

Тақырып-11 ИНСТРУМЕНТАЛДЫ ДЕҢГЕЙДЕГІ МАРКЕТИНГТІҢ ӨНІМ СТРАТЕГИЯСЫ

11.1 Тауардың маркетинг кешеніндегі орны мен рөлі және оны өнімнің өміршеңдік кезеңін ескере отырып басқару.

11.2 Тауардың бәсекеге қабілеттілігін, сапасын қамтамасыз ету, олардың маркетинг стратегиясында алатын орны.

11.3 Тауар ассортиментін дамыту.

11.4 Жаңа тауарларды әзірлеу.

11.5 Марка саясаты.

11.6 Қаптама түсінігі және қаптаманы дайындауға қатысты маркетингтік шешімдер.

11.7 Сервистік қызмет көрсету.

Мақсаты: студенттерді маркетингті басқарудың негізгі категорияларымен, принциптерімен және механизмімен таныстыру; маркетингті басқарудың қолданыстағы үлгілері мен әдістерін зерттеу; стратегиялық және тактикалық маркетингті басқару дағдыларын дамыту; студенттерді маркетингті басқару саласындағы отандық және шетелдік тәжірибемен таныстыру; студенттерді маркетингті басқарудың тиімділігін бағалауға үйрету.

11.1 Тауардың маркетинг кешеніндегі орны мен рөлі және оны өнімнің өміршеңдік кезеңін ескере отырып басқару.

Маркетинг кешенінің элементтерін маркетингтік жоспарлау мақсатты тұтынушылардың қажеттіліктеріне немесе қалауларына жауап беретін тауарлық ұсынысты қалыптастырудан басталады. Тауар маркетинг кешенінде ерекше орынға ие болады:

-тауар қажеттіліктерді қанағаттандыруға арналған;

-тауарсыз маркетинг те жоқ;

-тауардың ерекшеліктері көп жағынан маркетингтің басқа құралдары баға, бөлу және жылжыту бойынша қабылданатын шешімдерді алдын-ала белгілейді.

Адамдардың көбі тауар қолмен ұстап көруге, сезіммен қабылдауға болатын нәрсе деп ойлайды, дегенмен бұл аясы тым тар көзқарас. Тауар немесе өнім – бұл қажеттілікті қанағаттандыру үшін нарыққа ұсынуға болатын кез келген нәрсе. Нарықта ұсынылатын тауарлар материалдық заттарды, қызмет түрлерін, идеяларды, әсерлерді, жерлерді, ақпаратты, т.б. қамтиды, оларды тұтынушылар ақшаға немесе басқа да құндылық бірліктеріне айырбастап алады. Тұтынушы өнімді өзі үшін қажетті және ол күтетін пайдаға сәйкес келетін тұтыну қасиеттеріне ие болатындықтан сатып алады.

Тауарлардың жіктелуі. Маркетологтар тауарды қолдану ұзақтығы, материалдық сезіп көру мүмкіндігі және тұтыну саласы (тұтынушылық тауарлар және өндірістік тағайындалудағы тауарлар) бойынша жіктейді.

Қолдану ұзақтығы және сезіп көру мүмкіндігі

Қысқа уақыт ішінде қолданылатын тауарлар, мысалы, азық- түлік өнімдері, гигиена құралдары. Бұл тауарлар жиі сатып алынады, сондықтан маркетингтік стратегия мұндай тауарлардың кеңінен қолжетімді болуын қамтамасыз етуді, шағын үстеме бағаны, сынама сатып алуға ынталандыруға бағытталған белсенді жарнаманы қамтиды.

Ұзақ уақыт ішінде қолданылатын тауарлар, мысалы, тоңазытқыштар, теледидарлар, киім-кешек. Мұндай тауарлар сатудың жеке әдістерін қолдануды, өндіруші тарапынан кепілдіктерді талап етеді.

Тұтыну тауарларының жіктелуі (тауарлардың Коупленд бойынша жіктелуі).

Күнделікті сұраныстағы тауарлар, оларды тұтынушы жиі және аса көп ойланбастан сатып алып, оларды алуға аз күш салады. Мысалы, сүт, тіс пастасы, шоколад батончигі.

Мұндай тауарларды тұтынушылар қажеттілік туындаған сәтте бірден сатып алуы мүмкін болуы үшін сауда орындарында кеңінен ұсынылуы тиіс.

Алдын-ала таңдау тауарлары, оларды сатып алардың алдында тұтынушы бағасы, сапасы, сыртқы рәсімделуі бойынша соған барабар бірнеше нұсқаны салыстырады. Мысалы: жиһаз, киім, кітаптар, тұрмыстық техника. Мұндай тауарлар сатып алушыларға қажетті кеңес бере алатын білікті сатушылармен сауда орындарында кең ассортиментте ұсынылуы тиіс.

Ерекше сұраныстағы тауарлар, оларды іздеуге және сатып алуға тұтынушы ерекше көңіл салады. Мысалы: жақсы автокөліктер, антиквариат бұйымдар. Мұндай тауарлар үшін олардың сатылатын орны әлеуетті сатып алушыларға белгілі болғаны маңызды.

Пассивті сұраныстағы тауарлар олар жайлы тұтынушы не хабардар емес, не біле тұрса да, оларды сатып алу жайлы ойлана қоймайды.

Пассивті сұраныс тауарларының классикалық мысалдары - өмірді сақтандыру, энциклопедиялар. Пассивті сұраныс тауарларының маркетингі тұтынушыны хабардар етуге бағытталған шараларды көздейді.

Өндіріске арналған тауарлардың жіктелуі.

Бұл санаттағы тауарлар олардың өндірістік үрдіске қатысу дәрежесі бойынша және олардың бағасына қатысты жіктеледі (11.1-кесте).

