand Divestitures Will Be Bigger than Original Targets», Advertising Age, February 19, 2015, www.adage.com/print/297240; and Penny Morgan, «P&G Readies Its Divestiture of Beauty Brands to Coty», Yahoo! Finance, September 22, 2015, http://finance.yahoo.com/news/p-g-readies-divestiturebeauty-183549480.html.
19. CIA World FactBook, www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook, accessed September 2016; and «List of Countries by GDP Sector Composition», http://en.wikipedia. org/wiki/ List_of_countries_by_GDP_sector_composition, accessed September 2016.
20. Based on information from Leonard Berry and Neeli-Bendapudi, «Clueing In Customers», Harvard Business Review, February 2003, pp. 100–106; Jeff Hansel, «Mayo Hits the Blogosphere», McClatchy-Tribune Business News, January 22, 2009; «Mayo Clinic Model of Care», www.mayo.edu/pmts/mc4200-mc4299/ mc4270.pdf, accessed September 2016; and www.mayoclinic.org, accessed September 2016.

21. James L. Heskett, W. Earl Sasser Jr., and Leonard A. Schlesinger, The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value (New York: Free Press, 1997); and Heskett, Sasser, and Schlesinger, The Value Profit Chain: Treat Employees Like Customers and Customers Like Employees (New York: Free Press, 2003). Also John Marshall and Dave Mayer, «Activate a Brand Internally», Marketing Management, Winter 2012, pp. 37–44; and The Service-Profit Chain Institute, http://serviceprofitchain.com/, accessed September 2016.
22. «Four Seasons Hotels and Resorts Named to Fortune List of the '100 Best Companies to Work for», March 2, 2015, http://press. fourseasons.com/news-releases/2015/ fortune-100-best-companies-to-work-for/; and http://jobs.fourseasons.com and www. fourseasons.com/about_ us/, accessed September 2016
23. «United States: Prescription Drugs», www.statehealthfacts.org/profileind.jsp?sub=66&rgn=1&cat=5, accessed September 2016; and «Postal Facts», http://about.usps.com/who-we-are/ postal-facts/welcome.htm, accessed September 2016.
24. Martha White, «Lost Bags, at 140 Characters, and Airlines Respond», New York Times, October 20, 2015, p. B6.
25. «McAtlas Shrugged», Foreign Policy, May–June 2001, pp. 26–37; and Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th ed. (Upper Saddle River: Pearson Publishing, 2016), p. 316.
26. «For Sale: Hessian, A Brand without a Product», Fast Company, February 12, 2013, www.fastcodesign.com/1671819/ for-sale-hessian-a-brand-without-a-product.
27. For more on BrandAsset Valuator, Kotler and Keller, Marketing Management, Chapter 11; and «BrandAsset Valuator», www.yr.com/BAV, accessed September 2016.
28. Millward Brown Optimor, «BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands», www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Chart.pdf, accessed September 2016. Also «Best Global Brands», http://interbrand .com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/, accessed September 2016.
29. Scott Davis, Brand Asset Management, 2nd ed. (San Francisco: Jossey-Bass, 2002). For more on brand positioning, Kotler and Keller, Marketing Management, Chapter 10.
30. Jack Neff, «How Whirlpool Heated Up Sales by Warming Up 'Cold Metal», Advertising Age, June 15, 2015, p. 38; «Every Day Care», www.multivu.com/players/English/7318751whirlpool-announced-launch-of-every-day-take-the-chore-outof-household-responsibilities/, accessed September 2016; and www.whirlpool.com/everydaycare/, accessed September 2016.
31. Doug Grisaffe, «Feeling the Brand Love», Marketing News, February 2014, pp. 26–27; Simon Goodley, «Marketing Is Dead, Says Saatchi & Saatchi Boss—Long Live Lovemarks», The Guardian, March 3, 2015, www.theguardian.com/media/2015/ mar/03/advertising-is-dead-says-saatchi-saatchi-boss-long-livelovemarks; and www.saatchi.com/the_lovemarks_company and www.lovemarks.com, accessed September 2016.
32. «Why I Love Walt Disney World», https://ithoughtyouwereshorter. wordpress.com/2012/11/15/why-i-love-walt-disney-world/, accessed September 2016.
33. Leslie Scism, «Travelers Doesn't Want to Share Its Umbrella Logo», Wall Street Journal, May 25, 2015, www.wsj.com/articles/ travelers-doesnt-want-to-share-its-umbrella-logo-1432598794.
34. «Best Store Brands at the Supermarket», Consumer Reports, April 8, 2015, www.consumerreports.org/cro/news/2015/04/ the-best-store-brands/index.htm.
35. «Best Store Brands at the Supermarket"; and Lindsey Rupp and Lauren Coleman, «How Kohl's Is Outperforming Its More Upscale Rivals», BloombergBusiness, March 30, 2015, www.bloomberg.com/news/articles/2015-03-30/kohl-s-backs-big-namebrands-to-boost-shares-faster-than-macy-s.
36. Bonnie S. Benwick, «Store Brands, the (Now) Welcome Option», Washington Post, February 25, 2014, www.washingtonpost. com/lifestyle/food/store-brands-the-now-welcome- option/2014/02/24/be4808c6-99b0-11e3-80ac-63a8ba7f7942_story. html; Alexander Coolidge, «Kroger Using House Brands to Power Growth», Cincinnati.com, September 20, 2014, www.cincinnati.com/story/money/2014/09/20/kroger-using-house-brandspower-growth/15955797/; Thad Rueter, «Amazon Powers Ahead to 2015», Internet Retailer, December 31, 2014, www.internetretailer. com/2014/12/31/amazon-powers-ahead-2015; and Joe Springer, «Kroger to Introduce Premium Import Brand», Supermarket News, September 11, 2015, http://supermarketnews.com/private-label/ kroger-introduce-premium-import-brand.
37. Lauren Coleman-Lochner, «Laundry Detergent Maker Want More Suds», Bloomberg Businessweek, October 23, 2014, www. businessweek.com/articles/2014-10-23/laundry-detergent- sales-hurt-by-water-saving-washing-machines.
38. Matthew Daneman, «Kodak Brand Is Returning to Store Shelves», USA Today, December 26, 2014, www.usatoday.com/story/ tech/2014/12/26/kodak-branding/20910231/; and www. kodak.com/ek/US/en/Our_Company/Doing_Business_with_ Kodak/Brand_Licensing.htm and www.kodak.com/ek/US/en/ Home_Main_new/Brand_Partnerships/All_Licensed_Products.htm, accessed September 2016.
39. Julie Jaron, «McDonald's Wants to Speed Up with Smaller DriveThrough Menu», Wall Street Journal, May 11, 2015, www.wsj.com/ articles/mcdonalds-simplifying-menu-adjusting-prices-1431376068; and John Kell, «McDonald's Is Working to Fix Screwups in DriveThru Windows», Fortune, November 23, 2015, http://fortune.com/2015/11/23/mcdonalds-drive-thru-windows/.
40. «Sales of the Leading 10 Tortilla Chip Brands of the United States», Statista, www.statista.com/statistics/188233/top- tortilla-tostada-chip-brands/, accessed September 2016; and www.fritolay.com/our-snacks/doritos.html, accessed September 2016.
41. Edward C. Baig, «Google's Nest to Open 'Works with Nest' Store for Nest-Compatible Smart Products», USA Today, October 1, 2015, www.usatoday.com/story/tech/columnist/baig/2015/10/01/googles-nest-open-works-nest-store-nestcompatible-smart-products/73136594/; and «Your Smart Home Shouldn't Be Dumb», https://nest.com/works-with-nest/, accessed September 2016.
42. For interesting lists of good and bad brand extension candidates, Christina Austin, « the 10 Worst Brand Extensions Currently on the Market», Business Insider, February 9, 2013, www.businessinsider.com/the-10-worst-brand-extensions-2013-2?op=1; and Brad Tuttle, «Why Some Brand Extensions Are Brilliant and Others Are Just Awkward», Time, February 7, 2013, http://business.time.com/ 2013/02/07/ why-some-brand-extensions-are-brilliant-and-others- are-just-awkward/.
43. «100 Largest Global Marketers», Advertising Age, December 6, 2015, p.26.
44. Stephen Cole, «Value of the Brand», CA Magazine, May 2005, pp. 39–40. Also «The Power of Customer Service», Fortune, December 3, 2012, www.timeincnewsgroupcustompub.

com/ sections/121203_Disney.pdf; and «Customer Engagement», http://thewaltdisneycompany.com/ citizenship/community/ consumer- engagement, accessed September 2016.

9-ТАРАУ

1. Shara Tibken, «Samsung Says the Future Is Here. It's Helping You Do the Laundry», CNET, January 7, 2016, www.cnet.com/news/ samsung-says-the-internet-of-things-is-already-here-and-actually-helps-with-things-you-need/; «Samsung Receives Largest Number of Awards at IDEA 2015», August 23, 2015, http:// news.samsung.com/ global/samsung-receives-largest-numberof-awards-at-idea-2015; «Apple Will Edge Closer to Samsung in Smartphone Market Share in 2016, Says TrendForce», November 19, 2015, http://press.trendforce.com/ press/20151119-2179. html#rOR7UL2UdryVddwB.99; Jared Newman, «Samsung's $100 Million Internet of Things Bet Is Even Crazier Than You Think», Fast Company, January 28, 2015, www.fastcompany.com/3041104/ app-economy/samsungs-100-million-internet-of-things-bet-iseven-crazier-than-you-think; «Samsung Introduces SleepSense, a Tracker for Better, Smarter Sleep», CNET, September 3, 2015, www.cnet.com/products/samsung-sleepsense/; and www.samsung.com, accessed September 2016.
2. «Apple Q4 2015 Financial Results», October 28, 2015, www . macworld.co.uk/news/apple/apple-q4-2015-financial-results - how-many-iphones-ipads-watches-macs-sold-revenue- results-3581769/; and «Share of Apple's Revenue from iPhone Sales Worldwide from 1st Quarter 2009 to 4th Quarter 2015», Statista, www.statista.com/statistics/253649/, accessed June 2016.
3. David Meer, Edward C. Landry, and Samrat Sharma, «Creating What Consumers Want», Forbes, January 26, 2015, www.forbes.com/sites/strategyand/2015/01/26/ creating-what-consumers-want/.
4. Michael Martinez, «Ford Opens Silicon Valley Innovation Center», The Detroit News, January 22, 2015, www.detroitnews. com/story/business/autos/ford/2015/01/22/ford-siliconvalley/22165837/; and «Chick-fil-A Innovation», Matchistic, http://matchstic.com/work/case-studies/chick-fil-a-innovation, accessed September 2016.
5. «The Ultimate Employee Collaboration Platform», www.att.com/ Common/about_us/pdf/innovation_pipeline_092013.pdf, accessed September 2016.
6. Jacob Morgan, «Five Uncommon Internal Innovation Examples», Forbes, April 15, 2015, www.forbes.com/sites/jacobmorgan/2015/04/08/five-uncommon-internal-innovation-examples/#477ce91c378b2ea63cd0378b; Kevin Scott, «The LinkedIn [in]cubator», December 7, 2012, http://blog.linkedin. com/2012/12/07/linkedin-incubator/; and www.linkedin.com/ static?key=what_is_linkedin, accessed September 2016.
7. Jonathan Ringen, «How LEGO Became the Apple of Toys», Fast Company, January 8, 2015, www.fastcompany.com/3040223/ when-it-clicks-it-clicks; and https://ideas.lego.com, accessed September 2016.
8. Jeff Beer, «Why Under Armour's Future Show Is Key to Its Brand Innovation Strategy», Fast Company, October 14, 2015, www. fastcocreate.com/3052298/why-under-armours-future-show - is-key-to-its-brand-innovation-strategy#13; Bruce Horovitz, «Under Armour ks Ideas for Its Next Big Thing», USA Today, October 20, 2013; and www.underarmour.com/en-us/futureshow, accessed September 2016.
9. Guido Jouret, «Inside Cisco's Search for the Next Big Idea», Harvard Business Review, September 2009, pp. 43–45; Geoff Livingston, «Real Challenges to Crowdsourcing for Social Good», Mashable, October 12, 2010, http://mashable.com/2010/10/12/ social-good-crowdsourcing; and «Creating Business Opportunities to the Tune of $1 Billion Plus», Brightidea, www.brightidea.com/Brightidea-Case-Studies-Cisco.bix, accessed September 2016.
10. George S. Day, «Is It Real? Can We Win? Is It Worth Doing?» Harvard Business Review, December 2007, pp. 110–120.
11. This example is based on Tesla Motors and information obtained from www.teslamotors.com, accessed September 2016; «The Future of EV», www.chevrolet.com/culture/article/bolt-ev-concept - car.html, accessed September 2016; and «Electric Car», Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Electric_car, accessed September 2016.
12. Maureen Morrison, «Marketer of the Year: Taco Bell», Advertising Age, September 2, 2013, pp. 15–16; Susan Berfield, «Baristas, Patrons Steaming over Starbucks VIA», Bloomberg BusinessWeek, November 13, 2009; and Tamara Walsh, «Starbucks Makes a Big Bet on New Product Mix in 2014», The Motley Fool, January 8, 2014, www.fool.com/investing/general/2014/01/08/ starbucks-makes-a-big-bet-on-new-product-mix-in-20.aspx.
13. Austin Carr, «Starbucks Leap of Faith», Fast Company, June 2013, pp. 46–48; and «Starbucks' Mobile Transactions Top 8 Million Weekly», PYMNTS.COM, April 24, 2015, www.pymnts.com/news/2015/ starbucks-mobile-transactions-top-8-million-weekly/.
14. Jack Neff, «P&G Reinvents Laundry with $150 Million Tide Pods Launch», Advertising Age, April 26, 2011, www.adage.com/print/227208/; Sheila Shayon, «Microsoft Unleashes Global Marketing Blitz for Windows 8, New Devices», BrandChannel, October 25, 2012, www.brandchannel.com/home/ post/2012/10/25/Microsoft-Global-Windows-8-Launch-102512. aspx; and Erik Sherman, «Apple Watch $38B Ad Spend a Drop in the Bucket», CBS Money Watch, April 10, 2015, www.cbsnews. com/news/apple-watch-38m-ad-spend-a-drop-in-the-bucket/.
15. «iPhone 6 & iPhone 6 Plus Arrive in 36 More Countries and Territories This Month», Apple press information, October 13, 2014, www.apple.com/pr/library/2014/10/13iPhone-6-iPhone6-Plus-Arrive-in-36-More-Countries-and-Territories-This-Month. html.
16. Gary P. Pisano, «You Need an Innovation Strategy», Harvard Business Review, June 2015, pp. 44–54; Robert G. Cooper, «Formula for Success», Marketing Management, March–April 2006, pp. 19–23; Christoph Fuchs and Martin Schreier, «Customer Empowerment in New Product Development», Product Innovation Management, January 2011, pp. 17–32; and Robert Safien, «The Lessons of Innovation», Fast Company, March 2012, p. 18.
17. Brad Power and Steve Stanton, «How IBM, Intuit, and Rich Products Became More Customer-Centric», Harvard Business Review, June 17, 2015, https://hbr.org/2015/06/how-ibm-intuitand-rich-products-became-more-customer-centric; Chris O'Brien, «How Intuit Became a Pioneer of 'Delight'», Los Angeles Times, May 10, 2013; Brad Smith, «Intuit's CEO on Building a DesignDriven Company», Harvard Business Review, January–February 2015, pp. 35–38; and http://investors.intuit.com/financial-information/annual-reports/default.aspx and www.intuitlabs.com/ about/, accessed September 2016.
18. This definition is based on one found in Bryan Lilly and Tammy R. Nelson, «Fads: Segmenting the Fad-Buyer Market», Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, No. 3, 2003, pp. 252–265.
19. Katya Kazakina and Robert Johnson, «A Fad's Father ks a Sequel», New York Times, May 30, 2004, www.

nytimes.com; John Schwartz, «The Joy of Silly», New York Times, January 20, 2008, p. 5; «Drew Guarini, «11 Surprising Product Fads», Huffington Post, August 8, 2012, www.huffingtonpost.com/2012/08/22/ product-fads_n_1819710.html#slide=1410262; and www. crazyfads.com, accessed September 2016.
20. Based on information from Stuart Elliott, «3M Says, 'Go Ahead, Make Something of It», New York Times, January 28, 2013, www.nytimes.com/2013/01/28/business/ mutfund/3m-says- go-aheadmake-something-of-it. html?pagewanted=2&tntemail0=y&_ r=3&emc=tnt; and «Post-it Brand. Go Ahead», www.youtube. com/ watch?v=j_zUZb4EJTk, accessed September 2016.
21. www.crayola.com/fashionshow/, accessed September 2016.
22. Tanzina Vega, «Quaker Oats Prepares to Court Younger, More Diverse Moms», New York Times, December 21, 2012, p. B3; E. J. Schultz, «The Quaker Man Is Growing a Milk Mustache», Advertising Age, September 8, 2014, www.adage.com/print/ 294857; and www.quakerup. com and www.quakeroats.com, accessed September 2016.
23. P&G Brand Divestitures Will Be Bigger than Original Targets», Advertising Age, February 19, 2015, www. adage.com / print/297240; and Penny Morgan, «P&G Readies Its Divestiture of Beauty Brands to Coty», Yahoo! Finance, September 22, 2015, http://finance.yahoo.com/ news/p-g-readies-divestiturebeauty-183549480.html.
24. For a more comprehensive discussion of marketing strategies over the course of the PLC, Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th ed. (Hoboken, NJ: Pearson Education, 2016), pp. 358.
25. Jaclyn Trop, «Toyota Will Pay $1.6 Billion over Faulty Accelerator Suit», New York Times, September 20, 2013, p. 3B; Mike Spector and Sara Randazzo, «GM Ignition-Switch Suit Is Dismissed», Wall Street Journal, January 22, 2016, www.wsj.com/articles /gm - ignition-switch-suit-dismissed-1453473564.
26. Information on McDonald's menus and operations found in Lucy Fancourt, Bredesen Lewis, and Nicholas Majka, «Born in the USA, Made in France: How McDonald's Succeeds in the Land of Michelin Stars», Knowledge@ Wharton, January 3, 2012, http://knowledge.wharton. upenn.edu/article.cfm?articleid=2906; Richard Vines and Caroline Connan, «McDonald's Wins Over French Chef with McBaguette Sandwich», Bloomberg, January 15, 2013, www .bloomberg.com/news/2013-01-15/ mcdonald-s-wins-over-french -chef-with-mcbaguette-sandwich.html; Rob Wile, «The True Story of How McDonald's Conquered France», Business Insider, August 22, 2014, www.businessinsider.com/how-mcdonalds-conqueredfrance-2014-8; and «McDonald's Food You Can't Get Here», Chicago Tribune, www.chicagotribune. com/business/ct-biz-mcdonalds- foodaround-the-world,0,5168632.photogallery, accessed September 2016.
27. Information from www.db.com, accessed September 2016.
28. «Global Powers of Retailing 2016», www2.deloitte.com/ content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/ gx-cb-global-powers-of-retailing-2016.pdf; «Walmart Corporate International», http:// corporate. walmart.com/our-story/locations, accessed September 2016; and information from www.walmart.com and www. carrefour .com, accessed September 2016.

