

Тақырып-12. Орналастыру стратегиялары

1. Орналастыру процесі
2. Орналастыру стратегиялары
3. Орналастыру қателері
4. Орнын ауыстыру

***Мақсаты:** теңгерімді басқару шешімдерін дайындау мақсатында компаниялардың функционалдық стратегиялары арасындағы байланыстарды талдау дағдылары; компанияның маркетингтік стратегиясын стратегиялық талдау және жоспарлаудың заманауи құралдары; халықаралық маркетинг және сыртқы экономикалық операциялар контекстінде шетелдік серіктестермен жұмыс істеу дағдылары.*

1. Орналастыру процесі

Орналастыру - бұл қолданыстағы және әлеуетті клиенттердің ойында қажетті нүктеге жету процесі. Орналасу процесінде бизнес өзінің өнімдерін, технологиясын немесе тұтынушының назарын аудартатын кез-келген ерекшелігін баса алады. Маңызды мәселе - орналастыру критерийлері тұтынушы үшін мағыналы. Сонымен қатар, орналастырудағы тағы бір маңызды мәселе - тұтынушының санасындағы қайта өңдеудің нарықтағы бәсекелестермен салыстырмалы орналасуы.

Орналастыру бәсекелестік жағдайының өсуіне байланысты бизнеске құндылық қосатын құрал ретінде пайда болды. Кәсіпорындар өз өнімдерін немесе брендтерін бәсекелестерінен гөрі басқа жағдайда қабылдауға күш салуы керек.

Орналастыру тәсілінің негізгі көзқарасы жаңа және әртүрлі заттарды жасау ретінде ғана емес, санада бар нәрсені манипуляциялау және кейбір байланыстарды қайта құру ретінде қарастырылуы керек.

Орналастыру тиімді болу үшін, ең алдымен нарықты сегментациялау процесі тиімді және дұрыс жүргізілуі керек, құрылған нарық сегменттерінен дұрыс мақсатты аудиторияны таңдап, таңдалған аудиторияға сәйкес хабарламалар жеткілікті уақыт аралығында сақталуы керек.

Орналасу процесі үш кезеңді қамтиды: өнімнің орналасқан жерінде болатын бәсекелік артықшылық нүктелерін анықтау, сәйкес бәсекелік артықшылықты таңдау және жалпы позициялау стратегиясын анықтау.

Өнімнің орналасуына негіз болатын бәсекелестік артықшылықтарын анықтау: Орналасу дифференциациядан басталады. Өз өнімдері мен қызметтерін бәсекелестерінен бөлек орналастыруға тырысқанда, олар мақсатты тұтынушылар үшін маңызды және оң деп танылатын дифференциалдау тәсіліне назар аударуы керек. Кәсіпорындар өз өнімдері мен қызметтерін дифференциациялау арқылы іс жүзінде өздерінің мақсатты клиенттер топтарының және олардың жақын бәсекелестерінің

профилін анықтайды. Сәтті сараланған тауарлар мен брендтер көбінесе бағаға сезімтал емес сегменттерді қызықтырады.

Бәсекелестік артықшылықты құру және ұсыну саралау кезінде маңыздылыққа ие болады. Бәсекелестік артықшылықты бизнестің тұтынушыларға бәсекелестерінен өзгеше ұсынатын құндылықтары ретінде анықтауға болады. Позициялауда тауар бәсекелестерінен өзгеше немесе артық болатын бәсекелестік артықшылықты құра алатын нүктелер белгіленіп, анықталуы керек. Ол бес тармақ бойынша саралауды қамтамасыз ете алады: бизнес, өнім, қызмет көрсету, тарату каналы, қызметкерлер және имидж.