11.1-кесте — Өндіріске арналған тауарлардың негізгі түрлері

Тауар түрлері	Құрамдастары	Мысал
Өнеркәсіптік жабдық	Ғимараттар мен қырылыстар, негізгі, қосалқы жабдық, құрал-саймандар, жиһаз және т.б.	Станоктар, компьютерлер, машиналар, арнайы жұмыс киімі, шкафтар, т.б.
Өнеркәсіптік материалдар	Шикізат, жартылай дайын өнімдер, құрамдастар, өндіріске арналған материалдар	Жүн, ағаш, химикаттар, сымдар, бояулар және т.б.
Өнеркәсіптік қамтамасыз ету	Қаптау материалдары, өндірістік қызмет көрсету, өндіріске қажетті болшектер	Жәшіктер, қораптар, банкалар, электр қуаты, қосалқы болшектер
Өнеркәсіптік қызметтер	Жабдыққа техникалық қызмет көрсету, қамтамасыз ету қызметі, көрсететін қызметтер, кеңес беру қызметтері	Тасымалдау, сақтау, ғылыми-зерттеу жұмыстары, маркетингтік консалтинг қызметтері

Адамдар секілді, тауарларға да қатысты өміршеңдік кезеңі деген түсінік қолданылады. Тауардың өміршеңдік кезеңі төрт сатыға бөлінеді: енгізу, өсу, кемелдену және құлдырау.

Енгізу. Тауардың нарықта пайда болуы, бұл сатыға өткізудің баяу дамуы мен ең төменгі пайда тән келеді.

Өсу. Сатылымдардың жылдам артуымен және бәсекелестердің пайда болуымен сипатталатын тауардың өміршеңдік кезеңінің екінші сатысы.

Кемелдену. Нарықтағы үлес тұрақты деңгейде тұрып, сатудан түсетін пайда азаятын тауардың өміршеңдік кезеңінің үшінші сатысы.

Құлдырау. Сатылымдар мен сатудан түсетін пайда көлемі төмендейтін тауарлардың өміршеңдік кезеңінің төртінші және соңғы сатысы.

Өміршеңдік кезеңінің түрлі сатыларында сатылымдар мен пайданың көлемі өзгеріп тұрады, сол себепті кәсіпорын өз нарықтық қызметін түрліше жүргізеді. Өміршеңдік кезеңінің бір сатысынан екіншісіне көшу сатылымдар мен пайданың даму қарқындарындағы өзгерістермен анықталады.

Тауарды шығару кезеңінде өндіруші үшін басты стратегиялық міндет - бастапқы сұранысты қалыптастыру. Бұл сатыдағы негізгі маркетингтік міндеттер: сатып алушыларды жаңа тауардың қасиеттері туралы және оның тұтынушыға беретін пайдасы туралы хабардар ету; бастапқы сатып алуларды ынталандыру; тарату арналарын қалыптастыру.

Осу сатысының стратегиялық басымдығы - алғашқы сұранысты қалыптастыру. Бұл кезеңдегі маркетинг саласындағы басымдыққа ие міндеттер:

- тұтынушылардың маркаға шын берілгендігін қалыптастыру;
- ассортиментті жетілдіру және тауардың сапасын арттыру;
- өткізу желісін кеңейту;
- жаңа сатып алушылардың топтарын тарту.

Кемелдену сатысындағы стратегиялық міндет - өз нарық үлесін сақтап қалу, жаңа сатып алушыларды мүмкіндігінше ұзақ уақыт ішінде ұстау. Маркетинг саласындағы негізгі міндеттер:

- тауарды жетілдіру;
- өнімді қолданудың жаңа салаларын, сегменттер мен тауашаларды іздеу;
- тұрақты сатып алушыларды ынталандыру бағдарламаларын ұсыну.

Маркетингтің мақсаты	Тауар туралы хабардар ету	Тауардың дербестендіру	Сауда маркасына тұтынушылардың айнымастығын қалыпта ұстау	«Егін жинау», тауарды нарықтан жою
Бәсекелестер Саны	жоқ	артады	үлкен	күлдірайды
Өнім	бір үлгі	Түрлерінің пайда болуы	Толық тауар ассортименті	Неғұрлым жақсы өтетін тауарлар
Баға	«қаймақ қалқып алу» стратегиясы немесе нарыққа ену стратегиясы	нарық үлесін жаулап алу, тиімді мәмілелер жүргізу	нарық үлесін қорғау, пайда деңгейін сақтау	пайда түсімін қалыпта ұстау
Тауарды жылжыту шараларының мазмұны	қоғамды ақпараттандыру және оқыту	бәсекелік ерекшеліктерге ерекше көңіл болу	тауар жайлы еске түсіру	Ең төменгі жылжыту
Өткізу	Шектеулі	сауда орындарының саны артады	сауда орындарының ең жоғары саны	сауда орындарының саны қысқарады

11.2-сурет - Тауардың өміршеңдік кезеңі және маркетингтік шешімдер

Құлдырау сатысында компаниялардың басым көпшілігі нарықтан шығып кетеді.

Тауардың өз өміршеңдік кезеңінен өту уақыты қатаң белгіленген шама болып табылмайды. Әдетте, тұтыну тауарларының өміршеңдік кезеңі өнеркәсіпке арналған тауарларға қарағанда неғұрлым қысқа болады. Өміршеңдік кезеңінің қысқаруына технологиялардың жылдам дамуы себепті тигізеді, себебі нарықтағы өнімдердің орнын жаңалары ауыстырады, мысалы, компьютерлік техника, ұялы телефондар. Дегенмен, өміршеңдік кезеңін құлдырау сатысына дейін өтіп, нарыққа қайта орала алатын тауарлар да болады, мәселен сәнді тауар, мұндай тауардың өміршеңдік кезеңі ұзақ жылдарға созылуы мүмкін. Тауардың мультиатрибуттық үлгісі - атрибуттар (берілген тауардың маңызды ажырамас қасиеттерінен) жиынтығынан тұрады. Маркетингте тауар пайдалы

қасиеттердің немесе атрибуттардың жиынтығы ретінде қабылданады. Тауарды осылайша ұсыну Ф.Котлер ұсынған мультиатрибуттық үлгіде көрініс тапқан. Бес деңгейлі үлгіде келесі тауар түрлері болады:

бастапқы ойдағы тауар (негізгі пайда) - тұтынушы іс жүзінде сатып алатын қызмет түрі немесе басымдылық;

- *негізгі тауар* - шынайы орындалған тауар, мысалы, көлік қызметтері: көліктегі орын, сенімділік, белгіленген кестенің болуы;
- *күтілетін тауар* - тұтынушылардың пікірі бойынша қажет болатын қасиеттер мен талаптардың жиынтығы, мысалы қызметкерлердің сыпайы болуы, минералды су;
- *кеңейтілген тауар* - сатып алушының әдетте күтетінінен асып түсетін қосымша тауар, мысалы, ыңғайлы орындықтар ұсынылады, балаларға сыйлық беріледі, фильмдер корсетіледі;

әлеуетті тауар — нарықта бар өнімнің ықтимал болатын келешектегі өзгерістері мен толықтырулар.