10-ТАРАУ

1. Based on information from Kevin Kelleher, «Why Amazon Is Dominating Walmart Now», Time, September 18, 2015, http:// time .com/4040160/amazon-walmart/; Spencer Soper, «Amazon Is Capturing Bigger Slice of U.S. Online Holiday Spending», BloombergBusiness, December 16, 2015, www. bloomberg.com/news/ articles/2015-12-16/amazon-is-capturing-bigger-sliceof-u-s-online-holiday-spending; Tom Gara, «When Elephants Fight: The Great Wal-Mart-Amazon War of 2013», Wall Street Journal, March 28, 2013, http:// blogs.wsj.com/corporate-intelligence/2013/03/28/ when-elephants-fight-the-great-wal-martamazon-war-of-2013; Sally Banjo, Suzanne Kapner, and Paul Ziobro, «Can Wal-Mart Clerks Ship as Fast as Amazon Robots?», Wall Street Journal, December 18, 2014, www.wsj.com/ articles/ can-wal-mart-clerks-ship-as-fast- as-amazon-robots-1418930087; Brad Tuttle, «How Walmart Beat Amazon on Prime Day», Money, July 16, 2015, http:// time.com/ money/3961161/prime-dayamazon-walmart-review/; «U.S. E-Commerce Sales as Percent of Retail Sales», https://ycharts.com/indicators/ ecommerce_ sales_as_percent_retail_sales, accessed February 2016; and www. walmart.com and www. amazon.com, accessed September 2016.
2. For more on the importance of sound pricing strategy, Thomas T. Nagle, John Hogan, and Joseph Zale, The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably, 5th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2011), Chapter 1.
3. Megan Willett, «How Swiss Watchmaker Patek Philippe Handcrafts Its Famous $500,000 Watches», Business Insider, July 12, 2013, www.businessinsider.com/how-a-patek-philippewatch -is-made-2013-7; Stacy Perman, «Patek Philippe Crafts Its Future», Fortune, June 16, 2014, pp. 37–44; and www.patek.com/ contents /default/en/ values.html, accessed September 2016.
4. Michael Johnsen, «Walmart Prepares to Expand Price First Launch», Retailing Today, August 21, 2014, www. retailingtoday.com/article/walmart-prepares-expand-price-first-nationwide; and www. walmart.com/c/brand/ price-first and www.mbusa. com /mercedes/ vehicles/ class/class-CLA/bodystyle-CPE, accessed September 2016.
5. Leonor Ciarlone and Fred Dalrymple, «Borderless Brand Management», The Gilbane Group, June 2009, http://gilbane. com/case_studies_pdf/Case-Study-Philips-6-1-09.pdf; Philips Lighting, http://www.lighting. philips.nl/home.
6. Accumulated production is drawn on a semilog scale so that equal distances represent the same percentage increase in output.
7. The arithmetic of markups and margins is discussed in Appendix 2, Marketing by the Numbers.
8. Beth Kowitt, «Why Trader Joe's Needs to Stop Being So Secretive», Fortune, December 8, 2015, http://fortune. com/2015/12/ 08/trader-joes-milanos/; and www. traderjoes.com/ our-story and www.traderjoes.com, accessed September 2016.
9. www.sleepnumber.com and www.sleepnumber.com/ jdpower- service-award?cm_re=Learn-_-JD-Power-_-Service-Award, accessed September 2016.
10. Joseph Weber, «Over a Buck for Dinner? Outrageous», BusinessWeek, March 9, 2009, p. 57; Tom Mulier and Matthew Boyle, «Dollar Dinners from ConAgra's Threatened by Costs», Bloomberg Businessweek, August 19, 2010, www.businessweek . com; and Jessica Wohl, «ConAgra's Banquet Raises Prices, Brings Back Commercials», Advertising Age, December 9, 2015, www . adage.com/ print/301684.

11-ТАРАУ

1. Shira Ovide and Daisuke Wakabayashi, «Apple's Share of Smartphone Industry's Profits Soars to 92%», Wall Street Journal (Online), July 12, 2015, www.wsj.com/ articles/apples-shareof- smartphone-industrys-profits-soars-to-92-1436727458; Lance Whitney, «Thanks to Apple Watch, Smartwatch Sales Could Hit $11.5 Billion This Year», CNet, February 2, 2016, www.cnet.com/ news/thanks-to-apple-watch-smartwatchsales-could-hit-11-5-billion-this-year/; Harry McCracken, «Xiaomi vs. Apple», Fast Company, September, 2015, p. 74; Eva Dou, «Xiaomi Ends 2015 as China's Smartphone King», February 1, 2016, http://blogs.wsj.com/digits/2016/02/01/ xiaomi-ends-2015-as-chinas-smartphone-king/; Charles Arthur, «Xiaomi, Vivo, and Oppo: The Challengers Leading China's Charge against Apple», The Guardian, January 30, 2016, www. theguardian.com/ technology/2016/ jan/30/apple-xiaomi- vivooppo-challengers-leading-charge-china; and http://fortune .com/fortune500/ and http://investor.apple.com/financials.cfm, accessed October 2016.
2. Ashlee Vance, «Smartphone Margins», Bloomberg Businessweek, October 12–18, 2015, pp. 33–34; and Jamal Carnette, «Who Is the World's Fastest-Growing Smartphone Vendor? (Hint: It's Not Apple or Samsung)», The Motley Fool, February 1, 2016, www. fool.com/investing/general/2016/02/01/who-is-the-worldsfastest-growing-smartphone-vendo.aspx.
3. David Sax, «Hang $99.99», Bloomberg Businessweek, November 2–8, 2015, pp. 43–44; and www. wavestormboards.com/aboutus/, accessed October 2016.
4. Karis Hustad, «Kindle Fire HDX Keeps Amazon's Low Price, Adds Extra Features», Christian Science Monitor, September 26, 2013, www.csmonitor.com/Innovation/2013/0926/ Kindle-Fire- HDX-keeps-Amazon-s-low-price-adds-extra-features; and David Gilbert, «Fire Tablet vs. iPad: Why Amazon's $50 Tablet Is Betting Content Is King», IBT, September 17, 2015, www.ibtimes.com/ fire-tablet-vs-ipad-why-amazons-50-tablet-betting-contentking-2102347.
5. information found at http://investor.keuriggreenmountain. com/annuals-proxies.cfm, accessed October 2016.
6. Kathleen Elkins, «Using K-Cups Costs up to 5 Times More Than Getting Coffee from a Pot», Business Insider, March 13, 2015, www.businessinsider.com/keurig-cups-are-expensive-2015-3.
7. Bill Campbell, «Cheese to the Rescue: Surprising Spray Melts Road Ice», NPR, January 21, 2014, www.npr.org/blogs/ thetwoway/2014/01/21/264562529/cheese-to-the-rescue-surprisingspray-melts-road-ice; «Four Foods That Help Prevent Slippery Roads», AccuWeater.com, January 22, 2015, www. accuweather.com/ en/weather-news/ beet-cheese-and-potatoes-roads/22447484; and «Laval to Use Beets to Keep Roads Clear This Winter», CBC News, December 2, 2015, www.cbc.ca/news/canada/montreal/ laval-beets-clear-snow-ice-1.3346675.
8. Danielle Paquette, «Why You Should Always Buy the Men's Version of Almost Anything», Washington Post, December 22, 2015, www.washingtonpost.com/news/wonk/ wp/2015/12/22/ women-really -do-pay-more-for-razors-and-almost-everythingelse/; and Rafi Mohammed, «You Can Charge Women More, but Should You?» Harvard Business Review, January 29, 2016, https:// hbr.org/2016/01/you-can-charge-women-more-but-shouldyou?cm_sp=Article-_-Links-_-Comment.
9. For this and other examples and explanations, Peter Coy, «Why the Price Is Rarely Right», Bloomberg Businessweek, February 1 & 8, 2010, pp. 77–78; and Utpal Dholakia, «What Shoppers Should Know about Reference Prices», Psychology Today, September 8, 2015, www. psychologytoday.com/ blog/ the-science-behind-behavior/201509/ what-shoppers-should-know-about-reference-prices.
10. Anthony Allred, E. K. Valentin, and Goutam Chakraborty, «Pricing Risky Services: Preference and Quality Considerations», Journal of Product and Brand Management, Vol. 19, No. 1, 2010, p. 54; Kenneth C. Manning and David E. Sprott, «Price Endings, Left-Digit Effects, and Choice», Journal of Consumer Research, August 2009, pp. 328–336; Travis Nichols, «A Penny Saved: Psychological Pricing», Gumroad, October 18, 2013, http:// blog.gumroad.com/post/64417917582/a-penny-saved- psychological-pricing; and Bouree Lam, «The Psychological Difference between $12.00 and $11.67», The Atlantic, January 30, 2015, www. theatlantic. com/business/archive/2015/01/the - psychological-difference-between-1200-and-1167/384993/.
11. Trefis Team, «Bed Bath & Beyond Falls on Sales Miss, but Profit Decline Is a Bigger Problem», Forbes, January 9, 2015, www.forbes. com/sites/greatspeculations/2015/01/09/ bed-bath-beyondfalls- on-sales-miss-but-profit-decline-is-a-bigger-problem/; and Sarah Hazlack «The Trouble with Those 20 Percent Off Coupons from Bed Bath & Beyond», Washington Post, September 30, 2015, www. washingtonpost.com/news/business/wp/2015/09/30/ the- trouble- with-those-20-percent-off-coupons-from-bed-bath - beyond/.
12. Justin D. Martin, «Dynamic Pricing: Internet Retailers Are Treating Us Like Foreign Tourists in Egypt», Christian Science Monitor, January 7, 2011; and Mike Southon, «Time to Ensure the Price Is Right», Financial Times, January 21, 2012, p. 30.
13. Jack Nicas, «Now Prices Can Change from Minute to Minute», Wall Street Journal, December 14, 2015, www. wsj.com/articles/ now-prices-can-change-from-minute-to-minute-1450057990.
14. Natalie Zmuda, «Best Buy Tries to Co-Opt 'Showrooming' This Holiday Season», Advertising Age, October 29, 2013, http:// adage.com/print/244993/; and «How Best Buy Beat the Infamous Showrooming Effect», The Motley Fool, September 8, 2015, www.fool.com/investing/ general/2015/09/08/how-bestbuy-beat-the-infamous-show-rooming-effect.aspx.
15. Liza Lin, «Shhh…Luxury Goods Are Discounted in China», Bloomberg Businessweek, August 21, 2014, pp. 28–29.
16. Scheherazade Daneshkhu, «Emerging Market Woes Ease for Unilever but Deepen for Diageo», FT.com, April 16, 2015, www. ft.com/cms/s/0/e24dd624-e450-11e4-a4de-00144feab7de. html#axzz3vikZH9hh.
17. «Xiaomi Ends 2015 as China's Smartphone King», Wall Street Journal, February 1, 2016, http://blogs.wsj.com/ digits/2016/ 02/01/xiaomi-ends-2015-as-chinas-smartphone-king/; and Charles Arthur, «Xiaomi, Vivo, and Oppo: The Challengers Leading China's Charge against Apple», The Guardian, January 30, 2016, www. theguardian.com/technology/2016/jan/30/ apple-xiaomi-vivo-oppo-challengers-leading-charge-china.
18. Serena Ng, «Toilet-Tissue 'Desheeting' Shrinks Rolls, Plumps Margins», Wall Street Journal, July 24, 2013, http:// online.wsj.com/news/ articles/SB10001424127887323971204578626223494483866; Serena Ng, «At P&G, New Tide Comes In, Old Price Goes Up», Wall Street Journal, February 10, 2014, http://online.wsj. com/news/articles/SB10001424052702304450904579368852980301572; and Conor Pope, «Shrinkflation: When Products Get Smaller but the Prices Don't», The Irish Times, April 27, 2015, www.irishtimes.

com/news/consumer/ shrinkflation-when-products-get-smaller-but-the-prices-don-t- 1.2187869.
19. For discussions of these issues, Dhruv Grewal and Larry D. Compeau, «Pricing and Public Policy: A Research Agenda and Overview of the Special Issue», Journal of Public Policy and Marketing, Spring 1999, pp. 3–10; Walter L. Baker, Michael V. Marn, and Craig C. Zawada, The Price Advantage (Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2010), Appendix 2; and Thomas T. Nagle, John Hogan, and Joseph Zale, The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably, 5th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2011).
20. Joe Rossignol, «Apple Loses Appeal in E-books Price Fixing Lawsuit, Ordered to Pay $450 Million Fine», MacRumors, June 30, 2015, www.macrumors.com/2015/06/30/apple-ebooksappeal-rejected-450m-fine; «Airlines Accused of Price-Fixing Conspiracy in Dallas Class-Action Lawsuit», PRNewswire, July 8, 2015, www.prnewswire.com/news-releases/airlinesaccused-of-price -fixing-conspiracy-in-dallas-class-action-law suit-300110405.html.
21. Roger Lowenstein, «Why Amazon Monopoly Accusations Deserve a Closer Look», Fortune, July 23, 2015, http://fortune.com/2015/07/23/ why-amazon-monopoly-accusations-deserve-a-closer-look/.
22. Jonathan Stempel, «Michael Kors Settles U.S. Lawsuit Alleging Deceptive Price Tags», Reuters, June 12, 2015, www.reuters.com/ article/us-michaelkors-settlement-idUSKBN0OS2AU20150612.
23. «FTC Guides against Deceptive Pricing», www.ecfr.gov/cgi-bin/ text-idx?c=ecfr&sid=dfafb89837c306cf5b010b5bde15f041&rgn=d iv5&view=text&node=16:1.0.1.2.16&idno=16, accessed October 2016.

12-ТАРАУ

1. Eric Newcomer and Ellen Huet, «Battling Lyft for Market Share, Uber Again Turns to Discounting», Skift, January 22, 2016, http://skift.com/2016/01/22/battling-lyft-for-marketshare-uber-again-turns-to-discounting/; Alan Murray, «Ubernomics», Fortune, January, 2015, p. 6; Jim Edwards, «Uber Has Changed My Life and as God Is My Witness I Will Never Take a Taxi Again», Business Insider, January 22, 2014, www. businessinsider.com/uber-has-changed-my-life-and-as-god-ismy-witness-i-will- never-take-a-taxi-again-where-available-20141#ixzz3TYF7ZY29; Brad Stone, «Invasion of the Taxi Snatchers: Uber Leads an Industry's Disruption», Businessweek, February 20, 2014, pp. 38–42; Tracey Lien, «Lyft Defies Predictions by Continuing to Grow as a Rival to Uber», Los Angeles Times, January 5, 2016, www.latimes.com/business/technology/ lafi-0105-lyft-growth-20160105-story.html; Jon Russell, «Uber Makes First Big Expansion in China as It Aims to Reach 100 Cities in 2016», Techcrunch, January 18, 2016, http://techcrunch.com/2016/01/18/uber-sichuan-expansion/; and www.uber. com/our-story, accessed October 2016.
2. Bryan Gruley and Leslie Patton, «McRevolt: The Frustrating Life of the McDonald's Franchi: Not Lovin' It», Bloomberg Business, September 16, 2015, www.bloomberg.com/features/2015- mcdonalds-franchises/; «Is McDonald's Broken? Franchis Are Furious», Yahoo! Finance, April 15, 2015, http:// finance.yahoo.com/news/mcdonalds-broken-franchis- furious-133644537.html; and Paul R. La Monica, «McDonald's: A Great American McComeback?» CNN Money, January 22, 2016, http://money.cnn.com/2016/01/22/investing/mcdonalds- earnings-comeback/.
3. «The Kroger Co. Fact Book», http://ir.kroger.com/CorporateProfile.aspx?iid=4004136, accessed October 2016.
4. «Is Competition in the Eyewear Segment Preying Over Luxottica's Bottom Line?» GuruFocus, February 24, 2015, www. gurufocus.com/news/318329; and www.luxottica.com and luxottica.com/en/company/quick_view, October 2016.
5. «Franchise Business Economic Outlook for 2016», January 2016, http://emarket.franchise.org/FranchiseOutlookJan2016.pdf.
6. «Two Men and a Truck Wraps Up Successful 2014, Fuels Future Expansion in 2015», January 29, 2015, www.twomenandatruck. com/details.aspx?p=1EC0C69A41A54054&ppid=59896&naid= C0CACB36C71828B8; and www.twomenandatruck.com/historyof-two-men-and-a-truck, accessed October 2016.
7. Eric Platt, «22 Companies That Are Addicted to Walmart», June 13, 2012, Business Insider, www.businessinsider.com/22companies-who-are-completely-addicted-to-walmart-2012-6#; Dan Mitchell, «Say Goodbye to Your Supermarket», Fortune, March 14, 2014, http://fortune.com/2014/03/14/say-goodbyeto-your-supermarket/; and «Clorox CEO Shares Roadmap for Growth with Shareholders», Bizjournals.com, November 18, 2015, www. bizjournals.com/sanfrancisco/blog/2015/11/clorox-ceogrowth-clx-walmart-amazon-wmt-amzn-tgt.html.
8. www.staralliance.com, www.oneworld.com, and www.skyteam. com, accessed October 2016.
9. Joan E. Solsman, «Streaming Music Drowns Out CD Sales in US for the First Time», Cnet, March 19, 2015, www.cnet.com/ news/streaming-music-drowns-out-us-cd-sales-for-the-firsttime/; John Paul Titlow, «5 Ways Streaming Music Will Change in 2016», Fast Company, December 30, 2015, www.fastcompany. com/3054776/5-ways-streaming-music-will -change-in-2016; and Kimberly Kurimski, «Best Streaming Service», WeRockYourWeb, January 13, 2016, www.werockyourweb.com/spotify-vs-rhapsody-vs-pandora-vs-google-music-vs-rdio-vs-mog/.
10. Todd Bishop, «Nook Holiday Sales Plunge Another 25% to $41M as Barnes & Noble Falls Further Behind Amazon Kindle», GeekWire, January 7, 2016, www.geekwire.com/2016/nookholiday-sales-fall-another-25-to-41-million-as-barnes-nobles-ereader-business-keeps-slipping/.
11. Lawrence Frost, «Volvo to Launch Online Car Sales in Marketing Shift», Reuters, December 15, 2014, www.reuters.com/ article /2014/12/15/us-volvo-internet-idUSKBN0JT0D020141215; and Diana Kuryiko, «Volvo Dealers Are Hungry for the Redesigned XC90», Automotive News, January 25, 2015, www. autonews.com/article/20150123/RETAIL06/301249995/ volvo-dealers-are-hungry-for-the-redesigned-xc90.
12. Brad Tuttle, «America's Most Popular Supermarket Is Also Its Least Loved», Money, April 2, 2015, http://time.com/money/3769044/walmart-lowest-rated-groceries/.
13. Colleen Kelleher, «Wegmans Top-Ranked Grocery in Consumer Reports», WTOP, April 2, 2015, http://wtop.com/ food/2015/04/wegmans-top-ranked-consumer-reports-survey/; Ashley Lutz, «17 Reasons Why Wegmans Is America's Best Grocery Store», Business Insider, April 2, 2014, www.businessinsider.com/wegmans -grocery-is-americas-best-2014-4; «The 100 Best Companies to Work For», Fortune, March 15, 2016, pp. 143+; and «Wegmans», Yelp, www.yelp.com/biz/wegmans-fairfax, accessed October 2016.
14. http://new.pamperedchef.com/company-facts and www.stelladot.com/trunkshow, accessed October 2016.
15. Steven Butler, «Walmart China: Hitting Headwinds», CNNMoney, January 22, 2015, http://money.cnn.com/2015/01/22/news/economy/ozy-china-walmart/; and