Сәйкес бәсекелестік артықшылықты таңдау: Бәсекелестік артықшылықты құрайтын және саралауды қамтамасыз ететін әлеуетті нүктелерді анықтағаннан кейін, қайсысын қолдайтынын таңдау позициялаудың екінші сатысы болып табылады. Мұнда бизнес шешім қабылдауды сапалық жағынан да, сандық жағынан да жүзеге асыруы керек. Көптеген кәсіпкерлер бір негізгі ерекшелікке, яғни өнімнің позицияның бір өлшеміне орналасуына баса назар аударады. Алайда, кейбір кәсіпорындар бірнеше ерекшеліктерге назар аударатын стратегияны жүзеге асыруды жөн көреді. Алайда, орналастырудың негізін қалайтын мүмкіндіктер санын көбейту қауіпті, себебі ол тұтынушының санасында тауар орналасуының айқындылығын жоғалтуы және тұтынушыларға деген сенімін жоғалтуы мүмкін.

Осы кезеңде қабылданатын екінші маңызды шешім - қай пайда өлшемдеріне баса назар аудару керектігін таңдау. Осы мағынада келесі критерийлерді таңдау кезінде негізге алу керек:

- маңыздылық деңгейі
- әртүрлілік
- Басымдық
- Өткізгіштік
- Оңай еліктей алмау
- Қаржыландыру
- Рентабельділік.

Жалпы орналастыру стратегиясын анықтау: Соңында, бизнес жалпы орналастыру стратегиясын анықтауы керек. Орналасу стратегиялары келесі негізгі критерийлерге негізделуі мүмкін:

- Өнімнің ерекшеліктеріне сәйкес
- өнімнің артықшылықтарына сәйкес
- Пайдалану себептері бойынша
- Пайдаланушы сыныптарына сәйкес
- Қарсыластың айтуы бойынша
- Бәсекелестен айырмашылығы бойынша.

2. Орналастыру стратегиялары

Кәсіпорындарда бәріне жақсы болу үшін ресурстар жеткіліксіз. Сондықтан, кез-келген компанияның өзінің ерекше орналастыру стратегиясы бар. Сонымен қатар, әрбір орналастыру стратегиясы әртүрлі корпоративті мәдениет пен басқару жүйесін болжайды. Сондықтан, орналастыруға қатысты тиісті шешім қабылдаған кезде, кәсіпкерлер әртүрлі орналастыру стратегияларынан ұтады.

Кейбір компаниялар бір уақытта өнімнің айырмашылығына да, арзан бағаға да қол жеткізе алады.

2.1. Өнімнің біліктілігіне сәйкес орналастыру

Өнімнің ерекшеліктерімен немесе сапаларымен жасалған ассоциациялар - орналастыру стратегияларының бірі. Өнім атрибуттары өнімді немесе қызметті анықтайтын сипаттамалық сипаттамалар ретінде қарастырылады.

Орналастыруды талдау кезінде нақты физикалық қасиеттер аясында «неге» және «не» сұрақтарына жауап беретін өнім сапалары брендті қабылдауды оның қабылданған сапасы мен құндылығына әсер етуімен бағыттай алады. Тауардың сапасына сәйкес орналастыруда ол тұтынушының назарын аудара алатын тауардың бір немесе бірнеше ерекшеліктерімен байланысты.

Орналастырудың артықшылығы - өнім тек белгілі бір ерекшеліктерді қолдана отырып орналастырылады және ол қысқа мерзімде, әсіресе оның физикалық қасиеттері қолданылған кезде қабылдауға мүмкіндік береді. Алайда, орналастырудың бұл түрі қауіпті, егер орналастырылған мүмкіндікті имитациялау оңай болса және бәсекелестікке ашық болса.

2.2. Тұтынушылардың артықшылықтарына сәйкес орналастыру

Тұтынушылар өнімді сатып алғанда, олар сол тауардан пайда табады деп күтеді. Утилитарлық (функционалды) және психологиялық (символдық) болып бөлінеді. Рационалды пайда өнімнің сапасына байланысты және ол ұтымды шешім қабылдау процесінің бөлігі болып табылады, ал психологиялық пайда брендті сатып алу немесе пайдалану туралы шешім шеңберінде эмоционалды түрде бағаланумен байланысты және ол мінез-құлықты қалыптастыру процесінде өте маңызды.