Тауарды осылайша түсіну тәжірибелік маңызға ие. Белгілі бір топтағы барлық тауарлар бастапқы ойы бойынша бірдей болады, мысалы, барлық ұялы телефондар байланысты қамтамасыз ету үшін қажет. Тауарлардың жіктелуі шынайы орындалған тауар деңгейінде және кеңейтілген тауар деңгейінде жүзеге асырылады, мысалы, неғұрлым кеңінен танымал сауда маркасы, бәсекелестер ұсынатын тауарға қарағанда қызметтерінің көп болуы, кепілдік мерзімінің ұзақтығы.

- Ж. Ламбеннің жіктелімі бойынша аталған өлшемдер сәйкесінше өзектік (атқарымдық пайдасы), шеткі (тауардың негізгі қызметімен байланысты: жайлылық, үнемділік, қызмет көрсету және т.б.) және үстеме қызметтер (негізгі қызметімен байланысты емес, бірақ тұтынушыларды қанағаттандыру мүмкіндігін кеңейтетін, мысалы, жаңа тауарды сатып алу кезінде тапсырылатын ұсталған бұйымның құнын есепке алу) ретінде аталады. П. Диксон тұтынушылардың көзімен тауар атрибуттарын былайша қарастыруды ұсынады:

- негізгі қасиеттері (барлық бәсекелес тауарларда бар функционалды сипаттамалардың жиынтығы);
- үстеме қасиеттер (бәсекелес тауарлардың қасиеттерінен асып түсетін тауар қасиеттерінің сипаттамасы).

Атрибуттар жиынтығын бағалау әдістері:

композициялық әдіс ұсынылған атрибуттардан «қалау композициясы» құралады. Сызықтық, біріктіру, бөлу және лексикографиялық критерийлер қолданылады:

- сатып алушы бір сипаттамалардың төмен рейтингін басқаларын бағалаудың жоғары деңгейімен орнын толтыруды шешеді (сызықтық критерий);
- сатып алушы барлық сипаттамалар белгілі бір стандартқа ие болғанын талап етеді (біріктіру критерийі);
- сатып алушы белгілі бір сипаттама үшін белгілі бір стандарттың болуын талап етеді (бөлу критерийі);
- сатып алушы өзі барлығынан жоғары бағалайтын сипаттамаларға негізделе отырып, таңдау жасайды (лексикографиялық критерий).

декомпозициялық (бөлшектеп байланыстыру) әдіс ұсынылған атрибуттарға қатысты тұтынушылардың қалауларын саралауға негізделген. «Сабақтас (біріккен) талдау» әдісі қолданылады.

- Мысалы, әрқайсысы үш деңгейге ие үш атрибуттың негізінде 27 түрлі бейінді (профильді) алуға болады. Тұтынушылар берілген шкала бойынша осы 27 бейіннің әрқайсысының рейтингін анықтайды. Атрибуттар жиынтығының пайдалылығын бағалау регрессиялық үлгілерді қолдануға негізделеді.

11.2 Тауардың бәсекеге қабілеттілігін, сапасын қамтамасыз ету, олардың маркетинг стратегиясында алатын орны.

Бәсекеге қабілеттілік деп тауардың бәсеке жағдайында табысты сатылымына септігін тигізетін артықшылықтарын түсінеміз. Бұл жалпы түсініктің мәні келесі көрсеткіштер жүйесі арқылы ашылады:

-тауардың сапасы: техникалық деңгейі (стандарттар мен нормативтерге сәйкестігі) және тұтынушылық пайдасы (тауардың тұтынушылық қасиеттері);

-тұтынушылардың шығындары: сатып алынған заттың бағасы және тауардың қызмет мерзімі ішіндегі пайдалану шығындары;

-тауардың тұтынушылық қасиеттері: олардың тұтынушылық пайдасы бірқатар көрсеткішпен анықталады;

-атқарымдылық қасиеттері: тұтыну затының оның мақсатты тағайындалуына сәйкестігін анықтайды. Олар негізгі қызметтің, қосалқы операциялардың, қосымша қызметтердің орындалуының кемелділігін сипаттайды;

-әлеуметтік тағайындалу: тауар қасиеттерінің халықтың түрлі топтарының қажеттіліктеріне сәйкестігін сипаттайды. Мысалы балаларға арналған тауарлар, әуесқойларға арналған фотоаппаратура, диеталық азық түлі т.с.с.

-эргономикалық қасиеттер: тауарды қолданудағы жайлылық пен ыңғайлылықты, адамның бұйымды пайдалану кезіндегі дене және психикалық жүктемесінің оңтайлылығын айқындайды;

-эстетикалық қасиеттер: тауар пішінінің сезіммен қабылданатын сипаттарымен өзінің қоғамдық құндылығын білдіру қабілетін (әлеуметтік-мәдени маңыздылық, мақсатқа лайықтылық дәрежесі, пайдалылығы, ұтымдылығы және т.б.); пішіннің атқарымдылық-конструктивті шешімнің ерекшеліктеріне сәйкестігін (пішіннің оңтайлылығын); бөлшектер мен тұтастық органикалық композициялық байланысын (композицияның тұтастығын); орындалу кемелділігі мен тауар түрінің тұрақтылығын (жасалу сапасы және т.б.) сипаттайды. Мысалы, сәнді киім, сервистік ыдыс-аяқ жинағы, әйелдерге арналған жазғы қолшатырлардың түстік гаммасы және т.с.с.;

-экологиялық қасиеттері: берілген тауарды тұтыну үрдісі қоршаған орта үшін қаншалықты зиянды болатындығымен анықталады. Тек тікелей тұтыну әрекетінің өзі ғана емес, онымен қатар үрдістердің бәрі ескеріледі (сақтау, тасымалдау және т.с.с.). Мысалы, ішкі жану қозғалтқыштарының пайдаланылған газды шығару кезіндегі зиянды қоспалардың шоғырлануы, кір жуатын ұнтақтардың биологиялық тазалығы, аэрозоль қаптамаларының ауаға тигізетін әсері, тұрмыстық машиналардағы фреонның болуы және т.с.с.;

-гигиеналық қасиеттері: тұтыну затының адам ағзасына және пайдалану барысындағы оның жұмыс істеу қабілетіне жағымсыз әсерінің мүмкіндігін сипаттайды. Мұндай әсер тікелей де, жанама түрде де орын алуы мүмкін. Гигиеналық қасиеттер жарықтану, желдету, температура, ылғалдылық, т.б. деңгейімен сипатталады. Мысалы, маталардың гигроскопиялылығы, тұрмыстық пластмасса бұйымдарындағы зиянды қоспалардың болуы, аяқ киімнің ауа өткізгіштігі, т.б.;

-тауардың сенімділігі: тұтыну затының оны пайдалану барысында өзінің негізгі қасиеттері мен параметрлерін белгілі бір уақыт ішінде және пайдаланудың берілген режимінде сақтау мүмкіндігін көздейді. Төзімділікпен, сақталуымен, жөндеуге жарамдылығымен және т.с.с. анықталады.