Greg Knowler, «China Logistics Reaps Rewards of Rising Trade, Domestic Consumption», Journal of Commerce, July 2, 2015, www. joc.com/international-logistics/ china-logistics-reaps-rewardsrising-trade-domestic-consumption-barclays-says_20150702.html.
16. Based on information from Julie Jargon, «Asia Delivers for McDonald's», Wall Street Journal, December 13, 2011, http:// online.wsj.com/article/SB10001424052970204397704577074982151549316.html; «Feel Like a Burger? Dial M for McDonald's Japan», Asia Pulse, January 23, 2012; and McDonald's annual reports, www. aboutmcdonalds.com/mcd/investors/annual_ reports. html, accessed October 2016.
17. Phil Wahba, «The Change Agent Inside CVS», Fortune, September 11, 2015, http://fortune.com/2015/09/11/ cvs-healthhelena-foulkes/; and Hope Nguyen, «Why We Didn't Quit CVS When CVS Quit Tobacco», NetBase, February 2016, http://info. cvscaremark.com/cvs-insights/cvs-quits.
18. Marcus Williams, «Cutting Logistics Costs Key to GM Profit Targets», Automotive Logistics, October 2014, http:// automotivelogistics .media/news/cutting-logistics-costs-keyto-gm-profit-targets; and Rosalyn Wilson, «26th Annual State of Logistics Report: Freight Moves the Economy», July 1, 2015, www.logisticsmgmt.com/article/26th_annual_ state_of_logistics_freight_moves_the_economy.
19. Andy Brack, «Piggly Wiggly Center Offers Info-Packed Field Trip», Charleston Currents, January 4, 2010, www. charlestoncurrents. com/issue/10_issues/10.0104.htm; and information from http:// en.wikipedia.org/wiki/ Piggly_wiggly and http:// corporate. walmart.com/_ news_/news-archive/2005/01/07/our-retail- divisions, accessed October 2016.
20. Ian Lifshitz, «Sustainable Supply Chains and Bottom Lines—The Two Are No Longer Mutually Exclusive», Supply Demand Chain Executive, January 4, 2016, www.sdcexec. com/article/12154417/ sustainable-supply-chains-and-bottom-lines-the-two-are-no- longer-mutually-exclusive.
21. Jessica Stillman, «Green Cred: Sustainability a Cost-Cutting Move for Suppliers», Forbes, December 11, 2012, www.forbes.com/ sites/ups/2012/12/11/green-cred-sustainability-a-cost-cuttingmove-for-suppliers/; and www.apparelcoalition.org/higgindex/, www. nikeresponsibility.com/, and www.nikeresponsibility.com/ report/content/chapter/manufacturing, accessed October 2016.
22. Katherine Scott, «Amazon Expects to Shatter Its Own Cyber Monday Sales Record», November 30, 2015, http://6abc. com/shopping/ amazon-expects-to-shatter-cyber-monday-records/1103662/; and «Working at Amazon», www.amazon.com/gp/help/ customer/ display.html?nodeId=200787540&viewtype=stand-alone, accessed January 2016.
23. Donna Tam, «Meet Amazon's Busiest Employee—the Kiva Robot», CNET, November 30, 2014, www.cnet. com/news/meet -amazonsbusiest-employee-the-kiva-robot/; Eugene Kim, «Amazon Is Now Using a Whole Lot More of the Robots from the Company It Bought for $775 Million», Business Insider, October 22, 2015, www. businessinsider.com/amazon-doubled-the-number-of -kiva -robots-2015-10; and www. amazonrobotics.com, accessed October 2016.
24. Bureau of Transportation Statistics, «Pocket Guide to Transportation 2016», January 2016, http://www.rita. dot.gov/bts/sites/rita.dot. gov.bts/files/publications/ pocket_guide_to_transportation/2016.
25. Walmart's supplier requirements at http://corporate. walmart.com/suppliers, accessed October 2016.
26. www.oracle.com/webfolder/assets/infographics/value-chain/ index.html, accessed October 2016.
27. For this and other UPS examples and information, «Toshiba Laptop Repair», accessed at http://pressroom.ups.com/ Video/ Toshiba+Laptop+Repair, May 2013; and www. thenewlogistics. com and www.ups.com/content/us/en/ about/facts/worldwide.html, accessed October 2016.
28. «3PL Customers Report Identifies Service Trends, 3PL Market Segment Sizes and Growth Rates», Armstrong & Associates, Inc., July 11, 2013, www.3plogistics.com/ PR_3PL_Customers-2013.htm. Also Robert C. Lieb, «25 Years of Third-Party Logistics Research & Studies», Supply Chain 247, December 31, 2014, http://www .supplychain247. com/article/25_years_of_third-party_ logistics_research.
29. John Langley Jr., «2016 Third-Party Logistics Study: The State of Logistics Outsourcing», Capgemini Consulting, www.kornferry.com/media/sidebar_downloads/ 2016_3PL_Study.pdf, accessed October 2016.

13-ТАРАУ

1. Chloe Halley, «UNIQLO: On a Global Expansion Spree», Chloe's Portfolio, http://chloehalley.com/2014/01/20/ case-study-onuniqlo-on-a-global-expansion-spree/; Chauncey Zalkin, «Made in Japan: The Culture behind the Brand», http://www.brandchan nel.com; Andrea Graelis, «Japan Clothes Giant Uniqlo Takes On World's Fashion Capital», Agence France Presse, September 30, 2009, accessed at http://www.factiva.com, Kana Inagaki, «Uniqlo Aims 7-Fold Rise in Group Sales to 5 Trillion Yen by 2020», Kyodo News, September 2, 2009, accessed at http://www.factiva.com; Kim Yoon-mi, «Asian Market Is Uniqlo's No. 1 Priority», The Korea Herald, September 24, 2009, accessed at http://www.factiva.com; Stuart Elliott, «Retailers Summon Optimism as They Enter a Critical Season», The New York Times, September 5, 2011; and Michiyo Nakamoto, «Japanese Shoppers Break with Tradition», Financial Times, September 9, 2009, accessed at http://www.factiva.com; Tara Shen, «Fashion Retailers Leverage Technology to Maintain Lead in the Market: Case Studies of Uniqlo and Topshop», February 6, 2014, http://tarashen.com/fashion-retailers-leverage-technology-tomaintain-lead-in-the-market-case-studies-of-uniqlo-and-topshop/; Annual Report 2014, http://www. fastretailing.com/eng/ir/ library/pdf/ar2014_en.pdf; and information from http://www. uniqlo.com and http://www.fastretailing.com, accessed October 2015; http://www.fastretailing.com/eng/ir/financial/past_5yrs. html, accessed April 1, 2017; http://www.uniqlo.com/uk/corp/ corp_about.html, accessed April 1, 2017.
2. «Monthly and Annual Retail Trade», U.S. Census Bureau, www.census.gov/retail/, accessed October 2016.
3. «Just Released: P&G 2014 Annual Report», P&G Corporate Newsroom, August 20, 2014, http://news.pg.com/ blog/companystrategy/just-released-pg-2014-annual-report; «Procter & Gamble», Growth Champions, March 2016, http://growthchampions.org/ growth-champions/ procter-gamble/; and «ZMOT», Google Digital Services, www.zeromomentoftruth.com/, accessed October 2016.
4. For more on digital aspects of shopper marketing and omni-channel retailing, Lisa R. Melsted, «Retailers Turn to Omnichannel Strategies to Remain Competitive», Forbes, February 9, 2015, www.forbes.com/sites/ samsungbusiness/2015/02/09/retailers-turn-to-omnichannel-strategies-to-remain-competitive/ print/; Susie Stulz, «The Splintered Moment of Truth», Adweek, July 22, 2015, pp. S9–S10; Jordy Leiser, «Think Tank: Why an Omnichannel Approach Can Help Retail Escape the Amazon», WWD, January 12, 2016, wwd.com/retail-news/forecasts-analysis/blazing-the-amazon-and-why-an-omnichannel-approachcan-help-retail-10312172/;

and www.shoppermarketingmag. com/home/, accessed May 2016.
5. John Russell, «Grocery Wars Certain to Flair Up on North Side», IndyStar, January 27, 2015, www.indystar.com/ story/news/2015/01/25/grocery-wars-certain-flare-north-side/22125353/.
6. Jon Springer, «Kroger to Unveil New Fresh Concept: 'Main & Vine», Supermarket News, December 21, 2015, http:// supermarketnews.com/kroger/kroger-unveil-new-fresh-conceptmain-vine; and www.mainandvineshop.com/ about/, accessed October 2016.
7. «How to Cater to the Fill-In Shopper», Convenience Store Decisions, August 14, 2015, www.cstoredecisions. com/2015/08/14/howto-cater-to-the-fill-in-shopper/; «The Convenience Top 101», Convenience Store and Fuel News, January 7, 2016, www.cspnet. com/industry-news-analysis/top-convenience-stores/retailer/ kroger-co-convenience-division-2016; and www.loafnjug.com/ topic/in- our-stores, accessed October 2016.
8. http://corporate.walmart.com/our-story/our-business/ locations/#/united-states, accessed June 2016; and «Supermarket Facts», www.fmi.org/research-resources/ supermarket-facts, accessed October 2016.
9. «How We Do It», http://tjmaxx.tjx.com/store/jump/ topic/howwe-do-it/2400087, accessed October 2016.
10. Phil Wahba, «Macy's Mull Taking on T.J. Maxx, Nordstrom Rack in «Off-Price" Wars», Fortune, January 8, 2015, http://fortune. com/2015/01/08/macys-outlet-off-price/.
11. «H&R Block», Entrepreneur, http://www.entrepreneur. com/ franchises/hrblock/330827, accessed October 2016; and www. hrblock.com/corporate/tax-franchise/ index.html, accessed October 2016.
12. Company and franchising information from «2015 Franchise Times Top 200 Franchise Systems», Franchise Times, October 2014, www.franchisetimes.com/Top-200/; www.score.org/resources/ should-i-buy-franchise; and www.aboutmcdonalds.com/mcd/ our_company. html, accessed October 2016.
13. Kristina Monllos, «The Gap's Biggest Problem Is That It Lost Its Brand Identity», Adweek, June 17, 2015, www. adweek.com/ print/165367; Natalie Zmuda, «Under New Management, Gap Must Figure Out Way to Fix a Faded Icon», Advertising Age, February 7, 2011, pp. 2–3; Hannah Marriott, «Muddying the Gap: How the US Clothing Chain Has Failed to Uphold Its Identity», Guardian, June 19, 2015, www.theguardian.com/business/2015/ jun/19/muddying-the-gap-us-clothing-chain-failed-upholdidentity-normcore; and www.gapinc.com, accessed June 2016.
14. Dina Berrta, «The Power List: Lynsi Snyder—Growing the Cult Chain Slow and Steady», Nation's Restaurant News, January 19, 2016, http://nrn.com/power-list-2016-Lynsi-Snyder; Robert Klara, «How In-N-Out Became the Small Burger Chain with the Massive Following», Adweek, November 17, 2015, www.adweek.com/print/168120; «In-N-Out Burger», http://nrn.com/ top-100/ n-out-burger, accessed October 2016, and www.in-n-out. com/, accessed October 2016.
15. Betsy Riley, «A Sneak Peek at Buckhead's New Restoration Hardware Gallery», Atlanta Magazine, November 20, 2014, www. atlantamagazine.com/decorating/a-sneak-peek-at-buckheads-new-restoration-hardware-gallery/; Richard Mullins, «Restoration Hardware Building Meg-Mansion 'Gallery' in Tampa», Tampa Tribune, January 4, 2015, www.tbo.com/news/business/ restoration-hardware-building-mega-mansion- galleryin-tampa-20150104/; and Bridget Brennan, «Would You Like Champagne with That Sofa? Restoration Hardware Bets Big on Experiential Retail», Forbes, November 13, 2015, www.forbes.com/ sites/bridgetbrennan/2015/11/13/ would-you-like- champagnewith-that-sofa-restoration-hardware-bets-big-on-experientialretail/ #7b46683e579e67def966579e; and www. restorationhardware. com/content/promo. jsp?id=557012, accessed October 2016.
16. Justine Sharrock, «How Manufactured Smells Are Making People Shop Longer and Kill Better», BuzzFeed, March 15, 2013, www.buzzfeed.com/justinesharrock/how-manufactured-smellsare-making-people-shop-longer-and-ki; Alexandra Sifferlin, «My Nose Made Me Buy It», Time, December 16, 2013, http://healthland. time. com/2013/12/16/my-nose-made-me-buy-it-how-retailers- use-smell-and-other-tricks-to-get-you-to-spend-spend-spend/; Sarah Nassauer, «Using Scent as a Marketing Tool, Stores Hope It—and Shoppers—Will Linger», Wall Street Journal, May 20, 2014, www.wsj. com/articles/SB10001424052702303468704579573953132 979382; and www.scentair.com, accessed October 2016.
17. various social media sites for Walmart and Fairway, accessed October 2016.
18. «CVS/pharmacy Revolutionizes the Way Customers Experience the Sales Circular with Launch of myWeekly Ad», October 17, 2013, http://info.cvscaremark.com/ newsroom/press-releases/ cvspharmacy-revolutionizes-way-customers-experience-salescircular-launch; Stuart Elliott, «For CVS Regulars, Ads Tailored Just to Them», New York Times, October 10, 2013, www. nytimes. com/2013/10/11/ business/media/for-cvs-regulars-ads- tailored-just-to-them.html?_r=0; and www.cvs.com, accessed October 2016.
19. For definitions of these and other types of shopping centers, «Dictionary», American Marketing Association, www. marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx, accessed October 2016.
20. Nelson D. Schwartz, «The Economics (and Nostalgia) of Dead Malls», New York Times, January 3, 2015, www. nytimes. com/2015/01/04/business/the-economics-and-nostalgiaof-dead-malls.html; and Christine Birkner, «Retail's White Elephants», Marketing News, April 2015, pp. 48–59.
21. Jennifer Reingold and Phil Wahba, «Where Have All the Shopper Gone?» Fortune, September 3, 2014, http:// fortune. com/2014/09/03/where-have-all-the-shoppers-gone/.
22. Rick Brockmann, «Nike to Open Pop-Up Shop Near Barclays for NBA's All-Star Weekend», The Real Deal, February 9, 2015; and Lydia Dishman, «How American Department Stores Are Fighting Extinction», Fortune, January 20, 2016, http://fortune. com/2016/01/20/department-stores-reinvention/.
23. www.gilt.com and www.zulily.com, accessed October 2016.
24. www.rpminc.com/leading-brands/consumer-brands, accessed October 2016.
25. Matt Linder, «Global E-Commerce Sales Set to Grow 25% in 2015», Internet Retailer, July 29, 2015, www. internetretailer. com/2015/07/29/global-e-commerce-set-grow-25-2015; «U.S. E-Commerce Sales as Percent of Retail Sales», https://ycharts.com / indicators/ ecommerce_sales_as_percent_retail_sales, accessed October 2016; and «U.S Retail Sales Growth», www.multpl. com / us-retail-sales-growth, accessed October 2016.
26. Chuck Martin, «42% Mobile Commerce Growth; 33% Buy via Smartphone», MediaPost, February 20, 2015, http:// www.mediapost. com/publications/article/244163/42-mobile-commerce-growth33-buy-via-smartphone.html.