Бизнес тауарды тұтынушыға беретін пайдасына баса назар аудара отырып орналастырады.

2.3. Бағаны және сапаға сәйкес орналастыру

Кәсіпорындарда орналастыру стратегиясын жасау кезінде екі нұсқа бар. Олардың бірі төмен бағалық орналастыру деп аталады, ал екіншісі жоғары баға орналастыруы. Төмен бағаланған орналастыру стратегиясында бизнес шығындарды бақылаудың тиімді жүйелерін құру және өзіндік артықшылықтарға ие болу арқылы бағаны төмендетеді. Бағаланған орналастыру стратегиясы әдетте жоғары сапамен, жақсы беделмен және жоғары имиджмен жүзеге асырылады.

2.4. Пайдалану аймағына сәйкес орналастыру

Өнімнің немесе қызметтің мүмкіндігімен жаңа пайдалану немесе қолдану тәсілін бөлектеу арқылы орналастырудың жақсы стратегиясын

жасауға болады. Тұтынушылар кез-келген өнімді сатып алу кезінде кездесетін мәселелерді шешуге тырысады. Пайдалану орнына қарай орналастыру кезінде өнімді тұтыну туралы ақпарат тұтынушыға жеткізіледі, және осындай проблема туындаған кезде өнім мен бренд қозғалады.

2.5. Пайдаланушылар тобы бойынша орналасу

Бұл стратегия брендті белгілі бір қолданушымен немесе пайдаланушы класымен біріктіруді көздейді. Бұл орналастыру стратегиясының ерекшелігі, ол мақсатты нарықты немесе пайдаланушы класын басты назарға алады.

Пайдаланушылар тобына сәйкес орналастыру қолданыстағы және әлеуетті клиенттерге оң әсер етеді. Өнімді жарнамада қолданатын және жарнамалық хабарлама беретін адамды (адамдарды) мақсатты аудитория жақсы білуі және жақсы көруі ерекше маңызды.

Тұтынушыларға жіберілген хабарламалар белгілі бір пайдаланушының түрін анықтайтындықтан, сәйкес келгісі келетін немесе көрінгісі келетін тұтынушылар осы брендке жақын сезінеді.

2.6. Бәсекелестердің айтуы бойынша орналасу

Бәсекелестерге қарсы орналасу стратегиясы өндірушінің басқа өндірушілердің брендін ажырату және көрсету үшін күш-жігерін анықтайды. Осы себепті өндірушілер өз брендтері үшін қосымша құндылық жасауға тырысады.

Компания негізінен өз тұтынушыларына бәсекелестеріне ұқсас артықшылықтар ұсынады, бірақ бәсекелестерінен не жоғары сапамен, не баға бойынша көшбасшылықпен озуға тырысады. Бұл стратегияға кейде бәсекелестерге қарағанда көбірек алға жылжу арқылы қол жеткізуге болады, кейде әртүрлілікті ұсына отырып және әр түрлі артықшылықтар ұсынады.

Әдетте нарық жетекшілері қолданатын бұл стратегия тәуекелді, өйткені ол үздіксіз инновацияларға мән береді, бәсекелестікке ашық және бәсекені бағаға ауыстырады.

2.7. Психологиялық орналастыру

Тұтынушылар көбінесе сатып алатын өнімнің егжей-тегжейлі ингредиенттері мен физикалық құрамын білмейді, білсе де, оларды басқа өнімдермен салыстыруға ақпарат жеткіліксіз.

Көптеген тұтынушылар сатып алатын өнімдерінің физикалық құрамы туралы ақпаратпен қиналғысы келмейді. Бұл стратегияда тұтынушыға брендпен бірге тұтынушының қажеттіліктеріне эмоционалды немесе психологиялық мағына қосу арқылы әсер етуге бағытталған. Бұл стратегия бренд қызығушылығын арттыруға және бренд қауымдастығын дамытуға мүмкіндік береді.