Бәсекеге қабілеттілікті бағалау бәсекелес тауарларға (сондай-ақ нормативтерге, ыңғайларға, т.б.) қатысты «сапа/баға» көрсеткіштерін салыстырудың негізінде жүргізіледі.

Неғұрлым толық бағалау үшін бұйым көрсеткіштерін үлгі-бұйыммен жүйелі түрде салыстырудың **индекстік әдісі қолданылады:**

- жеке көрсеткіштер (техникалық, атқарымдық, баға және басқа да сипаттамалардың арасынан нақты қасиеттері);
- топтық көрсеткіштер (сапасы мен бағасы бойынша);
- интегралдық көрсеткіштер (бәсекеге қабілеттіліктің жалпы индексі).

Өнімнің сапасы мен бәсекеге қабілеттілік мәселесі қазіргі заманда әмбебап сипатқа ие. Оның қаншалықты табысты шешілетініне кез келген елдің экономикалық және әлеуметтік өміріндегі көп нәрсе тәуелді болады.

Бір жағынан, біздің экономикалық және әлеуметтік қиындықтардың, соңғы онжылдықтар ішіндегі экономикалық даму қарқыны төмендеуінің, екінші жағынан, дамыған елдердегі өндіріс тиімділігінің және өмір сүру деңгейінің артуының көптеген терең себептерін түсіндіретін объективті фактор — жасалатын және шығарылатын өнімнің сапасы. Бәсекеге қабілеттілік және сапа-елдің, кез-келген өндірушінің тауарлар мен қызметтерді ұсыну және өткізу мүмкіндіктерінің бүкіл жиынтығының шоғырландырылған көрінісі.

Сапа — ұлттық экономиканың динамикасы мен даму деңгейінен кез келген шаруашылық бірлігінің шектерінде сапаны қалыптастыру үрдісін ұйымдастыру мен басқару қабілетіне дейінгі көптеген факторлардың жиынтық көрінісін сипаттайтын синтездік көрсеткіш. Сонымен қатар, әлемдік тәжірибеден өткір бәсекесіз мүмкін болмайтын ашық нарықтық экономиканың жағдайларында ғана сапаны тауар өндірушілердің тіршілік ету шартына, олардың шаруашылық әрекетінің нәтижелілігінің, елдің экономикалық әл-ауқатының өлшеміне айналдыратын факторлар көрініс табатындығын байқаймыз.

Бәсеке факторы мәжбүрleme сипатқа ие болады, ол нарықтан шығып кету қаупімен өндірушілерді өз тауарларының сапа жүйесімен және жалпы бәсекеге қабілеттілігімен айналысып, нарықты олардың қызметінің нәтижелерін объективті және қатаң бағалауға мәжбүр етеді.

Дамыған бәсекелік нарық жағдайларында маркетинг тауарлардың сапасы мен бәсекеге қабілеттілігі мәселесін шешудің тиімді құралына айналады. Тауардың бәсекеге қабілеттілігі - оның коммерциялық табысының шешуші факторы. Бұл тауардың нарық шарттарына, тұтынушылардың нақты талаптары тек өзіндік сапалық, техникалық, экономикалық, эстетикалық сипаттамалары бойынша ғана емес, оны сатудың коммерциялық және басқа да шарттарына (баға, жеткізу мерзімдері, өткізу арналары, сервис, жарнама) да сәйкестігін білдіретін көп аспектілі түсінік. Оған қоса, тауардың бәсекеге қабілеттілігінің маңызды құрамдас бөлігі - оны пайдалану барысындағы тұтынушы шығындарының деңгейі. Бәсекеге қабілеттілік деп тауардың нарықтағы табыстылығын анықтайтын оның тұтынушылық және құндық (бағалық) сипаттамаларының кешенін, яғни дәл осы тауардың бәсекелес барабар тауарлар кеңінен ұсынылған жағдайдағы басқалардан артықшылығын танытамыз.

Нарықтағы кез-келген тауар іс жүзінде онда қоғамдық қажеттіліктерді қанағаттандыру деңгейіне тексерістен өтеді: әрбір сатып алушы оның жеке қажеттіліктерін барынша қанағаттандыратын тауарды сатып алады, ал сатып алушылардың бүкіл жиынтығы онымен бәсекелес тауарларға қарағанда қоғамдық қажеттіліктерге неғұрлым толық сәйкес келетін тауарды сатып алады.

Сол себепті тауардың бәсекеге қабілеттілігін тек бәсекелестердің тауарларын өзара салыстыра отырып қана анықтауға болады. Әрбір сатып алушының жеке қажеттіліктерін қанағаттандырудың өзіндік жеке бағалау критерийі болатындықтан, бәсекеге қабілеттілік те жеке өзгешелікке ие болады.

Өз қажеттілігін қанағаттандыру үшін сатып алушыға тауарды сатып алу ғана жеткілікті емес. Егер ол техникалық жағынан кырделі бұйым болатын болса, онда сатып алушы пайдалану бойынша шығындарды кәтеруге (отынға, жағармайға, қосалқы бөлшектерге, жөндеуге), қызмет көрсетуші персоналдың еңбекақысын төлеуге (егер бұл өндіріске арналған тауар болатын болса), оны оқытуға, сақтандыруға және т.б. ақша жұмсауға тура келеді. Осылайша, сатып алушының шығындары екі бөліктен тұрады: сатып алуға кететін шығындар (тауардың бағасы) және тұтыну бағасы деп аталатын тұтынумен байланысты шығындар.