27. Lauren Johnson, «Target Turns Its Stores into One Big Mobile Game for the Holidays», Adweek, December 2, 2014, www.adweek.com/print/161727; and Greg Sterling, «Survey 90 Percent of Retail Shopper Use Smartphones in Stores», MarketingLand, July 20, 2015, http://marketingland.com/survey-90-percent-ofretail-shoppers-use-smartphones-in-stores-135759.
28. David P. Schulz, «Top 100 Retailers 2015», NRF, July 1, 2015, https://nrf.com/news/top-100-retailers-2015.
29. David P. Schulz, «Top 100 Retailers 2015», NRF, July 1, 2015, https:// nrf.com/news/top-100-retailers-2015; George Anderson, «Will Omnichannel Keep Macy's Ahead of Amazon», Forbes, August 9, 2015, www.forbes.com/sites/retailwire/2015/08/09/will- omnichannel-keep-macys-ahead-of-amazon/2/#385905153143; and «Macy's Reorganizes for Omni-Channel Success», August 2015, www.thinkwithgoogle.com/interviews/macys-reorganizesfor-omni-channel -success.html.
30. Jacqueline Renfrow, «AT&T Turns Michigan Avenue Flagship into a Museum», Fierce Retail, March 11, 2015, www.fierceretail.com/ story/att-turns-michigan-avenue-flagship-museum/2015-03-11; Christopher Heine, «The Store of the Future Has Arrived», Adweek, June 3, 2013, www.adweek.com/print/149900; and www.callison.com/projects/att-%E2%80%93-michigan-avenue, accessed October 2016.
31. Brad Tuttle, «The Creepy New Way Macy's Tempts You to Make Impulse Purchases», Time, September 26, 2014, http://time. com/money/3432693/macys-shopkick-ibeacon/; and Kenny Kline, «How Bluetooth Beacons Will Transform Retail in 2016», Huffington Post, January 15, 2016, www.huffingtonpost.com/ kenny-kline/how-bluetooth-beacons-wil_b_8982720.html.
32. Sarah Halzack, «Ever Wanted to Base Jump? North Face Wants You to Try It—in Its Stores», Washington Post, www. washingtonpost .com/business/economy/virtual-reality-thelatest-weapon-in-the-battle-for-your-shopping-dollars/2015/ 05/10/07639f8c-e976-11e4-9767-6276fc9b0ada_story.html; and John Gaudiosi, «Audi Drives Virtual Reality Showroom with HTC Vive», Fortune, January 8, 2016, http://fortune. com/2016/01/08/audi-showroom-uses-vr/.
33. «Green MashUP: 7 Trends Transforming Retail Sustainability», The Fifth Estate, February 17, 2015, www.thefifthestate.com. au /business/trends/green-mashup-7-trends-transformingretail- sustainability/71455; and «The IKEA Group Sustainability Report», www.ikea.com/ms/en_US/pdf/sustainability_report/ sustainability_report_2014.pdf accessed February 2016.
34. www.staples.com/sbd/cre/marketing/easy-on-the-planet/ recycling-and-eco-services.html, accessed October 2016.
35. «Global Powers of Retailing 2016», Deloitte, January 2016, accessed at www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/ Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-powers-of-retailing-2016.pdf.
36. Grainger facts and other information are from the «Grainger: Beyond the Box Fact Book», accessed at http://invest.grainger. com/phoenix.zhtml?c=76754&p=irol-irFactBook and www. grainger.com, accessed October 2016.
37. Paul Demery, «W.W. Grainers Close in on Capturing 40% of Sales Online», Internet Retailer, www.top500guide.com/top-500/the-top500-list, April 16, 2015; and www.grainger.com, accessed October 2016.
38. Sysco 2015 Annual Report, www.sysco.com/aboutus/Online Annual2015/Sysco-2015-Annual-Report.html; and www.sysco. com/, accessed October 2016.
39. Facts from «2014 Power 50», http://supermarketnews.com/2014power-50-clickable-list, accessed June 2015; and www.supervalu. com, accessed October 2016.

14-ТАРАУ

1. Tim Nudd, «Snickers Swaps Out Brand Name for Hunger Symptoms on Painfully Honest Packaging», Adweek, September 21, 2015, www. adweek.com/print/167061; Alfred Maskeroni, «Snickers' Brady Bunch Ad Is Here, and It's One of the Funniest Super Bowl Spots Ever», Ad Week, January 20, 2015, www.adweek.com/adfreak/ snickers-brady-bunch-ad-here-and-its- one-funniest-super-bowlspots-ever-162620; E. J. Schultz, «Behind the Snickers Campaign That Launched a Global Comeback», Advertising Age, October 4, 2013, www.adage.com/print/244593; Robert Klara, «How Snickers Fired a Quarterback, Hired a Zebra, and Tweaked One of Advertising's Most Famous Tag Lines», Adweek, February 27, 2014, www.adweek.com/print/155873; Andrea Jincks, «Snickers Executes Digital 'You're Not YouTube' Campaign & UGC Contest», Moosylvania, April 9, 2015, http://moosylvania.com/tracker/snickers-executes-digitalyoure-not- youtube-campaign-ugc-contest/; and www.snickers.com, www.mars .com, www.youtube.com/snickers, and www.facebook. com/snickers, accessed October 2016.
2. For other definitions, www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx, accessed October 2016.
3. «Digital Ad Spending to Surpass TV Next Year», eMarketer, March 8, 2016, www.emarketer.com/Article/Digital-Ad- SpendingSurpass-TV-Next-Year/1013671; Avi Dan, «Why P&G Is Quickly Shifting to a Digital-First Approach to Building Brands», Forbes, March 8, 2015, www.forbes.com/sites/avidan/2015/03/12/ why-pg-is-quickly-shifting-to-a-digital-first-approach-to- building-brands/2/#552e75a03b68; Lara O'Reilly, «Almost a Quarter of Unilever's $8 Billion Ad Budget Is Now Spent on Digital», Business Insider, January 28, 2016, www.businessinsider. com/unilever-digital-advertising-budget-up-to-24-2016-1.
4. Andrew Adam Newman, «With a French Accent, a Soap Brand Tells a Tale of Well-Scrubbed Lovers», New York Times, March 21, 2014, p. B4; Stuart Elliott, «Ad for Method Celebrates the Madness», New York Times, March 12, 2012, p. B1; and www. methodhome.com/cleanhappy/ and www.youtube.com/user/ peopleagainstdirty, accessed October 2016.
5. Lesley Bielby, «The 'A' Word—Does Advertising Still Exist?» Advertising Age, April 22, 2016, www.adage.com/print/303678.
6. «Advertisers Blend Digital and TV for Well-Rounded Campaigns», eMarketer, March 12, 2014, www.emarketer. com/Article/Advertisers-Blend-Digital-TV-Well-RoundedCampaigns/1010670.
7. Troy Dreier, «How Lowe's and Vine Build Social Video Success», Streaming Media, May 2014, www.streamingmedia. com/Articles/Editorial/Featured-Articles/How-Lowes-and-Vine-Build- Social-Video-Success-96585.aspx; Alexxis Letozoa, «Lowe's Fix in Six», -Ation, December 1, 2014, http://ation. digitalmediauconn.org/lowes-fix-in-six/; https://vine.co/lowes, www.youtube.com/user/lowes, https://instagram.com/ loweshomeimprovement/, www.pinterest.com/lowes/, and other Lowe's social media sites, accessed October 2015.
8. «McCann New York Ask Parents to Love Cereal 'Again' in General Mills Campaign», Little Black Book, February 2016, http://lbbonline.com/news/mccann-new-york-asks-parentsto-love- cereal-again-in-general-mills-campaign/; Ashley Halladay, «General Mills Celebrates Milestone», Taste of General Mills, January 19, 2016, www.blog.

generalmills.com/2016/01/ cereal-team- celebrates-milestone/; Evan Ramstad, «General Mills Begins Marketing Cereals without Artificial Colors and Flavorings», Star Tribune, January 22, 2016, www.startribune.com/general-mills- begins-marketing- cereals-without-artificial-colorsflavors/366129821; and www.generalmills.com/en/Brands/ Cereals/genmills-cereals?dclid=COTC76qAqcsCFVeqaQodHSs DKQ, accessed October 2016.

9. Bethonie Butler and Maura Judkis, «The 10 Best Commercials of Super Bowl 50», Washington Post, February 8, 2016, www. washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/ 2016/02/08/the-10-best-commercials-of-super-bowl-50/; and Matt Quigley, «Who Loved the Audi 'Starman' Super Bowl Ad Featuring David Bowie», Statssocial Blog, February 14, 2016, http:// blog.statsocial.com/ the-bowie-starman-ad-mild-with-bowie-fans- butsmash- with-car-nuts/.
10. «Global Trust in Advertising». Nielsen, September 28, 2015, www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global- trust-in- advertising-2015.html; and Barry Levine, «New Marketing Survey: It's the Trust Stupid», Venture Beat, September 29, 2015, http:// venturebeat.com/2015/09/29/new- marketing-survey-its-the-trust-stupid/.
11. Ami Iannone, «Netflix Is Joining the Influencer Marketing Movement», Business 2 Community, March 5, 2016, www. business2community.com/marketing/netflix-joining-influencer-marketing-movement-01474508#LzEQciHFLSsjVhpX.97; and http://grammasters.netflix.com/, accessed October 2016.
12. www.bzzagent.com and http://about.bzzagent.com/, accessed October 2016.
13. T. L. Stanley, «Dancing with the Stars», Brandweek, March 8, 2010, pp. 10–12; and Chris Isidore, «Lance Armstrong: How He'll Make Money Now», CNNMoney, January 18, 2013, http:// money.cnn.com/2013/01/16/news/companies/armstrong-endorsements/. Also «Topic: Celebrity Endorsements», Adweek, www.adweek.com/topic/celebrity-endorsements, accessed October 2016.
14. For more on advertising spending by company and industry, «100 Leading National Advertisers: U.S. Ad Spending by Category», Advertising Age, October 13, 2015, pp. 14–32; and «2016 Marketing Fact Pack», Advertising Age, December 29, 2015, pp. 8–12.
15. Tim Nudd, «The 10 Most Watched Ads on YouTube in 2015», Adweek, December 9, 2015, www.adweek.com/print/168524; Tim Nudd, «The 10 Most Watched Ads on YouTube in January», Adweek, February 10, 2016, www.adweek.com/print/169570; and www.youtube.com/watch?v=Ho8lyiR0DrU, accessed October 2016.
16. discussions at Mike Ishmael, «The Cost of a Sales Call», October 22, 2012, http://4dsales.com/the-cost-of-a-sales-call/; Jeff Green, «The New Willy Loman Survives by Staying Home», Bloomberg Businessweek, January 14–20, 2013, pp. 16–17; Scott Tousley, «107 Mind-Blowing Sales Statistics That Will Help You Sell Smarter», HubSpot, September 14, 2015, http://blog. hubspot.com/sales/sales-statistics; and «What Is the Real Cost of a B2B Sales Call?» www.marketing-playbook.com/sales- marketing-strategy/what-is-the-real-cost-of-a-b2b-sales-call, accessed October 2016.
17. Lara O'Reilly, «Almost a Quarter of Unilever's $8 Billion Ad Budget Is Now Spent on Digital», Business Insider, January 28, 2016, www. businessinsider.com/unilever-digital-advertising-budget-upto-24-2016-1.
18. Kristen Bellstrom, «Google and Pixar Are Teaming Up to Get Girls to Love Coding», Fortune, December 8, 2015, http://fortune. com/2015/12/08/pixar-and-google-girls-code/; Jordan Crook, «Google Invests $50 Million in 'Made with Code' Program to Get Girls Excited about CS», Tech Crunch, June 22, 2014, http://techcrunch.com/2014/06/22/google-invests-50-million-in-made-with- code- program-to-get-girls-excited-about-cs/; and www.madewithcode.com/about/, accessed October 2016.

15-ТАРАУ

1. Quotes and other information from Ann-Christine Diaz, «Geico's 'Unskippable' from the Martin Agency Is Ad Age's 2016 Campaign of the Year», Advertising Age, January 25, 2016, www. adage.com/prit/302300; Scott Davis, «When GEICO Accelerated Past Allstate», Forbes, March 10, 2014, www.forbes.com/sites/ scottdavis/2014/03/10/when-geico-accelerated-past-allstate/; E. J. Schultz, «Muscling Past Mayhem: GEICO Rides Giant Ad Budget Past Allstate», Advertising Age, July 8, 2013, www.adage. com/print/242980; «10 Most-Advertised Brands», Marketing Fact Pack 2016, Advertising Age, December 21, 2015, p. 7; www.geico. com and www.martinagency.com/work/its_what_you_do; accessed October 2016.
2. For these and other advertising spending facts, Advertising Age Marketing Fact Pack 2016, December 21, 2015, and «200 Leading National Advertisers», Advertising Age, July 13, 2015, pp. 14–23.
3. «200 Leading National Advertisers», Advertising Age, July 13, 2015, p. 16; John Tozzi, «The CDC's New Anti-Smoking Ads Target Tobacco Country», Bloomberg Business, January 20, 2016, www.bloomberg.com/news/articles/2016-01-20/the-cdc-s-newanti-smoking-ads-target-tobacco-country; and www.cdc.gov/ tobacco/campaign/tips/, accessed October 2016.
4. E. J. Schultz, «Pepsi Ads Take Shot at Share-A-Coke, Polar Bears», Advertising Age, June 15, 2015, www.adage.com/print/298985.
5. Michael Addady, «General Mills Sues Chobani for Advertising That Yoplain Contains 'Bug Spray'», Fortune, January 12, 2016, http://fortune.com/2016/01/12/general-mills-sues-chobani/; and Christine Birkner, «'Scare Tactics' Used in Its Ads: Spots Imply Yoplait and Dannon Contain Pesticides, Chlorine», Advertising Age, January 20, 2016, www.adweek.com/print/169107.
6. Jean Halliday, «Thinking Big Takes Audi from Obscure to Awesome», Advertising Age, February 2, 2009, http://adage.com/ print/134234; Chad Thomas and Andreas Cremer, «Audi Feels a Need for Speed in the U.S.», Bloomberg Businessweek, November 22, 2010, p. 1; and Kyle Stock, «Audi Swipes BMW's Luxury Crown. Keeping It Will Be Harder», Bloomberg BusinessWeek, March 11, 2014, www.businessweek.com/articles/2014-03-11/where -audi-will-win-or-lose-the-luxury-car-race.
7. «Number of Magazines in the United States from 2002 to 2014», Statista, www.statista.com/statistics/238589/number-of- magazines-in- theunited-states/, accessed June 2016; and Andrew Burger, «Nielsen: Despite Hundreds of Choices, Average Number of TV Channels Watched Is 17», Telecompetitor, May 9, 2014, www. telecompetitor.com/nielsen-average-number-of-tv-channels-watched-is-17/.
8. Kelsey Libert and Kristen Tynski, «Research: The Emotions That Make Marketing Campaigns Go Viral», HBR Blog Network, October 24, 2013, http://blogs.hbr.org/2013/10/research-the-emotions-that-make-marketing-campaigns-go-viral/; and data from YouTube, Facebook, Instagram, and Twitter, accessed October 2016.
9. «How Much Does Television Advertising Really Cost», Houston Chronicle, http://smallbusiness.chron.com/much-televisionadvertising -really-cost-58718.html, accessed October 2016; «AOL Says There Are More Ads on