3. Орналастыру қателері

Орналастыруға қатысты қателерді толық емес, шамадан тыс, күрделі және күмәнді орналастырулар деп жіктеуге болады.

3.1. Орналасу жоқ

Сатып алушылар бренд туралы өте тар білімді, оның вариацияларын және т.б. олар білмейді. Бұл тұтынушылардың функционалды, эмоционалды немесе символдық болуы мүмкін өнімнің пайдалы немесе пайдалы жақтарының толық емес байланысы. Сондықтан тұтынушы өнімді дұрыс емес жерге орналастырады.

3.2. Экстремалды орналасу

Бұл өнімнің орналасуына негіз болатын ерекшелігін атап өту. Бұл тұтынушыға тар перспектива береді. Осылайша, тұтынушы өнімді тек осы тұрғыдан бағалайды және басқа қосылған ерекшеліктерді ескермейді. Сатып алушылар бренд туралы өте тар ақпаратқа ие және вариацияларды білмейтін жағдай.

3.3. Шатасқан орналасу

Бұл сатып алушыларда брендтің аралас бейнелері болған кезде. Бұл абыржу тым көп талап қоюдан және позицияны үнемі өзгертуден туындайды. Бұл бизнес өз өнімінің негізгі артықшылықтарын нақты көрсете алмайтындығы. Бұл жағдайда, ол тұтынушы санасында тауар туралы күрделі бейнеге ие болғандықтан, тұтынушы санасында тауарға арналған нақты орын жоқ.

3.4. Күмәнді орналастыру

Мұндай жағдайда сатып алушылар тауардың ерекшеліктері, бағасы және өндірушінің жеке ерекшелігіне байланысты брендке қатысты шағымдарға сену қиынға соғады.

4. Орнын ауыстыру

Орнын ауыстыру тәсілдерін келесідей тізімге келтіруге болады;

- Брендтің құрамын өзгерту (дәмі, иісі және т.б.).
- Өнімдегі физикалық өзгерістер (дизайн, орау және т.б.)
- Өнімнің пайдалану аймақтарын өзгерту
- Брендтің имиджін өзгерту

Репозициялаудың мақсаты - тұтынушылардың түсініктерін белгілі бір нүктеден маркетингтік бөлімдер анықтайтын жаңа нүктеге дейін жеткізу. Кәсіпорындардың позициясын өзгерту туралы шешім қабылдағанға дейін; коммуникациялық қабілеттілігі, сенімділігі, қажеттілігі, қолданылуы және бірегейлігі тұрғысынан нарықтағы өз өнімдерінің қазіргі жағдайын бағалауы керек.

Өзін-өзі бақылау сұрақтары:

1. Орналастыру бәсекелестік жағдайы
2. Орналасу процесі үш кезеңді қамтиды
3. Жалпы орналастыру стратегиясын анықтау
4. Өнімнің біліктілігіне сәйкес орналастыру
5. Пайдаланушылар тобы бойынша орналасу
6. Орналастыру қателері
7. Орнын ауыстыру тәсілдері

Әдебиеттер:

1. Котлер Филип, Армстронг Гари. Маркетинг негіздері. Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019.- 736 бет.
2. З.Н. Борбасова, С.Н. Улақов, Ю.И. Осик. Маркетингтік зерттеулер: ЖОО-дарының экономикалық мамандықтарында оқитын студенттерге арналған оқулық. Қарағанды: ҚарМУ Баспасы, 2015. – 339 б.
3. Джон Гэмбл, Артур Томпсон. Стратегиялық менеджмент негіздері. Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2017.- 469 бет.
4. Купешова С., Мұхтарова Қ.С. Стратегиялық менеджмент. 2015. 178б.