Тұтыну бағасы: әдетте сату бағасынан айтарлықтай жоғары болады, сондықтан нарықта барынша төмен бағамен ұсынылатын тауар емес, оның тұтынушыда қызмет етуінің бүкіл мерзімі ішіндегі ең томенгі тұтыну бағасына ие болатын тауар неғұрлым бәсекеге қабілетті болады. Дегенмен, бұл экономикалық керсеткіш қаншалықты маңызды болғанымен, бәсекеге қабілеттілік тәсілінің толық қамтымайды. Бәсекеге қабілеттілік параметрлерінің саны бұйымның түрі мен техникалық және пайдалану жағынан алғандағы күрделілігіне, сондай-ақ талап етілетін баға нақтылығына, зерттеудің мақсаты мен басқа да сыртқы факторларға тәуелді болады.

Бәсекеге қабілеттілік тек тұтынушы үшін елеулі қызығушылыққа ие болатын қасиеттермен ғана анықталады. Бұл қызығушылықтың шектерінен тыс шығатын бұйымның барлық басқа сипаттамалары бәсекеге қабілеттілікті бағалау барысында берілген нақты жағдайда оған қатысы жоқ сипаттамалар ретінде қарастырылады.

Нормалардан, стандарттар мен ережелерден асып түсу тауардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатпайды, керісінше, оны төмендеті түседі, себебі сатып алушының пікірі бойынша, тұтынушылық құндылықты арттырмай, бағаның артуына әкеліп, осының нәтижесінде ол үшін пайдасыз болып табылады.

Сонымен бірге, кез келген тауар нарыққа шыққаннан кейін бірте-бірте өзінің бәсекеге қабілеттілік әлеуетін жоғалта бастайды. Мұндай үрдісті баяулатуға, тіпті уақытша кідірте тұруға болады, бірақ оны тоқтату мүмкін емес. Сол себепті жаңа бұйым нарыққа оның алдында болған бұйымның бәсекеге қабілеттілігін айтарлықтай жоғалтқан кезіне қарай шығуды қамтамасыз ететін кесте бойынша жобаланады. Басқаша айтар болсақ, жаңа тауарлардың бәсекеге қабілеттілігі озық болып, жеткілікті шамада ұзақ уақытқа жетуі тиіс. Тәжірибе жүзінде және теориялық зерттеу нәтижелерінде сапа мен бәсекеге қабілеттілік арасында теңдік белгісі қойылады, немесе олардың арасында мүлдем айырма жасалмайды және осы екі түсініктің қайсысы ауқымдылау екендігіне байланысты даулар да туындайды.

Сапа қоғамдық қажеттіліктер дамып, алуан түрге ие болып, көбейген сайын және өндірістің оларды қанағаттандыру мүмкіндіктері артқан сайын дами түскен. Сапаның даму және мәнісінің, оның параметрлерінің өзгеру үрдісі соңғы онжылдықтар ішінде ерекше қарқында дамыды, бұл кезде сапа түсінігінің өзі де, оған қойылатын талаптар мен әдістер тез арада өзгеріп кетті.

Көптеген елдердің, оның ішінде Қазақстанның көрнекті мамандары қолдайтын Халықаралық стандарттау ұйымының (ИСО) анықтамасы бойынша **сапа** - оған айпұлы және әлеуетті қажеттіліктерді қанағаттандыру мүмкіндігін беретін **өнімнің барлық қасиеттері мен сипаттамаларының жиынтығы**. Еңбектің өнімі болып табылатын тауар сапасы - құнмен де, тұтыну құнымен де тікелей байланысты санат. Тұтынушының еңбек өнімінің табиғаты қызықтырмайды, ол үшін тауарға айналатын өнімнің тұтыну объектісі болып табылатын қажетті қасиеттерге ие болуы маңызды. Тұтыну тәсілдері, құрылымы, қолданылуы бойынша түрлі болып келетін өнімдер тұтыну заты бола алады. Бір ғана өнім көптеген түрлі қасиеттерге ие болып, пайдаланудың түрлі тәсілдері үшін қолданылуы мүмкін. Өз кезегінде, жеке бір өнімге тән қасиеттердің жиынтығы оны барабар заттардың көпшілігінің арасынан ерекше етеді, және сол себепті экономикалық тұрғыда тауар сапасы - оның белгілі бір қажеттілікті қанағаттандыру мүмкіндіктерінің сипаттамасы. Тұтыну затының өзі еңбек өнімінің пайдалы ерекшеліктерінің жиынтығы болып табылады. Және тек белгілі бір қасиеттердің жиынтығы ғана өнімді тұтыну затына айналдырады. Қатаң белгіленген нақты бір қажеттілік болған жағдайда әрбір тұтыну заты, оны қанағаттандыру қабілетімен қатар, оның бұл істі қаншалықты толық шамада атқаратындығымен, яғни пайдалылық дәрежесімен сипатталады. Сапаға қарағанда, тауардың бәсекеге қабілеттілігі тек белгілі сатып алушы үшін шүбәсіз қызығушылыққа ие болатын және осы қажеттілікгі қанағаттандыруды қамтамасыз ететін нақты қасиеттердің жиынтығымен ғана анықталады, ал басқа сипаттамалар назарға алынбайды. Оған қоса, айтылған себептерге байланысты, тауарды сатып алушылардың негізгі тобы үшін тауарға айтарлықтай қызығушылыққа ие болмайтын жаңа қасиеттерді берудің есебінен оның бағасы айтарлықтай артатын болса, неғұрлым жоғары сапа деңгейіне ие тауар бәсекеге қабілетсіз болуы да мүмкін.

Сапа тауардың бәсекеге қабілеттілігінің «өзегін» құра отырып, оның басты факторы ретінде алынады. Түбінде төмен сапаға ие болатын тауар бәсекеге қабілетсіз болады, ал жоғары сапалы тауар - бәсекеге қабілетті немесе жоғары бәсекеге қабілетті тауар. Тәжірибеде болған ерекше жағдайлар бұған қатысты жалпы ережелерді тек растай түседі.

Тауар және тұтастай нарық саясатындағы сапа мен бәсекеге қабілеттіліктің алатын басты орны олардың маркетинг стратегиясындағы және тәжірибелік маркетинг қызметіндегі орнын анықтайды. Және маркетинг негізгі назарын тұтынушыға бұратын болғандықтан, маркетинг қағидалары мен әдістерін қолданатын кәсіпорынның бүкіл жұмысы өндірісті тұтынушының мүдделеріне бағындыруға бағытталған.