TV than Ever», Wall Street Journal, July 28, 2015, http://blogs.wsj.com/cmo/2015/07/28/ aol-says-there -are -more-ads-on-tv- than-ever/; and «Cost for a 30-Second Commercial», Marketing Fact Pack 2016, Advertising Age, December 21, 2015, p.18.
10. «Real Beauty Shines Through: Dove Wins Titanium Grand Prix, 163 Million Views on YouTube», Google: Think Insights, June2013, www. thinkwithgoogle.com/case-studies/dove-real-beauty-sketches.html; Nina Bahadur, «Dove 'Real Beauty' Campaign Turns 10: How a Brand Tried to Change the Conversation about Female Beauty», Huffington Post, February 6, 2014, www.huffingtonpost.com/2014/01/21/ dovereal-beauty-campaign-turns-10_n_4575940.tml; «Dove's Latest Ad Shows That Grass Is Always Greener When It Comes to Body Image», The Drum, October 2, 2015, www.thedrum.com/news/2015/10/02/ dove-s-latest-ad-shows-grass-always-greener-when-it-comes- bodyimage; and www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk and www. youtube.com/watch?v=c96SNJihPjQ, accessed October 2016.
11. Seth Fiegerman, «The New Way Brands Like Hostess Use Social Media: Playing Dumb», Mashable, April 6, 2015, http:// mashable.com/2015/04/06/brands-play-dumb/; and Lindsay Kolowich, «Funny Tweets and Social Media Examples from 17 Real Brands», Hubspot, February 4, 2016, http://blog.hubspot. com/blog/tabid/6307/bid/33488/14-Funny-Brands-You-Cant-Help-But-Follow-in- Social-Media.aspx.
12. Joe Flint, «Pepsi Gets Taste of 'Empire' Drama», Wall Street Journal, November 9, 2015, www.wsj.com/articles/pepsi-gets-taste-of-empire-drama-1447902181.
13. Abe Sauer, «Announcing the 2016 Brandcameo Product Placement Awards», BrandChannel, February 24, 2016, www. brandchannel.com/2016/02/24/2016-brandcameo-productplacement-awards-022416/.
14. «Why The Lego Movie Is the Perfect Piece of Product Placement», A.V. Club, February 11, 2014, www.avclub.com/article/why-the lego-movie-is-the-perfect-piece-of-product-201102; and Katarina Gustafsson, «LEGO Movie Helps Full-Year Revenue Growth Beat Rivals», Bloomberg Business, February 25, 2015, www. bloomberg.com/news/articles/2015-02-25/lego-movie-helps- toymaker-s-full-year-sales-growth-beat-rivals.
15. Michael Sebastian, «Nearly Two-Thirds of Marketers Plan to Increase Native-Ad Spending in 2015», January 29, 2015, Advertising Age, www.adage.com/print/296887; Joline Buscemi, «The Good and Evil of Native Advertising», Hubspot, March 1, 2016, http://blog.hubspot.com/marketing/good-and-evil-nativeadvertising; and David Cohen, «Native Advertising Dominates Facebook Audience Network (Study)», Adweek, April 5, 2016, www.adweek.com/print/637217.
16. Benjamin Snyder, «Here's Why Doritos Is Ending Its 'Crash the Super Bowl' Contest», Fortune, January 29, 2016, http://fortune. com/2016/01/29/doritos-crash-the-super-bowl-contest/.
17. Lauren Johnson, «This New Ad Format Helps Brands Insert Your Social Media Photos Into Facebook Ads», Adweek, March 6, 2015, www.adweek.com/print/163301.
18. Christopher Heine, «GoPro Marketing Gets Its Close-Up», Adweek, July 20, 2015, pp. 9–10; and www.licensing.gopro.com, accessed October 2016.
19. Lauren Johnson, «How Social and Email Helped Mazda's Limited-Edition Preorders Sell Out Crazy Fast», Adweek, May 28, 2014, www.adweek.com/print/157985.
20. Evan Tarver, «What Makes the 'Share a Coke' Campaign So Successful», Investopedia, October 7, 2015, www.investopedia.com/articles/markets/100715/what-makes-share-coke- campaign-so-successful.asp.
21. «Multitasking Is Changing Media Consumption Habits», Screen Media Daily, April 8, 2016, http://screenmediadaily.com/ multitasking-is-changing-media-consumption-habits/.
22. Forbes and Bloomberg Businessweek cost and circulation data found online at www.bloombergmedia.com/magazine/ businessweek/ rates/ and www.forbesmedia.com/forbes- magazine-rates/, accessed October 2016.
23. Natalie Tadena, «With the New Year Approaching, Weight Loss Ad Barrage Has Commenced», Wall Street Journal, December 30, 2014, http://blogs.wsj.com/cmo/2014/12/30/with-the- newyear-approaching-weight-loss-ad-barrage-has-commenced/; and T. L. Stanley, «Peeps Do Their Best to Get Scary for Halloween», Adweek, www.adweek.com/print/161073.
24. For these and other examples, Christopher Heine, «Lexus Nabs 100K Video Views on Facebook—in 10 Minutes», Adweek, January 23, 2013, www.adweek.com/news/technology/print/ 146726; Richard Nino, «Top 10 Examples of Great Real-Time Marketing», Social Media Delivered, January 22, 2015, www.socialmediadelivered.com/2015/01/22/top-10-examples-of- greatreal-time-marketing/; and Tanya Dua, «You Can Still Dunk in the Dark, but You Don't Need a War Room», Digiday, February 4, 2016, http://digiday.com/agencies/super-bowl-war-room-rip/.
25. E. J. Schultz, «Fired Up; Need for Speed Is Putting Copy Testing to the Test», Advertising Age, September 14, 2015, pp. 20–23.
26. Information on advertising agency revenues from «Agency Report», Advertising Age, May 4, 2015, pp. 45+; and Advertising Age Marketing Fact Pack 2016, December 21, 2015, p. 24–25.
27. «OREO Brand Encourages Fans around the World to Open Their Hearts to Others in New Integrated Global Campaign, 'Open Up with OREO», MultiVu, January 19, 2016, www.multivu.com/ players/English/7738651-open-up-with-oreo/.
28. Based on Glen Broom and Bey-Ling Sha, Cutlip & Center's Effective Public Relations, 11th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2013), Chapter 1.
29. «Healthcare Campaign of the Year 2015», PR Week, March 20, 2015, www.prweek.com/article/1337832; «CVS Health: CVS Quits for Good Campaign», (add)ventures, http://www. addventures.com/cvs-quits-good-campaign, accessed April, 2016; and www.cvs.com/quit-smoking/, accessed April 2016.
30. Craig Giammona, «Long Live the King», Bloomberg Businessweek, October 5–11, 2015, pp. 23–24; Krushbu Shah, «Burger King Mascot Steals Show at Belmont Stakes», Eater, June 8, 2015, www.eater.com/2015/6/8/8746047/burger-king-mascot-steals-show- atbelmont-stakes; and http://mcwhopper.com/, accessed October 2016.
31. Quotes from Sarah Skerik, «An Emerging PR Trend: Content PR Strategy and Tactics», PR Newswire, January 15, 2013, http://blog. prnewswire.com/2013/01/15/an-emerging-pr-trend- content-prstrategy-tactics/; and Mary Teresa Bitti, «The New Mad Men: How Publics Relations Firms Have Emerged from the Shadows», Financial Post, December 28, 2014, http://business.financialpost. com/entrepreneur/the-changing-role-of-public-relations-firms.

16-ТАРАУ

1. Based on information from Dan Gallagher, «How Salesforce.com Can Keep Making It Rain», Wall Street Journal, February 25, 2016, www.wsj.com/articles/how-salesforce-com-can-keep-making-itrain-1456429982; Heather Clancy, «Best Buyer for Salesforce?» Fortune,

April 29, 2015, http://fortune.com/2015/04/29/ best-buyer-for-salesforce/; David Whitford, «Salesforce.com: The Software and the Story», Inc., September 2014, pp. 113– 117; Whitford, «Selling, the Story: Four Strategies Salesforce. com Uses to Stay on Top», Inc., September 2014, p. 116; «The World's Most Innovative Companies», Forbes, www.forbes. com/innovative-companies/list/, accessed October 2016; and www. salesforce.com, http:// investor.salesforce.com/about-us/ investor/ financials/, and www.salesforce.com/company/, accessed October 2016.

2. Molly Soat, «Four Best Practices to Ensure Sales/Marketing Alignment», Marketing News, December 2015, pp. 8–9; Chanin Ballance, «End Your Sales and Marketing Tug-of-War», Sales & Marketing Management, September 26, 2014, http:// salesandmarketing.com/content/end-your-sales-and- marketing-tug-war; and Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th ed. (Hoboken, NJ: Pearson Education, 2016), p. 644.
3. «Customer Business Development», http:// we.experiencepg. com/home/customer_business_ development_cbd_sales.html, accessed October 2016.
4. «500 Largest Sales Forces in America (2015) Selling Power, www . sellingpower.com/2015/selling-power-500/ largest-sales-forces/ manufacturing/, accessed October 2016.
5. discussions in Mike Ishmael, «The Cost of a Sales Call», October 22, 2012, http://4dsales.com/the-cost-of-a-sales-call/; Kim Zimmerman, «B2B Inside Sales Teams Leverage Social, Video and Data to Reach Top Prospects», Demand Gen, January 20, 2016, www.demandgenreport. com/features/industry-insights/ b2b-inside-sales-teams-leverage-social-video-and-data-to-reachtop-prospects; and «What Is the Real Cost of a B2B Sales Call?» www. marketing-playbook.com/sales-marketing- strategy/ what-is-the-real-cost-of-a-b2b-sales-call, accessed October 2016.
6. Jeff Green, «The New Willy Loman Survives by Staying Home"; Andris A. Zoltners, PK Sinha, and Sally E. Lorimer, «The Growing Power of Inside Sales», Harvard Business Review, July 29, 2013, https://hbr.org/2013/07/the-growing-power-of-inside-sa/; Soat, «Four Best Practices to Ensure Sales/Marketing Alignment"; and Zimmerman, «B2B Inside Sales Teams Leverage Social, Video and Data».
7. Kurt Shaver, «Why Inside Salespeople Make Great Social Sellers», November 12, 2014, http://blog.sellingpower. com/ gg/2014/11/why-inside-salespeople-make-great-social-sellers. html; Matt Mayberry, «The Amazing Evolution and Power of Inside Sales», Entrepreneur, December 8, 2015; and Nick Hedges, «5 Trends Shaping the Sales Industry», Velocify Blog, January 13, 2016, http:// velocify.com/blog/5_trends_shaping_the_sales_ industry/.
8. Scott Fuhr, «Good Hiring Makes Good Cents», Selling Power, July/August/September 2012, pp. 20–21; «How Sales Rep Turnover Costs Your Company More Than You Think», Insight Squared, July 15, 2014, www. insightsquared.com/2014/07/howsales-rep-turnover-costs-your-company-more-than-you-think; and Chris Young, «What Bad Sales Hiring Decisions Really Cost You», Rainmaker Group Sales Wolf Blog, January 23, 2015, www. therainmakergroupinc.com/human-capital-strategy-blog/ what-bad-sales-hiring-decisions-really-cost-you.
9. For this and more information and discussion, www . gallupaustralia.com.au/consulting/118729/sales-force-effectiveness.aspx, accessed July 2012; Donal Daly, «6 Things Successful Salespeople Do», Salesforce.com, April 17, 2015, www. salesforce.com/blog/2015/04/6-things-successful-sellers-docso-gp.html; and Brittney Helmrich, «8 Important Traits of Successful Salespeople», Business News Daily, January 25, 2016, www.businessnewsdaily. com/4173-personality-traits-successful-sales-people. html.
10. Steve Denning, «The One Thing the Greatest Salespeople All Have», Forbes, November 29, 2012, www.forbes.com/ sites/stevedenning/2012/11/29/the-one-thing-the-greatest- salespeople-all-have/.
11. «Strengths Based Selling», www.gallup.com/ press/176651/ strengths-based-selling.aspx, accessed October 2016.
12. Corporate Visions, Inc., «ADP Case Study», http:// corporatevisions. com/v5/documents/secure_ downloads/CVI_caseStudy_ADP.pdf, accessed October 2016; and Henry Canaday, «The Transformation of Enterprise Sales Training», Selling Power, www.adobe. com/content/ dam/Adobe/en/products/adobeconnect/ pdfs/elearning/trans formation-of-enterprise-sales-training.pdf, accessed October 2016.
13. Norman Behar, «Selecting the Best Sales Training Delivery Method», ATD, January 21, 2015, www.td.org/ Publications/Blogs/Sales-Enablement-Blog/2015/01/ Selecting-the-Best-Sales-Training-Delivery-Method.
14. www.theknowledgeguru.com, www.theknowledgeguru. com/testimonials/case-studies/, and www. theknowledgeguru. com/ solution/, accessed October 2016.
15. For more discussion, Mark Roberge, «The Right Way to Use Compensation», Harvard Business Review, April 2015, pp. 70–75; and «Getting Beyond 'Show Me the Money», Harvard Business Review, April 2015, pp. 77–81.
16. «2014 Sales Performance Optimization Study», CSO Insights, www.csoinsights.com/Publications/.
17. Lain Chroust Ehmann, «Sales Up!» Selling Power, January/ February 2011, p.40. Also Tony J. Hughes, «Back to the Future of Sales in 2015», LinkedIn, December 27, 2014, www. linkedin.com/pulse/back-future-sales-2015-tony-j-hughes; Eliot Burdett, «Six Reasons Why Technology Won't Kill B2B Salespeople», Business Review, June 3, 2015, www.businessreviewusa.com/technology/4943/ Six-reasons-why-technologywon't-kill-B2B-salespeople; and Pete Caputa, «47 Sales Experts Predict How to Radically Improve Sales Productivity in 2016», HubSpot, January 11, 2016, http://blog.hubspot.com/sales/ sales-experts-predict-improve-sales-productivity.
18. Scott Gillum, «The Disappearing Sales Process», Forbes, January 7, 2013, www.forbes.com/sites/ gyro/2013/01/07/the-disappearingsales-process/; and Paul Nolan, «Mapping the Buyer's Journey», Sales & Marketing Management, March/April 2015, pp. 32–34.
19. Neil Davey, «Using Social Media Marketing in B2B Markets», Smart Insights, February 16, 2015, www.smartinsights. com/b2b-digitalmarketing/b2b-social-media-marketing/ b2bsocialmediamarketing/. For more on Makino's social networking efforts, www. facebook.com/MakinoMachine, www.youtube.com/user/Makino MachineTools, and http://twitter.com/#!/makinomachine, accessed October 2016.
20. Example based on information from James C. Anderson, Nirmalya Kumar, and James A. Narus, «Become a Value Merchant», Sales & Marketing Management, May 6, 2008, pp. 20–23; and «Business Market Value Merchants», Marketing Management, March/ April 2008, pp. 31+. For more discussion and examples, Ron Shapiro, «Selling While Holding Your Price», Sales & Marketing Management, January 5, 2015, www.salesandmarketing.com/ content/ selling-while-holding-your-price; and Julia Cupman, «Three Ways to Avoid a Price War», B2B Marketing, September 2015, www.ama.org/publications/ eNewsletters/

B2BMarketing/ Pages/three-ways-to-avoid-a-price-war.aspx.
21. Kantar Retail, Making Connections: Trade Promotion Integration across the Marketing Landscape (Wilton, CT: Kantar Retail, July 2012), p. 5.
22. Jonathan Treiber, «Why Digital Promotions Are More Important Than Ever», Retailing Today, June 14, 2015, www.retailingtoday. com/article/why-digital-promotions-are-more-important-ever; and «Survey: The Vast Majority (87%) of Retail Marketers Plan to Invest More in Mobile Marketing in 2016», PR Newswire, March 3, 2016, www.prnewswire.com/news-releases/survey-the-vast-majority-87-of-retail-marketers-plan-to-invest-more-in-mobile-marketing-in-2016-300230162.html.
23. «Coupon Use Hits 40-Year Low», Coupons in the News, February 1, 2016, http://couponsinthenews.com/2016/02/01/ coupon-use-hits-40-year-low.
24. «Coupon Use Hits 40-Year Low" and «Improving Economy, Increasing Shopper Demand for Digital Offers Impacting Coupon Use», Globe Newswire, February 1, 2016, https://globenewswire. com/news-release/2016/02/01/806336/10159649/en/ImprovingEconomy-Increasing-Shopper-Demand-for-Digital-OffersImpacting-Coupon-Use.html.
25. Hilary Milnes, «Walgreens Uses Mobile Apps to Solve In-Store Headaches», Digiday, May 4, 2015, https://digiday.com/brands/ walgreens-uses-mobile-apps-solve-store-headaches/; «Entering the New Era of Digital Coupons», Adweek, June 16, 2014, p. S7; and www.walgreens.com/topic/apps/learn_about_mobile_browser_ app.jsp and www.walgreens.com/coupons, accessed October 2016.
26. www.happymeal.com, accessed October 2016.
27. «The 2014 Estimate of Promotional Products Distributor Sales», PPAI, www.ppai.org/inside-ppai/research/Documents/ 2014SalesVolumeSheet.pdf.
28. Rachael Kirkpatrick, «Delta Sets Record with Mass Shower at Warrior Dash», Event Marketer, July 0, 2015, www.eventmarketer. com/ article/delta-sets-new-world-record-331-person- showerwarrior-dash/; and «Mud Shower Station», Adweek, September 7, 2015, p. 38.
29. Kantar Retail, Making Connections, p. 10.
30. «CES Attendee Audit Summary Results», https://www.cesweb.org/Why-CES/CES-by-the-Numbers, accessed June 2016; «New Logo for Bauma Ahead of 2016 Trade Fair», World Cement, July 5, 2015, www.worldcement.com/europe-cis/07052014/ Bauma_new_look_ahead_of_2016_show_145/.

17-ТАРАУ

1. «The Best 100 Brands», Interbrand, http://www.bestglobalbrands. com/2014/ranking/; «2014—Annual Rankings: US Top Buzz», YouGov Brand Index, http://www.brandindex.com/ranking/ us/2014-annual/top-buzz-rankings; Socialbakers, http://www. socialbakers.com/statistics/facebook/pages/local/united-arabemirates/brands/electronics/phone/; Leo Lutero, «How to Launch a Product That You Don't Have Yet», PSFK, September 8, 2015, http://www.psfk.com/2015/09/samsung-galaxy-note-5-newyork-launch-iris-worldwide.html; Arthur Hilhorst, «IFA 2014: Top Brands, Products and Influencers», Onalytica, September 16, 2014, http://www.onalytica.com/blog/posts/ifa-2014-top-brands-products-and-influencers/; Heather Turner, «Global Digital & Social Media Strategy at Samsung Mobile», IntelligentHQ, May 21, 2013, http://www.intelligenthq.com/social-media-posts/global-digitalsocial-media-strategy-at-samsung-mobile/; Natalia Chrzanowska, «Social Media Strategy by Samsung Electronics», Social Listening Academy, May 26, 2015, http://blog.brand24.net/social-mediastrategy-by-samsung-electronics/; David Waterhouse, «Activia, Samsung and Nike Top List of Unruly's Most Shared Social Video Brands of 2014», Unruly, December 3, 2014, https://unruly.co/ news/article/2014/12/03/activia-samsung-nike-top-list-unrulysshared-social-video-brands-2014/; «How Samsung Used Video to Become 'Social Brand of the Year'», Digital Training Academy, http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2014/01/how_samsung_used_video_to_become_social_brand_of_the_year. php; Michelle Quinn, «Samsung Trumps Google, Apple and Facebook on Reputation», SiliconBeat, June 30, 2015, http://www.siliconbeat. com/2015/06/30/samsung-and-hp-trump-google- apple-andfacebook-on-reputation-ranking/; «Top 100 Facebook Fan Pages», Fan Page List, http://fanpagelist.com/category/top_users/view/ list/sort/fans/page4; information from http://www.samsung. com, accessed October 2015; https://news.samsung.com/global/ fast-facts, accessed April 1, 2017; https://www.facebook.com/ SamsungMobile, accessed April 1, 2017; https://twitter.com/ samsungmobile?lang=de, accessed April 1, 2017.
2. Stan Phelps, «Three Lessons from Mountain Dew on Leveraging Events to Create an Authentic Brand Experience», Forbes, October 18, 2014, www.forbes.com/sites/stanphelps/2014/10/18/ threelessons-from-mountain-dew-on-leveraging-events-to-create- an-authentic-brand-experience/; Natalie Tadena, «Mountain Dew Ads Go Global with Return of 'Do the Dew», Wall Street Journal, March 29, 2015, http://blogs.wsj.com/cmo/2015/03/29/ mountain-dew-ads-go-global-with-return-of-do-the-dew/; and www. mountaindew. com, accessed October 2016.
3. «Priceline Profit Tops Estimates as Bookings Rise», Reuters, February 20, 2014, www.reuters.com/article/2014/02/21/us- priceline- results-idUSBREA1J26X20140221; and http://ir. pricelinegroup.com/financials.cfm, accessed October 2015.
4. Ginger Conlon, «2016 Will Be Growth Year in Marketing Spend», Direct Marketing News, February 1, 2016, www.dmnews. com/ marketing-strategy/2016-will-be-a-growth-year-in-marketing-spending/article/469545/; George Slefo, «Digital Ad Spending Surges to Record High as Mobile and Social Grow More Than 50%», Advertising Age, April 21, 2016, www.adage.com/ print/303650; and other information at www.thedma.org, accessed September 2016.
5. «Internet Usage Statistics», Internet World Stats, www.internetworldstats.com/stats.htm; accessed October 2016; «Mobile Phone Users Worldwide», Statista, www.statista.com/ statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/, accessed October 2016.
6. Doug Heise «4 E-Commerce Predictions for 2016», Internet Retailer, January 7, 2016, www.internetretailer.com/ commentary/ 2016/01/07/4-e-commerce-predictions-2016; «US Retail Sales to Near $5 Trillion in 2016», eMarketer, December 21, 2015, www.emarketer.com/Article/US-RetailSales-Near-5-Trillion-2016/1013368; Thad Rueter, «The Web's Influence on U.S. Retail Grows», Internet Retailer, July 25, 2014, www.internetretailer.com/2014/07/25/webs-influence-us-retail-grows; and Matt Linder, «Online Sales Will Reach $253 Billion by 2020 in the U.S.», Internet Retailer, January 29, 2016, www. internetretailer.com/2016/01/29/online-sales- will-reach-523-billion-2020-us.
7. «Global Powers of Retailing 2016: Navigating the New Digital Divide», Deloitte, www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-powersof-retailing-2016.pdf, pp. 36–37.

8. Mark Brohan, «Home Depot Hammers Away at Online Growth», Internet Retailer, January 20, 2016, www. internetretailer.com/ 2016/01/20/home-depot-hammers-away-online-growth; and Home Depot annual reports and other information found at www. homedepot.com and http://phx.corporate-ir.net/phoenix. zhtml?c=63646&p=irol-reportsannual, accessed October 2016.
9. Roger Katz, «2015 Will Be the Year of the Brand Community— Here's Why», ClickZ, January 23, 2015, www. clickz.com/clickz/ column/2391666/2015-will-be-the-year-of-the-brand-community-here-s-why; ComBlu, «The State of Online Branded Communities», http://comblu. com/downloads/ComBlu_ StateOfOnlineCommunities_ 2012.pdf, November 2012, p. 19; and www.espn.com, accessed October 2016.
10. For these and other examples of rich media ads, «Rising Starts: Display», Jivox, www.jivox.com/ad-gallery. php, accessed September 2016; and «Best Rich Media Online Ad», www.iacaward .org/iac/winners_detail. asp?yr=all&award_level=best&medium=Rich%20 media%20Online%20Ad, accessed October 2016.
11. Alphabet annual reports, https://abc.xyz/investor/, accessed October 2016.
12. «Social Media Is the Hot New Thing, but Email Is Still the King», Advertising Age, September 30, 2013, p. 18.
13. Greg Sterling, «Majority of Emails Opened on Apple Devices, Android Users Pay More Attention», MarketingLand, January 28, 2015, http://marketingland.com/majority-emails-opened-appledevices-android-users-pay-attention-115945; Daniel Newman, «Alive and Kicking: Why Email Marketing Is Still a Huge Tool for Business», Entrepreneur, November 9, 2015, www.entrepreneur. com/article/252581.
14. «The Top 100 Email Marketing Campaigns», www. campaignmonitor. com/best-email-marketing-campaigns/, accessed October 2016.
15. Lindsey Kolowich, «12 of the Best Email Marketing Examples You've Ever n (and Why They're Great)», Hubspot, March 5, 2015, http://blog.hubspot.com/marketing/ email- marketing-examples -list; and «The Top 100 Email Marketing Campaigns», www.campaignmonitor.com/ best-email-marketing-campaigns/, accessed October 2016.
16. «Email: Unloved, Unbreakable», Fortune, May 1, 2015, pp. 54–55; Stephanie Mlot, «Email Spam Rates Dip below 50 Percent», PC Magazine, July 17, 2015, www.pcmag.com/ article2 /0,2817,2487933,00.asp; and Symantec Security Response Publications, www.symantec.com/ security_ response/publications/monthlythreatreport.jsp, accessed October 2016.
17. «The 2016 Unroll.Me SPAMMY Awards», Unroll.Me, February 16, 2016, http://blog.unroll.me/the-2015-unroll- me-spammy-awards/; and Zach Brooke, «Who Is Winning— and Losing—the Inbox Battle?» American Marketing Association, March 1, 2016, www. ama.org/ publications/eNewsletters/ MarketingInsightsNewsletter/ Pages/Who-is-Winning-andLosing-the-Inbox-Battle.aspx.
18. Josh Constine, «Facebook Hits 8 Billion Daily Video Views, Doubling from 4 Billion in April», Tech Crunch, November 15, 2015, http://techcrunch.com/2015/11/04/ facebook-video-views; Mark R. Robertson, «500 Hours of Video Uploaded to YouTube Every Minute [Forecast]», Reelseo, November 13, 2015, www. reelseo .com/ hours-minute-uploaded-youtube/; «Statistics and Facts about Online Video Usage», Statista, www.statista.com/ topics/1137/online -video/, accessed April 2016.
19. Tim Nudd, «The 20 Most Viral Ads of 2015», AdWeek, November 19, 2015, www.adweek.com/news-gallery/ advertisingbranding/20-most-viral-ads-2015-168213; Abner Li, «Latest 'Be together. Not the same.' Android Ad Has a Strong and Charming Message», 9TO5 Google, February 29, 2016, http://9to5google. com/2016/02/29/latest-be-together-not-the-same-ad/; and www. youtube.com/ watch?v=vnVuqfXohxc, accessed October 2016.
20. «Top 10 Branded Videos: Adidas Racks Up 21 Million YouTube Views in One Week», Adweek, February 25, 2015, www.adweek.com/print/163145; and www.youtube. com/ watch?v=N2TEZ8UOLMw, accessed October 2016.
21. Troy Dreier, «The Force Was Strong with This One», Streaming Media Magazine, April/May 2011, pp. 66–68. Also Hilary Masell Oswald, «The Biology of a Marketplace Sensation», Marketing News, September 2013, pp. 31–35; «Why Some Videos Go Viral», Harvard Business Review, September 2015, pp. 34–35; and «Why Certain Things Go Viral», HBR Video, January 2016, https://hbr. org/ video/4698519638001/why-certain-things-go-viral.
22. Kayleen Schafer, «How Bloggers Make Money on Instagram», Harpers Bazaar, May 20, 2015; Caitlin Keating, «The Fashion Blogger behind We Wore What», New York Times, January 20, 2016, www.nytimes .com/2016/01/21/fashion/weworewhat-danielle-bernstein.html; Laureen Indvik, «The 20 Most Influential Personal Style Bloggers: 2016 Edition», Fashionista, March 14, 2016; and http://weworewhat. com/, accessed October 2016.
23. Tom Pick, «47 Superb Social Media Marketing Stats and Facts», Business2Community, January 19, 2016, www.business2community.com/social-media/ 47-superb-socialmedia- marketing-stats-facts-01431126#TcQ1jRpYTOpYk Qmo.97.
24. http://newsroom.fb.com/company-info, www.youtube. com/yt/press/statistics.html, and www.statisticbrain. com/ twitter-statistics/, accessed October 2016.
25. For these and other examples, www.goodreads.com, www. farmersonly.com, www.birdpost.com, and www.cafemom. com, all accessed October 2016.
26. «The 30 Most Brilliant Social Media Campaigns of 2015», Salesforce.com, December 14, 2015, www.salesforce. com/ blog/2015/12/2015-most-brilliant-social-media-campaigns.html; and «TOMS One Day without Shoes», http://shortyawards. com/8th/toms-one-day-without-shoes-2015, 8th Annual Shorty Awards, accessed May 2016.
27. www.instagram.com/etsy/, www.pinterest.com/etsy/, and www.etsy.com/about, accessed October 2016.
28. Michael Bourne, «Sailing of 14 Social Cs», Mullen Advertising, February, 13, 2012.
29. «How the Starbucks Social Media Team Captures the Personality of a Beverage», May 4, 2015, https://news. starbucks.com/news/ how-the-starbucks-social-media-team-captures-the-personalityof-a-beverage.
30. Melissa Allison, «Re-Creating the Coffee Klatch Online», Raleigh News & Observer, May 6, 2013, p. 1D; Todd Wassermann, Mashable, December 13, 2013, http:// mashable.com/2013/12/05/ starbuckss-tweet-a-coffee-180000/; and www.facebook.com/ Starbucks and https://twitter.com/Starbucks, accessed June 2016.
31. Facts in this paragraph are from «The Daredevils without Landlines», NPR, December 3, 2015, www.npr.org/ sections/ alltechconsidered/2015/12/03/458225197/ the-daredevilswithout-landlines-and-why-health-experts-are-tracking-them; and Kenneth Olmstead and Michelle Atkinson, «Chapter 1: The Majorty of Smartphone Owners Download Apps», Pew Research Center, November 10, 2015, www.pewinternet.org/2015/11/10/ the-majority-of-smartphone-owners-download-apps/.

32. Sarah Perez, «U.S. Consumers Now Spend More Time in Apps Than Watching TV», Tech Crunch, September 10, 2015, http:// techcrunch.com/2015/09/10/u-s-consumers-now-spend-moretime-in-apps-than-watching-tv/; Lisa Eadiciccio, «Americans Check Their Phones 8 Billion Times a Day», Time, December 15, 2015, http://time.com/4147614/smartphone-usage-us-2015/.
33. Lauren Johnson, «Target Turns Its Stores into One Big Mobile Game for the Holidays», Adweek, December 2, 2014, www.adweek.com/print/161727; and Sandy Rand, «The Psychology of Mobile Usage & Its Impact on Advertising», B2C, February 15, 2016, www.business2community.com/mobile-apps/ psychologymobile-usage-impact-advertising-01453221#VsZ6fOktj8Zm5 kTP.99.
34. «US Digital Display Ad Spending to Surpass Search Ad Spending in 2016», eMarketer, January 11, 2016 www.emarketer. com/Article/US-Digital-Display-Ad-Spending-Surpass-SearchAd-Spending-2016/1013442#sthash.RcwOztEM.dpuf; and «IAB Internet Advertising Revenue Report», April 2016, www.iab. com/wp-content/uploads/2016/04/IAB-Internet-AdvertisingRevenue-Report-FY-2015.pdf.
35. Lauren Johnson, «Taco Bell's Mobile Ads Are Highly Targeted to Make Users Crave Its Breakfast Menu», Adweek, March 14, 2016, www.adweek.com/print/170155.
36. Ginger Conlon, «2016 Will Be a Growth Year in Marketing Spending», DM News, February 1, 2016, www.dmnews.com/ marketing-strategy/2016-will-be-a-growth-year-in-marketingspending/article/469545/;and«Stats&Facts: Direct Marketing», CMO Council, www.cmocouncil.org/facts-stats-categories. php?view=all&category=direct-marketing, accessed September 2016.
37. Julie Liesse, «When Times Are Hard, Mail Works», Advertising Age, March 30, 2009, p. 14; and Lois Geller, «If Direct Mail Is Dying, It's Sure Taking Its Time about It», Forbes, December4, 2013, www.forbes.com/sites/loisgeller/2013/12/04/if-direct-mail-is-dying-its-sure-taking-its-time-about-it/; and Craig Simpson, «4 Reasons to Use Direct Mail Marketing Instead of Email», Entrepreneur, February 17, 2015, www.entrepreneur.com/ article/242731.
38. Rebecca R. Ruiz, «Catalogs, after Years of Decline, Are Revamped for Changing Times», New York Times, January 26, 2015, p. B1; and Katie Ferguson, «The Big Payoff behind All Those Catalogs in the Mail», MarketPlace, February 11, 2016, www.marketplace. org/2016/02/03/world/big-payoff-behind-all-those-catalogs-mail.
39. Mike Ryan, «Print Is Dead? J.C. Penney Catalog Crunches the Data, Returns to Print», Businesss2Community, July 30, 2015, www.business2community.com/consumer-marketing/print-is-dead-j-cpenney-catalog-crunches-the-data-returns-to-print-01289952#kDooq0brVHlyjgym.97.
40. Ruiz, «Catalogs, after Years of Decline, Are Revamped for Changing Times"; and Molly Soat, «In the Mood to Peruse», Marketing News, July 2015, pp. 41–49.
41. Conlon, «2016 Will Be a Growth Year in Marketing Spending».
42. Federal Trade Commission, «FTC Issues FY 2015 National Do Not Call Registry Data», November 19, 2015, www.ftc.gov/news-events/ press-releases/2015/11/ftc-issues-fy-2015-national-do-not-call- registry-data-book; and www.donotcall.gov, accessed October 2016.
43. Allison Collins, «Guthy-Renker Said to Be Considering Sale of Proactiv», WWD, March 23, 2016, http://wwd.com/beautyindustry-news/financial/guthy-renker-proactiv-sale-10397175/; and www.proactiv.com, accessed October 2016.
44. Barbara Seale, «Team Beachbody: Fit to Grow», Direct Selling News, May 1, 2015, http://directsellingnews.com/index.php/ view/team_beachbody_fit_to_grow#.VwewNBjELbM.
45. Jeanine Poggi, «H&M Super Bowl Ad Lets You Buy Beckham Bodywear by Remote Control», Advertising Age, January 6, 2014, www.adage.com/print/290915.
46. «Best Buy: Consumer Electronics Retailing on the Go», www.zoomsystems.com/our-partners/partner-portfolio/; and www. zoomsystems.com/about-us, accessed October 2016.
47. Internet Crime Complaint Center, www.ic3.gov, accessed October 2016.
48. «Fear and Worry in America? Identity Theft and Cybercrime», Huffington Post, November 5, 2014, www.huffingtonpost.com/ creditsesamecom/fear-and-worry-in-america_b_6102910. html; and «2015 Data Breaches», Identity Theft Resource Center, January 25, 2016, www.idtheftcenter.org/ITRC-Surveys-Studies/2015databreaches.html.
49. «10 Completely Insane Social Media Statistics», Content Factory, www.contentfac.com/more-people-own-cell-phone-than-toothbrush-10-crazy-social-media-statistics/, accessed October 2016; and «BBC Newsround Uncovers Widespread Underage Social Media Usage», The Drum, February 9, 2016, www.thedrum. com/news/2016/02/09/bbc-newsround-uncovers-widespread- underage-social-media-usage.
50. Zach Miners, «Your Control of Your Personal Info Is All but Dead, Pew Respondents Fear», PCWorld, November 12, 2014, www.pcworld.com/article/2846855; Hadley Malcolm, «Millennials Don't Worry about Online Privacy», USA Today, April 21, 2013; «2016 TRUSTe US Consumer Confidence Index», TRUSTe, www.truste.com/resources/privacy-research/ncsa-consumer-privacy-index-us/; and «Marketers, It's Time to Get Personal», Adobe, March 2016, www.adobe. com/content/dam/Adobe/en/news-room/pdfs/201603/032 116AdobeGetPersonalReport-Final.pdf.
51. Based on information from Michael Bush, «My Life, n through the Eyes of Marketers», Advertising Age, April 26, 2010, http:// adage.com/print/143479.
52. Kate Kane, «The $24 Billion Data Business That Telcos Don't Want to Talk About», Advertising Age, October 26, 2015, pp. 12–14, and «SAP Consumer Insight 365: Inleash Mobile Data Analytics on Carrier Networks», http://go.sap.com/product/crm/mobiledata-analytics.html#item_0; accessed October 2016.
53. «Facebook to Make Targeted Ads More Transparent for Users», Advertising Age, February 4, 2013, http:// adage.com/ article/239564/; and www.aboutads.info/, accessed October 2016.
54. Richard Byrne Reilly, «Feds to Mobile Marketers: Stop Targeting Kids, or Else», Venture Beat, March 27, 2014, http:// venturebeat.com/2014/03/27/feds-to-mobile-marketers- stoptargeting-kids-or-else-exclusive/; and www.business.ftc.gov/ privacy-and-security/childrens-privacy, accessed September 2016.
55. Information on TRUSTe at www.truste.com, accessed October 2016.
56. Information on the DMA Privacy Promise at www.the-dma.org/cgi/dispissue?article=129 and www.dmachoice.org/static/ privacy_ policy.php, accessed October 2016.

18-ТАРАУ

1. Tom Warren, «Microsoft's 'Last Lumia' Reportedly Launching on February 1st», The Verge, January 18, 2016, www.theverge. com/2016/1/18/10785106/microsoft-lumia-650-last-lumia- rumors; Maribel Lopez,

«Is Microsoft a Mobile Company?» Forbes, April 22, 2016, www.forbes.com/sites/maribellopez/2016/04/22/is-microsoft-a-mobile-company/#507ea0fa6157; Maribel Lopez, «7 Reasons To Give Microsoft's Strategy Another Look», Forbes, April 19, 2016, www.forbes.com/sites/ maribellopez/2016/04/19/7- reasons-to-give-microsofts-strategyanother-look/#28b03eb46726; «CEO Satya Nadella», http://news. microsoft.com/ceo/ announcement/index.html, accessed October 2016; and www.microsoft.com and www.microsoft.com/en-us/ investor/, accessed October 2016.