Осыған байланысты маркетингтегі сапа мен бәсекеге қабілеттілік мәселелері ағымдағы, тактикалық емес, ұзақ мерзімдік, стратегиялық сипатқа ие болады. Бұдан келіп қажеттіліктердің көлемі мен сипатын, өнімнің перспективалық техникалық деңгейі мен сапасын ұзақ мерзімді болжау келесі мақсаттарға бағытталған: бұйымдарды өндіру мен тұтынудың перспективалы кезеңіне қатысты олардың ассортименті мен сапасына қойылатын ықтимал талаптарды анықтау; тұтынушы талаптарын қанағаттандырудың ғылыми-техникалық және экономикалық мүмкіндіктерін анықтау; өнімнің келешегі бар түрлерін әзірлеу барысында ассортимент пен сапа көрсеткіштерін белгілеу.

Өнімнің жоғары сапасы мен бәсекеге қабілеттілігін бүкіл маркетинг жүйесі қамтамасыз етеді-құрастыру, сынақтық және сериялық өндірістен пайдаланылатын бұйымдарды өткізу мен сервисіне дейін, оның ішінде басқару мен сапа бақылауының құралдары мен әдістерін, тасымалдау мен сақтау тәсілдерін, қондыру (монтаждау) және сатудан кейінгі қызмет көрсетуді де қамтиды.

11.3 Тауар ассортиментін дамыту.

Ф.Котлердің пайымдауынша, кәсіпорынның өз өнімін сатудың төрт жолы бар:

1. өзіңде барды сату;
2. әлдебіреудің сенен сұрағанын жасап беру;
3. Біреудің отінішін асырып орындау;
4. Сенен ешкім сұрамаған, бірақ бәріне де ұнайтын бір нәрсені жасау.

Соңғысы - ең тәуекелді, бірақ ең ұтымды жол. Сатып алушыға өнімді игеруге көмектесіңіз, оны пайдаланудан рахат алу үшін және қызмет ету мерзімін ұзарту үшін қолдану ережелерімен таныстырыңыз. Өнімді, тауар ассортиментінің өзін ғана ұсынып қоймай, оны неғұрлым толыққанды пайдалануға көмектесетін эмоциялық әсерлермен бірге сату қажет.

Тауар ассортименті (немесе өнім миксі) – кәсіпорынның тауар өнімінің жиынтығы. Ол ассортименттік топтардан (өнім желілерінен) және жеке өнімдерден (маркалардан) тұрады. Тауар ассортименті келесі көрсеткіштермен сипатталуы мүмкін: **кеңдігі** өнім желілерінің; **тереңдігі** (бір өнім желісіндегі бұйымдардың саны); **үйлесімділігі** (түрлі өнім желілерінің арасындағы); **биіктігі** (өнім желісінің орташа бағасы).

Өнім желілерін дамыту жөніндегі шешімдер мыналарға бағытталуы мүмкін:

-өнім желісін **кеңейту**, оларды тұтынушылардың қажеттіліктеріне барынша икемдеу мақсатында ассортимент пен баға бойынша жоғары немесе төмен созу.

-өнім желісін **сирету** өндірістен сұранысқа ие болмайтын жеке бұйымдарды алып тастау;

-өнім желілерін тауарды **жаңғырту** техникалық, экологиялық, эстетикалық және басқа да талаптарды жетілдіру;

Кәсіпорын нарыққа түрлі тауарларды ұсынады. Өнім түрлерінің саны алуан түрлі болуы мүмкін: бір түрден жүздеген атауға дейін. Ұсынылатын тауарлардың ұтымды құрамы мен санын анықтау тауар ассортиментін басқару мәселелеріне қатысты болады.

Тауар асортименті кәсіпорынның тауарлық өнімдерінің жиынтығы. Ол ассортименттік топтардан өнім желілерінен тұрады. Өнім желісі (ассортименттік топ).

Жақын байланысқан өнімдер тобы; олар белгілі бір қажеттіліктер тобын қанағаттандырады, бірге қолданылады, бір тұтынушылық топта сатылады, бір сауда кәсіпорындары арқылы таратылады немесе бір бағалар диапазонында орналасады. Әдетте, компанияда тауар желісін дамыту мен басқару үшін нақты бір менеджер жауапты болады.

Кәсіпорындар көбіне дұрыс ойластырылмаған тауар ассортиментінің кесірінен зиян көреді және Ф. Котлердің айтуынша, егер ол нарықта басымдыққа ие болғысы келсе, олар бірден бірнеше сегментте, түрлі баға санаттарындағы бірқатар брендтерді қолдана отырып әрекет етуі тиіс.

Дегенмен нарық қашанда ең жетілген өнімге тиесілі бола бермейді. Мәселен, Apple компаниясының Macintosh компьютерлерінің бағдарламалық қамтамасыз етілуі Microsoft компаниясының ұсынатынына қарағанда артықшылыққа ие деп саналады, бірақ нарықта Microsoft басымлыққа ие. Кейде үздік өнім емес, маркетингті жақсы жүргізілетін өнім ұтады.

11.4 Жаңа тауарларды әзірлеу.

Жаңа тауарды әзірлеу үдерісі келесі кезеңдерден тұрады: жаңа тауарлардың идеясын іздеу және іріктеу; жаңа тауардың тұжырымдамасын анықтау; тауарды әзірлеу; жаңа тауарды нарыққа шығару.

Жаңа тауарлар түрлі жаңалық дәрежесіне ие болуы мүмкін: бұрын тұтынушыға белгілі болмаған мүлдем жаңа өнімдерден нарықтағы тауарлардың шағын жаңғыртылуларына дейін.

Нарықтағы жаңалық - баяғыдан белгілі бұйымның жаңа қаптамасы (мысалы, сүттің жаңа ТетраПак қаптамасы), бәсекелес тауармен салыстырғандағы жаңа баға; оларды сатудың жаңа нысандарын ұйымдастыру, жарнама науқандарын ұйымдастыру үшін жаңа мүмкіндіктер; жаңа шикізат материалдары мен технологияларды пайдалану да тауарлардың нарықтық жаңалығы болып табылады.