2. Maureen Morrison, «Cinnabon's Recipe for Expansion: Licensing and Co-branding», Advertising Age, February 19, 2014, http://adage.com/article/news/cinnabon-expands-licensing-vodka- airfresheners/291726/; and «New Tricks: How Old Brands Can Still Surprise Customers», Knowledge@Wharton, May 5, 2015, http:// knowledge.wharton.upenn.edu/article/new-tricks-how-old- brands-can-still-surprise-consumers/; and www.cinnabon.com, accessed October 2016.
3. www.lexus-int.com/models/LFA/ and www.fordgt.com/ content/brand_ford/en_us/performance/gt/wired/ application/ welcome.html, accessed October 2016. 4. «T-Mobile Busts Verizon's Balls . . . Ad», January 21, 2016, https://newsroom.t-mobile.com/news-and-blogs/ballbuster. htm; and Maureen Morrison, «T-Mobile's Mystery Super Bowl Star: Steve #Ballogize Harvey», Advertising Age, www.adage.com/ print/302578.
5. «Alexa Top Sites in the U.S.», www.alexa.com/topsites/countries;1/US, accessed October 2016.
6. Adapted from information found in W. Chan Kim and Renée Mauborgne, Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant (Boston: Harvard Business Press, 2015). For other discussion, Kim and Mauborgne, «Red Ocean Traps», Harvard Business Review, March 2015, pp. 68–73; and «Blue Ocean Strategy», www.blueoceanstrategy.com/, accessed October 2016.
7. Eddie Yoon and Linda Deeken, «Why It Pays to Be a Category Creator», Harvard Business Review, March 2013, pp. 21–24; «Keurig Green Mountain Is Being Acquired for $13.9B», Fox Business News, December 7, 2015, www.foxbusiness.com/features/2015/12/07/ keurig-green-mountain-to-be-acquired-for-2-per-share.html; and http://investor.keuriggreenmountain.com/financials.cfm and www .keurig.com/, accessed October 2016.
8. «Sunstroke: Cirque du Soleil May Be Struggling, but the Cluster around It Is Thriving», The Economist, February 15, 2014, www.economist.com/news/business/21596583-cirque-du- soleilmay-be-struggling-cluster-around-it-thriving-sunstroke; and Renée Mauborgne and W. Chan Kim, «This Is How Cirque du Soleil Reinvented the Circus», Quartz, March 20, 2015, http:// qz.com/366601/this-is-how-cirque-du-soleil-reinvented- the-circus/.
9. Dinah Eng, «Samuel Adams's Beer Revolution», Fortune, April 8, 2013, pp. 23–26; and www.bostonbeer.com/phoenix. zhtml?c=69432&p=irol-overview and www.ab-inbev.com/go/ investors/financial_information/our_key_figures.cfm, accessed October 2016.
10. For these and other examples, Dan Schwabel, «Why Companies Want You to Become an Intrapreneur», Forbes, September 9, 2013, www.forbes.com/sites/danschawbel/2013/09/09/why- companies-want-you-to-become-an- intrapreneur/; and George Deeb, «Big Companies Must Embrace Intrapreneurship to Survive», February 18, 2016, www.forbes.com/sites/george deeb/2016/02/18/big- companies-must-embraceintrapreneurship-to-survive/#43f1fdd8eb9e.
11. Michael E. Porter, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors (New York: Free Press, 1980), Chapter 2; and Porter, «What Is Strategy?» Harvard Business Review, November–December 1996, pp. 61–78. Also Stefan Stern, «May the Force Be with You and Your Plans for 2008», Financial Times, January 8, 2008, p. 14; and «Porter's Generic Strategies», www.quickmba.com/strategy/generic.shtml, accessed October 2016.
12. Michael Treacy and Fred Wiersema, «Customer Intimacy and Other Value Disciplines», Harvard Business Review, January– February 1993, pp. 84–93; Treacy and Wiersema, The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market (New York: Perseus Press, 1997); and Wiersema, Double-Digit Growth: How Great Companies Achieve It–No Matter What (New York: Portfolio, 2003). Also Elaine Cascio, «Fast, Cheap, or Good–Pick Two», Inter@ction Solutions, January/February 2012, p. 8; Jürgen Kai-Uwe Brock and Josephine Yu Zhou, «Customer Intimacy», Journal of Business and Industrial Marketing, 2012, pp. 370–383; Joe Weinman, «How Customer Intimacy Is Evolving to Collective Intimacy, Thanks to Big Data», Forbes, June 4, 2013, www.forbes.com/sites/ joeweinman/2013/06/04/how-customer-intimacy-is- evolvingto-collective-intimacy-thanks-to-big-data/; and Sue Troy, «Value Disciplines and the Operational Excellence Model for BPM», Tech Target, August 10, 2015, http://searchcio.techtarget.com/video/ Value-disciplines-and-the-operational-excellence-model-for-BPM.
13. Brett Berk, «The Chevy Bolt–Tesla Model 3 Rivalry Is Bullshit», Yahoo! Autos, April 15, 2016, www.yahoo.com/autos/chevy-bolt-tesla-model-3-191500497.html; and www.teslamotors.com, accessed June 2016.
14. For more discussion, Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th ed. (Hoboken, NJ: Prentice Hall, 2016), Chapter 12.
15. Jonathan Chew, «How LEGO Finally Found Success with Girls», Fortune, December 30, 2015, http://fortune.com/2015/12/30/ lego-friends-girls/; and http://friends.lego.com/en-us/products, accessed January 2016.
16. «2000+ Uses», www.wd40.com/uses-tips/ and http://wd40. com/files/wd40-2000.pdf, accessed October 2016.
17. Tamara Walsh, «Is This Procter & Gamble's Secret Weapon?» The Motley Fool, July 7, 2015, www.fool.com/investing/general/2015/07/07/is-this-procter-gambles-secret-weapon.aspx; Jack Neff, «P&G Regains U.S. Diaper Lead–but in China, Kimberly Clark's Share Ticks Up», Advertising Age, March 25, 2015, p. 30; Lauren Coleman-Lochner, «P&G Studies 'Pee Points' to Maintain Edge in Diaper Wars», Bloomberg, March 24, 2014, www. bloomberg.com/news/articles/2014-03-04/p-g-studies-pee-points-to- maintainedge-in-diaper-wars; «Pampers or Huggies: Innovations in Diaper Technology Creates Fierce Competition», Technavio, March 5, 2014, www.technavio.com/blog/pampers-or-huggies- innovations-indiaper-technology-creates-fierce-competition; and «Global Diaper Market (Estimated Size of $52.7 billion in 2015) to Witness 5.5% CAGR during 2016–2022», P&S Market Research, February 2016, www.psmarketresearch.com/press-release/diaper-market.
18. «Top Shampoo Players Clean Up», Drug Store News, April 2016, www.drugstorenews.com/sites/drugstorenews.com/ files/PromoWatch_April2016_shampoo.pdf; and «Marketing Size of Soft Drinks in the United States», Statista, www.statista. com/statistics/422532/united-states-soft-drink-market-size/, accessed October 2016.
19. «Top Selling Energy Drink Brands», Caffeine Informer, www. caffeineinformer.com/the-15-top-energy-drink-brands, accessed October 2016; and www.redbull.com/us/en, accessed October 2016.

20. Angela Chen, «The Rise of Niche Online Dating Sites», Wall Street Journal, October 15, 2013, http://online.wsj.com/ news/ articles/SB10001424052702304561004579137 441269527948; Laura T. Coffey, «From Farmers to Salad Toppings: 26 Weirdly Niche Dating Sites», USA Today, August 5, 2013, www.today .com/health/farmers-salad-toppings-26-weirdly-niche-datingsites-6C10843053; Jenny Morrill, «6 Unbelievably Niche Dating Sites», Mental Floss, October 2, 2015; and www.farmersonly.com, accessed October 2016.
21. Information from www.vfc.com, accessed October 2016.

19-ТАРАУ

1. Beth Kowitt, «It's IKEA's World», Fortune, March 15, 2015, pp. 166–175; Richard Milne in Leiden, «IKEA Thinks Outside the Big Box», Financial Times, December 4, 2015, www .ft . com/cms/s/2/44a495f6-9a68-11e5-bdda-9f13f99fa654. html#axzz47Ft78U7Q; Michael Wei, «In IKEA's China Stores, Loitering Is Encouraged», Bloomberg Businessweek, November 1, 2010, pp. 22–23; Emily Raulhala, «No, IKEA Hasn't Banned Customers from Sleeping in Its Chinese Stores», Time, April 10, 2015, http://time. com/3814935/ikea-china-customers-sleeping/; Preetika Rana, «IKEA's India Bet Runs into a Thicket of Rules», Wall Street Journal, February 24, 2016, www.wsj.com/articles/ ikeas-india-bet-runs-into-thicket-of-rules-1456265878; and www . ikea.com/ms/en_JP/about-the-ikea-group/ company-information/ accessed October, 2016.
2. Data from «Fortune 500», Fortune, June 2016, http:// money . cnn.com/magazines/fortune/fortune500/; Douglas B. Fay, «Multinational Customers: Are Their Needs Really Being Met?» www.globexintl.com/corporate/ ?p=82, accessed October 2016; and «List of Countries by GDP: List by the CIA World Factbook», Wikipedia, http:// en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_ GDP_ (nominal), accessed October 2016.
3. B«Trade Growth to Remain Subdues in 2016 as Uncertainties Weigh on Global Demand», WTO, April 7, 2016, www. wto.org/ english/news_e/pres16_e/pr768_e.htm; and «Gross Domestic Product (GDP) at Current Prices from 2010 to 2020», Statista, www.statista.com/statistics/268750/ global-gross- domestic- product-gdp/, accessed October 2016.
4. Information from www.michelin.com/eng/finance/ institutional- investors-analysts/main-indicators, www.jnj. com, and www. caterpillar.com, accessed October 2016.
5. www.otisworldwide.com/d1-about.html and UTC Annual Report, www.utc.com/Investors/Pages/Annual-Reports-andProxy-Statements.aspx, accessed October 2016.
6. Rob Schmitz, «Trade Spat between China and EU Threatens Exports of Solar Panels, Wine», Marketplace, June 6, 2013, www .marketplace.org/topics/world/trade-spat-between-chinaand-eu-threatens-exports-solar-panels-wine; Ben Blanchard and Francesco Guarascio, «EU, China End Wine Dispute Ahead of Xi's European Tour», Reuters, March 21, 2014, www.reuters. com/article/ idUSBREA2K0QE20140321; «EU to Benefit from China's 'New Normal' Economy: Ambassador», April 15, 2015, www.ecns.cn/voices/2015/04-15/161743.shtml; and «The European Union's Measures against Dumped and Subsidised Imports of Solar Panels from China», European Commission, February 29, 2016, http://trade.ec.europa. eu/doclib/docs/2015/ july/tradoc_153587.pdf.
7. Gardiner Harris, «Wal-Mart Drops Ambitious Expansion Plan for India», New York Times, October 10, 2013, p. B3; Paul Ausick, «Walmart Still Struggles in India», 247wallst, April 8, 2014, http://247wallst.com/retail/2014/04/08/ walmart-stillstruggles-in-india/; and Adi Narayan and Rajhkumar K. Shaaw, «Giving Shoppers Less Means Big Bucks for Indian Retailer», Bloomberg, February 17, 2016, www.bloomberg.com/news/articles/2016-02-17/ watch- me-wal-mart-message-from-mostprofitable-india-supermart.
8. «What Is the WTO?» www.wto.org/english/thewto_e/ whatis_e/whatis_e.htm, accessed October 2016.
9. «The Doha Round», www.wto.org/english/tratop_e/ dda_e/ dda_e.htm, accessed October 2016.
10. «The EU at a Glance», http://europa.eu/about-eu/index_ en.htm; «EU Statistics and Opinion Polls», http://europa. eu/documentation/ statistics-polls/index_en.htm; and «EU Position in World Trade», http://ec.europa.eu/trade/ policy/eu-position-in-world-trade/, all accessed October 2016.
11. «France's Sapin: Euro's Weakening Phase Has Run Its Course», Wall Street Journal, April 17, 2015, www. wsj.com/articles/frances- sapineuros-weakening-phase-has-run-its-course-1429300555; Chris Giles, «Former BoE Chief King Predicts Collapse of Eurozone», Financial Times, February 19, 2016, www.ft.com/intl/ cms/s/0/ 5726e610-dec0-11e5-b7fd-0dfe89910bd6. html#axzz4720ff4j3; and «European Union: The Euro», http://europa.eu/about-eu/basicinformation/money/ euro/, accessed October 2016.
12. CIA, The World Factbook, www.cia.gov/library/ publications/theworld-factbook, accessed October 2016.
13. Statistics and other information from CIA, The World Factbook; and North America Free Trade Agreement, www.international. gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/naftaalena/info.aspx?lang=eng, accessed October 2016.
14. «Explainer: What Is UNASUR?» www.as-coa.org/articles/ explainer-what-unasur; and http://en.wikipedia.org/wiki/ Union_of_South_American_Nations, accessed October 2016.
15. «TPP: What Is It and Why Does It Matter?» BBC, February 3, 2016, www.bbc.com/news/business-32498715.
16. Zeenat Moorad, «The Coca-Cola Company: Tapping Africa's Fizz», Financial Mail, May 4, 2015, www.financialmail. co.za/ coverstory/2015/04/30/the-coca-cola-company-tapping-africas-fizz; Annaleigh Vallie, «Coke Turns 125 and Has Much Life Ahead», Business Day, May 16, 2011, www. bdlive.co.za/ articles/2011/05/16/coke-turns-125-and-has-much-more-lifeahead; Kate Taylor, «Coca-Cola Has Discovered an Untapped Market to Save the Soda Business», Business Insider, February 7, 2016, www.businessinsider. com/africa-is-the-future-of-cocacola- 2016-2; and Coca-Cola annual reports and other information from www. thecoca-colacompany.com, accessed October 2016.
17. «2015 Investment Climate Statement–Russia», U.S. Bureau of Economic and Business Affairs, May 2015, www.state.gov/e/ eb/rls/othr/ics/2015/241713.htm; and «Welcome to the U.S. Commercial Service in Russia», http://export.gov/russia/, accessed October 2016.
18. Jim Wyss, «Chicken for Diapers: Bartering Abounds in the ScarcityStricken Venezuela», Miami-Herald, December 1, 2015, www. miamiherald.com/news/nation-world/ world/americas/ venezuela/article47429270.html; and International Reciprocal Trade Association, www.irta.com/ about/the-barter-and-trade- industry/, accessed October 2016.
19. For these and other examples, Emma Hall, «Do You Know Your Rites? BBDO Does», Advertising Age, May 21, 2007, p. 22; and Michael R. Czinkota and Ilkka A. Ronkainen, International Marketing (Cincinnati, OH: South-Western College Publishing, 2013).
20. Jamie Bryan, «The Mintz Dynasty», Fast Company, April 2006, pp. 56–61; Robert Mackey, «Coca-Cola Retreats from Social Media War Over Crimea», New York Times,

January 6, 2016, www . nytimes.com/2016/01/07/ world/europe/coca-cola-withdraws-from-social-media-war-over-crimea. html; and «Coke Holiday Ad Depicting Russia Stumbles into Geopolitical Row», Wall Street Journal, January 6, 2016, www.wsj. com/articles/coke-holiday-ad-depicting-russia-map-stumblesinto-geopolitical-row-1452122024.

21. For these and other examples, Bill Chappell, «Bill Gates' Handshake with South Korea's Park Sparks Debate», NPR, April 23, 2013, www.npr.org/blogs/thetwo-way/2013/04/23/ 178650537/bill-gates-handshake-with-south-koreas-park-sparksdebate; «Managing Quality across the (Global) Organization, Its Stakeholders, Suppliers, and Customers», Chartered Quality Institute, www .thecqi.org/Knowledge-Hub/Knowledge-portal/ Corporate-strategy/Managing-quality-globally, accessed October 2016.
22. Rory Jones, «Foreign Retailers Bend to Conform to Saudi Religious Rules», Wall Street Journal, June 16, 2015, www. wsj .com/articles/foreign-retailers-bend-to-conform-to-saudi- religious-rules-1434421369; and www. marksandspencer.com, accessed October 2016.
23. Andres Martinez, «The Next American Century», Time, March 22, 2010, p. 1.
24. Thomas L. Friedman, The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization (New York: Anchor Books, 2000); Michael Wei and Margaret Conley, «Global Brands: Some Chinese Kids' First Word: Mickey», Bloomberg Businessweek, June 19, 2011, pp. 24–25; and Nick Fraser, «How the World Was Won: The Americanization of Everywhere Review—a Brilliant Essay», The Guardian, November 2, 2014, www.theguardian.com/ books/2014/ nov/02/how-the-world-was-won-americanization-of-everywhere-review-peter-conrad.
25. Adam Chandler, «How McDonald's Became a Target for Protest», The Atlantic, April 16, 2015, www.theatlantic. com/ business/archive/2015/04/setting-the-symbolic-golden-archesaflame/390708/; and «McDonald's Set for Russia Expansion», New Europe Investor, August 26, 2015, www.neweuropeinvestor .com/news/mcdonalds-set-for-russia-expansion10522/.
26. «2015 BrandZ Top 100 Global Brands», Millward Brown, www . millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/ brand-equity/ brandz/top-global-brands/2015.
27. Rachael Tepper, «Yum! Brands' International Product Strategy: How the Double Down Went Global», Huffington Post, March 11, 2013, www.huffingtonpost. com/2013/03/11/ yum-brands-international - product-strategy_n_2814360.html; Molly Osberg, «How Colonel Sanders Became Father Christmas in Japan», TPM, December 23, 2014, http://talkingpointsmemo. com/theslice/kfc-christmas-in-japan-colonel-sanders-history-12-23-2014; and Jason Johnson, «KFC Christmas Tradition in Japan», Brain Skewer, May 2015, http:// brainskewer.com/bs/20150506/kfc-christmas-tradition-japan; and Megan Townsend, «Christmas in Japan», Independent, December 24, 2015, www.independent. co.uk/news/world/asia/christmas- in-japan-hundreds-queue-outside-of-kfc-branches-in-tokyofor- japanese-christmas-tradition-a6785571.html.
28. annual reports and other financial and review data from www.coca-colacompany.com/our-company/ and www. coca- colacompany .com/our-company/infographic-coca-cola-at- a-glance/, accessed October 2016.
29. For this and other information in this section on Amazon in India, Vivienne Walt, «Amazon Invades India», Fortune, January 1, 2016, pp. 63–72; Jan Dawson, «Amazon's International Growth Challenge», Re/Code, May 11, 2015, http://recode . net/2015/05/11/amazons-international-growth-challenge/; Wang Qionghui, «In Tough China Market, Amazon Sells the World», Caixin Online, November 2, 2015, http://english.caixin. com/2015-11-02/100869131.html; and Leena Rao, «Amazon May Face Regulatory Hurdles in India», Fortune, April 8, 2016, http:// fortune.com/2016/04/08/amazon-regulatory-hurdles-india/.
30. Kate Taylor, «Coca-Cola Has Discovered an Untapped Market to Save the Soda Business», Business Insider, February7, 2016, www.businessinsider.com/africa-is-the-future-of-cocacola-2016-2; and www.olc.co.jp/en/ and www.coca-colahellenic. com/aboutus/, accessed October 2016.
31. «Škoda and Volkswagen Group Russia: One Year of Successful Production in Nizhny Novgorod», December 11, 2013, www . volkswagenag.com/content/vwcorp/info_ center/en/ news/2013/ 12/Nizhny_Novgorod.html; and www.pg.com/en_ IN/company/pg-india.shtml, accessed October 2016.
32. http://en.wikipedia.org/wiki/Doubletree, accessed October 2016.
33. Rick Munarriz, «Shanghai Disney Hits a Few Hiccups», The Motley Fool, March 28, 2016, http://www.fool.com/ investing/general/ 2016/03/28/shanghai-disney-hits-a-few-hiccups.aspx.
34. Christina Larson, «Intel Buys Its Way Deeper into China», Bloomberg Businessweek, March 8, 2015, pp. 33–34.
35. «Intel in China», iLook China, May 28, 2010, http:// ilookchina. net/2010/05/page/2/; Christina Larson, «Intel Buys Its Way Deeper into China», Bloomberg Businessweek, March 8, 2015, pp. 33–34; and Stacey Higginbotham, «Qualcomm Forms Joint Venture in China to Take on Intel», Fortune, January 17, 2016, http://fortune. com/2016/01/17/qualcomm-server-china/.
36. Based on information from «Our Mission Is 'Beauty for All,' Says L'Oréal Global CEO Jean-Paul», The Economic Times», January 30, 2015, http://articles.economictimes. indiatimes.com/2015-01-30/ news/58625572_1_l-oreal-loreal-jean-paul-agon; Hae-Jung Hong and Yves Doz, «L'Oréal Masters Multiculturalism», Harvard Business Review, June, 2013, pp. 114–119; Liza Lin, «L'Oréal Puts on a Happy Face in China», Bloomberg Businessweek, April 1–7, 2013, pp. 25–26; and www.lorealusa.com/Article. aspx?topcode=CorpTopic_RI_ CustomerInnovation, www.lorealusa .com/research-innovation/ when-the-diversity-of-types-of-beauty-inspires-science/stories- of-multicultural-innovations.aspx, and www.loreal-finance. com/ eng/ annual-report, accessed October 2016.
37. Warren J. Keegan and Mark C. Green, Global Marketing, 8th ed. (Hoboken, NJ: Pearson, 2015), pp. 303–308.
38. Toshiro Wakayama, Junjiro Shintaku, and Tomofumi Amano, «What Panasonic Learned in China», Harvard Business Review, December 2012, pp. 109–113.
39. «Dunkin' Donuts Enters India», Business Standard, May 9, 2012, www.business-standard.com/article/companies/ dunkin-donuts-enters-india-112050900069_1.html; Preetika Rana, «Dippin into India, Dunkin' Donuts Changes Menu», Wall Street Journal, November 8, 2014, www.wsj. com/articles/dipping-into-indiadunkin-donuts-changes-menu-1417211158; Mallory Schlossberg, «Dunkin' Donuts Is Plotting a Huge Expansion», Business Insider, December 30, 2014; and www.dunkinbrands.com, accessed October 2016.
40. Normandy Madden, «In China, Multinationals Forgo Adaptation for New-Brand Creation», Advertising Age, January 17, 2011, p. 10; Susan Adams, «The 10 Companies Considered 'Best for the World», Forbes, March 31, 2014, www.forbes.com/ sites/susanadams/2014/03/31/10-companies-considered-bestfor-the-world/; Meg Cichon,