Тауар жаңалығының критерийлері

Тауар инновациясы (тұтынушы үшін де, өндіруші үшін де жаңа тауар, мысалы, сандық бейнетехника). Жаңа марка (өндіруші үшін жаңа тауар, тұтынушы үшін жаңа марка, мысалы кір жуғышмашинаның, компьютердің). Нарықта бар тауарлардың жаңа түрлері (түрлі қоспалары бар шайдың нұсқалары). Тауарлардың жаңғыртылуы мен жетілдірілуі (қаптамасында, бөлшектерінде жаңа материалдарды қолдану).

Әдебиетте 700 компания мен өндірістік және тұтынушылық тағайындалудағы 13 мың жаңа тауарды зерттеудің нәтижелеріне негізделген келесі жіктелім ұсынылады.

11.3 Кесте - Жаңа тауарлардың жіктелуі

Жаңа тауарлардың түрлері	Жаңа өнімнің үлесі, %
«Әлемдік жаңалыққа ие» тауарлар	10
Фирма үшін жаңа тауарлар	20
Нарықта бар өнім желілерін кеңейту	26
Нарықта бар жетілдірілген/жаңғыртылған тауар нұсқалары	26
Қайта жайғастырылған тауарлар	7
Өзіндік құны неғұрлым төмен тауарлар	11

Берілген мәліметтерге сәйкес, шындығында жаңа тауарлардың пайызы өте төмен (10%). Инновациялардың көпшілігі(70%) нарықта бар бұйымдарды кеңейту мен жаңғыртудан тұрады.

Жаңа тауарды әзірлеу кездері.

Жаңалықтардың барлығы табысты болмайтындығы белгілі. Жаңа тауарлардың табысты болмауы себептерінің арасындағы негізгілері — «ерекшелік» белгілерінің жетіспеушілігі, мақсатты нарықты жеткілікті шамада анықтамау, тауарды нарыққа

шығару уақытын дұрыс таңдамау және т.б. Тәжірибеден көретініміздей, нарыққа жаңа тауарды шығарудың тәуекелдерін төмендетуге жаңа тауарды әзірлеудің белгілі бір үдерісін ұстану септігін тигізетінін көрсетеді.

Жаңа тауарды құру үрдісі жүйелі түрде өтуге тиісті бірқатар сатыдан тұруы тиіс. Бұл кезеңдер:

Идеялар туындату - жаңа өнімдер жайлы идеяларды жүйелі түрде іздеу. Жаңа идеяларды іздеу тұтынушылардың, жеткізушілер мен дистрибьюторлардың, сауда өкілдерінің пікірлерін, бәсекелес өнімдерді, көрмелердің жұмысы мен түрлі баспа өнімдерін зерттеудің негізінде жүзеге асырылады.

Идеяларды бағалау және іріктеу. Бұл кезеңнің мақсаты жаңа тауарлар идеяларын талдау және олардың арасынан әрі қарайғы әрекет етулерді ақтамайтындарын алып тастау болып табылады.

Жаңа тауар тұжырымдамасын әзірлеу. Тауарды әзірлеудің бұл кезеңі өнімді нақты тұтыну атауларымен сипаттаудан тұрады. Өнім *тұжырымдамасы* тауарды сатып алу жағдайындағы, сондай-ақ оны пайдалану барысындағы тұтынушы үшін өнімнің маңыздылығын көрсететін терминдермен сипаттаудан құралады.

Бизнес-талдау. Бұл кезеңде мақсатты нарық әлеуетін сандық бағалау өткізіледі. Әлеуетті өнім компанияның сатылымдар көлемі мен пайдаға қатысты сәйкес келе ме, жоқ па деген сұраққа жауап беру қажет.

Өнімді жасау. Алдыңғы кезеңдерден табысты өткен идеялар тауардың прототипінен көрініс табады. Нәтижесінде шынайы, өндіруге жарамды тауар пайда болады.

Нарықтың сынақтардан өту. Бұл кезең шынайы өнімдерді әлеуетті тұтынушыларға ұсынуды қыздейді. Өнімді тестілеу жүргізіледі. Сынақ маркетингі сондай-ақ тауардың таңдалған аймақта шектеулі мұрде сатылуын қарастырады. Тексеру мақсаты - тұтынушылар берілген тауарды шынайы жағдайларда сатып алатынын/алмайтынын анықтау.

Коммерциялық өткізу. Тауарды ауқымы кең нарыққа шығару кезіне қарай қажетті өндірістік қуаттар құрылуы, шикізатты жеткізуге шарттар жасасып, сауда ұйымдарымен байланыстар әзірленуі тиіс. Жаңа тауарды нарыққа жылжыту науқанын дұрыс жоспарлап, өткізу өте маңызды.

Тұтынушылардың жаңалықтарды қабылдауы.

Жаңа тауарлар нарықта таралуы үшін, әдетте уақыт қажет. Маркетологтар тұтынушылар бір-бірінен жаңа тауарды сынап көруге әзірлігі дәрежесі бойынша ерекшеленетінін байқаған. Тауарлардың әрбір санаты үшін өзінің жаңашылдары мен консерваторлары болады. Кейбір тұтынушылар жаңа сәнді киімді, жаңа техникалық үлгілерді бірінші болып қабылдайды, басқа адамдар жаңа тауарларды едәуір кеш қабылдайды. Әдетте бастапқыда жаңалықты адамдардың шағын тобы ғана қабылдайды.

Маркетологтар инновацияларды қабылдау уақыты критеріі бойынша тұтынушылардың бес негізгі түрін бөліп көрсетеді.

Жаңашылдар. Өнімді бірінші болып қабылдайтын тұрғындардың бөлігі; бұл адамдар жоғары білім деңгейіне ие, көптеген ақпарат көздерін қолданады және тәуекелге бейімділігімен ерекшеленеді (АҚШ-та тұрғындардың 2,5%).

Ерте ерушілер. Құрметтеу сезімін басшылыққа алатын адамдар. Олар өз қауымдастығында көшбасшылар болып табылады және жаңа идеяларды ерте, дегенмен сақтықпен қабылдайды (АҚШ-та тұрғындардың 13,5%).

Ерте көпшілік. Сақтық танытатын және жаңа өнімдер жайлы жеке ақпаратқа сенетін адамдар (АҚШ-та тұрғындардың 34%).