«Solar Making Big Strides to Power the Developing World», Renewable Energy World, May 7, 2014, www .renewableenergyworld.com/rea/news/article/2014/ 05/solar- making-big-strides-to-power-the-developing-world; and www .dlightdesign.com/, accessed October 2016.

41. Jeffrey N. Ross, «Chevrolet Will 'Find New Roads' as Brand Grows Globally: Aligns around the World behind Singular Vision», January 8, 2013, http://media.gm.com/media/ us/en/gm/ news.detail.html/content/Pages/news/us/ en/2013/Jan/ 0107-find-new-roads.html; and Dale Buss, «Chevy Wins at Sochi by Giving Dimension to 'Find New Roads», Forbes, February 24, 2014, www.forbes.com/ sites/dalebuss/2014/02/ 24/chevrolet-wins-at-sochi-as-find-new-roads-theme-gets-traction/.
42. Sophia Yan, «What's in a Brand Name? In China, Everything», CNN Money, September 7, 2015, http://money . cnn. com/2015/09/07/news/foreign-firms-china-branding/; Michael Wines, «Picking Brand Names in China Is a Business Itself», New York Times, November 12, 2011, p. A4; Carly Chalmers, «12 Amazing Translations of Chinese Brand Names», todaytranslations, August 27, 2013, www. todaytranslations.com/ blog/12-amazing-translations-of-chinese-brand-names/; and Alfred Maskeroni, «Can You Identify All These Famous Logos Redesigned by an Artist into Chinese?» Adweek, February 10, 2015, www.adweek. com/print/162867.
43. «Nike Faces Ultimate Marketing Challenge in China: Make Running Cool», Advertising Age, October 31, 2011, pp. 1+; «Firms Help Spur a Running Craze in China», China Sports News, December 30, 2013, www.chinasportsbeat. com/2013/12/firms-help-spurrunning -craze-in-china. html; «Nike Faces Tough Competition in Europe and China», Forbes, March 4, 2014, www.forbes. com/ sites/ greatspeculations/2014/03/04/nike-facestough-competition-in-europe-and-china/; and Jerry Clode, «Our New Digital Report—Nike's China Run Club», Social Brand Watch, March 21, 2016, http://socialbrandwatch.com/ new-digital-report-nikes-china-run-club/.
44. Warren J. Keegan and Mark C. Green, Global Marketing, 8th ed. (Hoboken, NJ: Pearson Publishing, 2015), pp. 413–414.
45. Nikhil Subramaniam, «Motorola Beats Nokia in India Smartphone Sales Thanks to Moto G, Moto E», Tech 2, August 4, 2014, http:// tech.firstpost.com/news-analysis/ motorola-beats-nokia-in-indiasmartphone-sales-thanks-to-moto-g-moto-e-228420.html; Luke Jones, «Motorola Moto G Brazil's Best-Selling Smartphone», Mobile Burn, March 29, 2015, www.mobileburn.com/24405/news/ motor ola- moto-g-brazils-best-selling-smartphone; and Ina Fried, «Lenovo Plans to Keep Moto Brand, Continue Moto E and Moto G Lines», recode, February 22, 2016, www.recode.net/2016/2/22/11588092/ lenovo-plans-to-keep-moto-brand-continue-moto-e-and-moto- g-lines.
46. Drew Hinshaw, «Burgers Face a Tough Slog in Africa», Wall Street Journal, December 10, 2013, www.wsj.com/ articles/SB100014240 52702304607104579214133498585594.
47. www.nestle.com.br/portalnestle/nestleatevoce/abordo_ sobre_projeto.aspx, accessed October 2016. 48. Anita Chang Beattie, «Catching the Eye of a Chinese Shopper», Advertising Age, December 10, 2013, pp. 20–21. 49. Hae-Jung Hong and Yves Doz, «L'Oréal Masters Multiculturalism», Harvard Business Review, June, 2013, pp. 114– 119; and «L'Oréal around the World», www.loreal. com/group/ our-activities/l%E2% 80%99or%C3%A9al-around-the-world, accessed October 2016.

20-ТАРАУ

1. Jessica Lyons Hardcastle, «How Unilever, GE, Ikea Turn a Profit from Sustainability», Environmental Leader, January 16, 2016, www. environmentalleader.com/2016/01/07/ how-unilever-ge-ikeaturn-a-profit-from-sustainability/ #ixzz4921RtMGH; «Unilever Named as an Industry Leader in DJSI», October 9, 2015, www . unilever.com/news/ press-releases/2015/Unilever-named-as-anindustry-leader-in-DJSI.html; Andrew Saunders, «Paul Polman of Unilever», Management Today, March 2011, pp. 42–47; Adi Ignatius, «Captain Planet», Harvard Business Review, June 2012, pp. 2–8; «Unilever: Key Trends to Watch in 2015», Forbes, March 5, 2015, www.forbes.com/ sites/greatspeculations/2015/03/05/ unileverkey-trends-to-watch-in-2015/; Joi Sears, «Unilever Develops Groundbreaking Sustainable Packaging», TriplePundit, May 12, 2016, www.triplepundit.com/2016/05/unilever-developsgroundbreaking-sustainable-packaging/#; and www.unilever. com/sustainable-living/, accessed October 2016.
2. www.mcdonalds.com/content/us/en/food/food_ quality/ nutrition_choices.html, www.aboutmcdonalds. com/mcd/ sustainability.html, and www.mcdonalds.com/ us/en/food/ meal_bundles/ favoritesunder400.html, accessed October 2016.
3. Brad Tuttle, «More Retailers Accused of Misleading Customers with Fake Price Schemes», Money, January 7, 2016, http://time. com/money/4171081/macys-jc-penney-lawsuit-original-prices/.
4. Tony T Liu, «Overstock.com Receives $6.8 Million Fine for False Advertising», Orange Country Business Attorney Blog, February 11, 2014, www.orangecountybusinessattorneyblog.com/2014/02/11/ overstock-com-receives-6-8-million-fine-false-advertising/; and David Streitfeld, «It's Discounted, but Is It a Deal? How List Prices Lost Their Meaning», New York Times, March 6, 2016, p. A1.
5. «FTC Charges Lumosity with Deceptive Advertising», The Beacon, January 14, 2016, http://bbbconsumereducation . com/ftc-charges-lumosity-with-deceptive-advertising/; and «Luminosity to Pay $2 Million to Settle FTC Deceptive Advertising Charges for Its 'Brain Training' Program», FTC, January 5, 2016, www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/01/lumosity- pay-2-million-settle-ftc-deceptive-advertising-charges.
6. Dan Mitchell, «Americans Don't Buy Enough Soda—Here's the New Targets», Fortune, February 19, 2016, http:// fortune . com/2016/02/19/soda-emerging-nations-sales/; and Center for Science in the Public Interest, «Carbonating the World», www . cspinet.org/carbonating/, accessed October 2016.
7. Brian Clark Howard, «Planned Obsolescence: 8 Products Designed to Fail», Popular Mechanics, www. popularmechanics. com/ technology/planned-obsolescence-460210#slide-5, accessed September 2015.
8. Rob Walker, «Replacement Therapy», Atlantic Monthly, September 2011, p. 38. For another interesting discussion, Homa Khaleeli, «End of the Line for Stuff That's Built to Die?» The Guardian, March 3, 2015, www.theguardian. com/technology/shortcuts/2015/ mar/03/has-planned-obsolesence-had-its-day-design.
9. U.S. Department of Agriculture, «Creating Access to Healthy, Affordable Food», http://apps.ams.usda.gov/ fooddeserts, accessed October 2016.
10. Maanvi Singh, «Why a Philadelphia Grocery Chain Is Thriving in Food Deserts», NPR, May 14, 2015, www . npr.org/ sections/thesalt/2015/05/14/406476968/ why-one-grocery-chain-is-thriving-in-philadelphias-food-deserts.
11. www.newdream.org/, www.newdream.org/about/ mission, and www.newdream.org/blog/more-fun-less-stuff-photos, accessed October 2016.

12. Erik Oster, «Erwin Penland, L.L. Bean Take on Disposable Fashion with 'When», Adweek, April 21, 2016, www. adweek. com/print/107497.
13. Texas Transportation Institute, «Annual Urban Mobility Report», http://mobility.tamu.edu/ums/report/, accessed October 2016.
14. Mimi Kirk, «A Prius Costs $154,000 in Singapore and People Are Still Buying Them», Quartz, June 18, 2013, http:// qz.com/95429/a-prius-costs-154000-in-singapore-and-peopleare-still-buying-them/; and Jeff Cuellar, «What Is the True Cost of Owning a Car in Singapore? You Don't Want to Know», MoneySmart.sg, August 21, 2014, http://blog. moneysmart.sg/ car-ownership/the-true-cost-of-owning-a-car-in-singapore/.
15. For this and more information about the Google antitrust example, Nathan Newman, «EU Antitrust Action Today Is Just the Beginning of Google's Troubles in Europe», Huffington Post, April 15, 2015, www.huffingtonpost.com/nathan-newman/ eu-antitrust-action-today_b_7070568.html; James Kanter and Mark Scott, «Europe Challenges Google, ing Violations of Its Antitrust Law», New York Times, April 16, 2015, p. B1; and Mark Scott, «Google's Antitrust Woes in Europe Are Likely to Grow», Wall Street Journal, April 20, 2016, p.A1.
16. Philip Kotler, «Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative», Journal of Marketing, July 2011, pp. 132–135; and Kai Ryssdal, «Unilever CEO: For Sustainable Business, Go against 'Mindless Consumption», Marketplace, June 11, 2013, www.marketplace.org/ topics/sustainability/ consumed/unilever-ceo-paul-polman-sustainble-business.
17. Andrew Lord, «Adidas Created a Shoe That Is Literally Made Out of Trash», Huffington Post, June 30, 2016, www.huffingtonpost. com/2015/06/30/adidas-shoe-made-of-ocean-trash_n_7699632. html; «Adidas Group Sustainable Materials», www.adidas-group .com/en/sustainability/products/materials/#/ recyceltes- polystyrol/sustainable-better-cotton/pvc-and-phthalates/, accessed October 2016; and www.adidas-group.com/en/ sustainability/managing-sustainability/ general-approach/ and http://www.adidas-group. com/en/sustainability/planet/greencompany/#/green-teams/, accessed October 2016.
18. Alan S. Brown, «The Many Shades of Green», Mechanical Engineering, January 2009, http://memagazine.asme. org/ Articles/2009/January/Many_Shades_Green.cfm; and www-03 . ibm.com/financing/us/recovery/, accessed October 2016.
19. Based on information from «Local Insights Leasing to Globally Valid Innovations», Coca-Cola India, May 7, 2015, www.coca- colaindia.com/2015/05/07/local-insights-leading-globallyvalid- innovations/; «Coca-Cola Installs 1 Millionth HFC-Free Cooler Globally, Preventing 5.25MM Metric Tons of CO2», January 22, 2014, www. coca-colacompany.com/press-center/ press-releases/ coca- cola-installs-1-millionth-hfc-free-coolerglobally-preventing-525mm-metrics-tons-of-co2; and www. coca-colacompany.com/stories/position-statement-on-climateprotection; www.coca- colacompany.com/stories/ our-2020- environment-goals-infographic and www. coca-colacompany. com/press-center/, accessed October 2016.
20. Information from «The North Face 2014 Sustainability Report», http:// neverstopexploring.com/2014/07/22/ north-face-2014- corporateresponsibility-report/, accessed September 2015; Leon Kaye, «The North Face Sustainability Report», Triple Pundit, July 29, 2014, www. triplepundit.com/2014/07/the-north-face-sustainability/; and www. thenorthface.com/about-us/ responsibility.html, accessed October 2016.
21. www.thenorthface.com/about-us/responsibility.html, accessed October 2016.
22. «Johnson & Johnson's Share of the Baby Care Market Worldwide from 2013 to 2021», Statista, www.statista. com/ statistics/258429/johnson-und-johnsons-share-of-the-babycare- market-worldwide/, accessed October 2016; Jack Neff, «Johnson's Baby Turns to Social-Media Transparency to Woo Millennial Moms», Advertising Age, July 30, 2014, www.adage. com/print/294376; «Our Promise», www.johnsonsbaby.com/difference/our-promise, accessed October 2016; and «The IKEA Way», www.ikea.com/ms/en_SA/about_ikea/the_ikea_way/ index.html, accessed October 2016.
23. «SC Johnson's CEO on Doing the Right Thing, Even When It Hurts Business», Harvard Business Review, April 2015, pp. 33–36; and «We Commit to What Matters Most», http:// scjohnson.com/ en/commitment/overview.aspx, accessed October 2016.
24. Transparency International, «Bribe Payers Index», www . transparency.org/research/bpi/overview; and «GlobalCorruption Barometer 2013», www. transparency.org/gcb2013. Also Michael Montgomery, «The Cost of Corruption», American RadioWorks, http://americanradioworks.publicradio. org/features/ corruption/, accessed October 2016.
25. www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/ Statement%20of%20Ethics.aspx, accessed October 2016.
26. https://abc.xyz/investor/other/google-code-of-conduct. html, accessed June 2016.
27. David A. Lubin and Daniel C. Esty, «The Sustainability Imperative», Harvard Business Review, May 2010, pp. 41–50; and Roasbeth Moss Kanter, «It's Time to Take Full Responsibility», Harvard Business Review, October 2010, p. 42.

ҚР БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІНІҢ
ТАПСЫРЫСЫ БОЙЫНША АУДАРЫЛЫП БАСЫЛДЫ

ФИЛИП КОТЛЕР
ГАРИ АРМСТРОНГ

МАРКЕТИНГ НЕГІЗДЕРІ

17-басылым

Редактор – *Ислямбекова А.*
Корректор – *Алейдарова О.*
Дизайнын әзірлеген және беттеген – *Тлеумбеков Н.Е.*

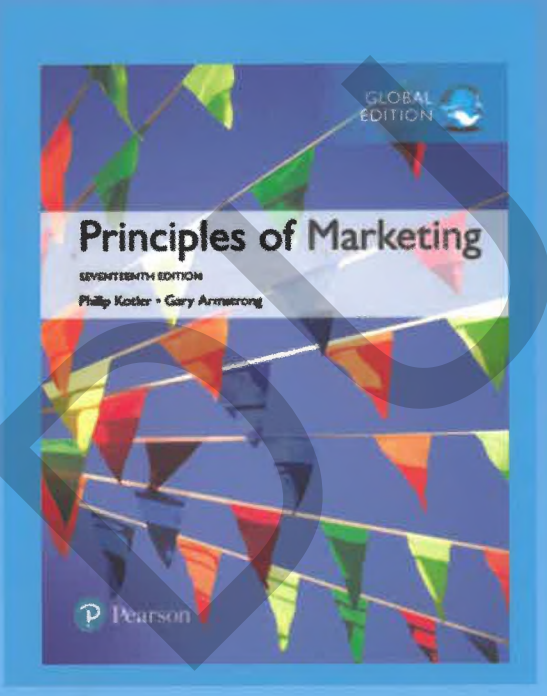
DJ

Басуға 05.01.2019 ж. қол қойылды.
Қағазы офсеттік. Қаріп түрі «DS NewStandard».
Пішімі 60x84 $^{1}/_{16}$. Көлемі 48,0.
Таралымы 10 000 дана.
Тапсырыс №

КІТАПТАРДЫҢ
ЭЛЕКТРОНДЫ НҰСҚАСЫ
WWW.OPENU.KZ
САЙТЫНДА

ҰЛТТЫҚ
АУДАРМА
БЮРОСЫ

PRINCIPLES OF MARKETING



ISBN 978-601-7943-39-4