Кейінгі көпшілік. Сенбеушілік танытанын адамдар, олар орташадан төмен әлеуметтік мәртебеге ие және новаторлар мен ерте ерушілерге қарағанда, жарнама мен жеке сатылымдарға ақпарат көзі ретінде қарап, сене қоймайтын адамдар (АҚШ-та тұрғындардың 34 %).

Инертті адамдар. Қарыздардан қорқатын, ақпарат көзі ретінде достарын пайдаланатын және идеялар мен өнімдерді олар нарықта ұзақ уақыт болғаннан кейін ғана қабылдайтын адамдар (АҚШ-та тұрғындардың 16 %).

Маркетологтардың міндеті - тұтынушылардың түрлі топтарының сипаттамаларын анықтау. Жаңа тауарларды сатушылар үшін неғұрлым қызығушылық танытатын топ - ерте ерушілер, олар өз тауар тобы бойынша пікір көшбасшылары болып табылады. Ерте ерушілерді тарту үшін маркетологтар арнайы осы адамдарға бағытталған жарнама науқандарын ойластырады.

11.5 Марка саясаты.

Марка (тауар, сауда, фирмалық) - атау, таңба, бейне, белгі, символ, сурет немесе олардың комбинациясы.

Құқықтық қорғаныспен қамтамасыз етілген тұтастай марка немесе оның бір бөлігі **тауар белгісі** болып табылады және заңды реттеу нысанына айналады.

Маркалық тауарлар өнімнің құндылық маңызын кәйшейте тәсесді. Оны барабар тауарлар көпшілігінің арасынан ерекше бөліп, тұтынушы үшін пайдасын ерекше көрсетіп, сатылуындағы табысты қамтамасыз етеді және т.б.

Тауарға маркалық атауды тағайындау шынайы артықшылықтарға қол жеткізу мүмкіндіктерін бағалау мен оларды алуға кететін шығындармен байланысты.

Марка саясатын жүргізу кәсіпорыннан бірқатар шешімдерді қабылдауын талап етеді:

Марка атауын таңдау - марканың атауы белгілі бір талаптарды қанағаттандыруы тиіс. Атап айтсақ, тауардың ерекшелігін, сапасын сипаттап, басқа аталымға сәйкес келмей, дербес бейне ретінде әрекет етуі тиіс. Ол қысқа, жеңіл айтылатын және оңай есте қалатын болуы тиіс.

Марка атауын алдын-ала тестілеу процедуралары бар. Олар марканың ұқсастырылуын, оның есте қалу дәрежесін, қалаулығын, сондай-ақ екі ұшты мағынаны бермеуін анықтайды.

Марканың нарықтық күшін анықтау - марканың нарықтық күші тұтынушылардың қалауларының дәрежесімен анықталады. Мұндай қалаулар тауарлардың қосылған инструменталдық және эмоционалдық сипаттамаларымен, сондай-ақ берілген марканың жарнамасын лткізу белсенділігімен байланысты.

Тауар белгісінің құны (кәсіпорынның материалдық емес активі ретіндегі) мыналарды ескере отырып бағаланады: оны эзірлеу мен жылжытуға кететін шығындар; тауар белгісін қолданумен байланысты кәсіпорынның артық табыстары; нарықта жасалатын мәмілелердің шарттары. Сонымен бірге, бағалау объектісі белгінің өзі (сурет, символ және т.с.с.) емес, оны пайдалану құқығы болып табылады. Сәйкесінше келесі әдістер қолданылады:

Шығындар әдісі - суретшілердің, безендірушілердің еңбегіне, нарықты зерттеуге, үлгілерді сынап көруге, нарыққа жылжытуға кететін, т.с.с. шығындарды есепке алу. Осылайша, сауда маркасының бәсекеге қабілеттілігін, және белгінің нарықтық әлеуетін (күшін) анықтайтын құралдар толық шамада ескеріледі.

Сатылымдарды салыстыру әдісі — барабар түрге жататын сауда маркаларының сатылымдары бағаланады. Бірқатар елде бағаланған сауда белгілерінің тізімдемелері бар. Мұндай әдіс марканың нақ сол уақыттағы бәсекеге қабілеттілігін белгілейді. Әдетте аталған әдістер аралас қолданылады.

Марка стратегиясын эзірлеу - марка стратегиялары тауарларды немесе тауар топтарын олардың әлеуетті тұтынушылар үшін пайдалылығы (құндылығы) бойынша бөліп көрсету мақсатын көздейді.

Жеке (бір өнімдік) марка стратегиясы - кәсіпорын шығаратын түрлі тауарлар өздерінің жеке маркаларына ие болады. Мысалы, Волга автомобиль зауыты өз автокөліктеріне түрлі марка атауларын береді: «Жигули», «Лада», «Самара».

«Қолшатырлық» марка стратегиясы - өнімнің түрлі нұсқалары үшін бір марка атауы беріледі. Мысалы, «АиФ» маркасы («Аргументы и факты» газеті): «АиФ и здоровье», «АиФ дочки- матери», «АиФ любовь», «АиФ кот пес», «АиФ семейный совет» және т.б.

Көпөнімдік марка стратегиясы - түрлі тауарлар үшін бір марка атауы қолданылады. Мысалы, «Филипс» маркасы - компания шығаратын түрлі тұрмыс құралдарына және т.б.

Маркетингтің міндеті - тұтынушылардың кәсіпорынның тауар маркасына деген шын берілгендігін қалыптастыру. Мұндай үрдіс әлемдік тәжірибеде «брендинг» атауына ие. Нарықта атау немесе сурет пайда болған кезде - бұл марка, ал тұтынушыларда өнімге, атауға, суретке деген қатынас қалыптасса - бұл бренд.

Сауда маркасы (бренд). Бір компанияның өнімін бәсекелес тауардан ажырату үшін қолданылатын кез-келген сөз немесе құрал (бейне, пішін, дыбыс немесе түс).

Тауар белгісі. Компанияның сауда маркасын немесе фирма маркасын қолдануға деген заң жүзінде бекітілген айырықша құқығы.

Марканың негізгі қызметтері:

- тауарлар мен қызметтерді сәйкестендіру;
- тұтынушы үшін тауарларды іздеу мен таңдауды жеңілдету;
- бәсекелікке бағытталған күрес құралы;
- тұтынушылардың шын берілгендігіне қол жеткізу құралы.

Марка тауарлары өнім құндылығын күшейтеді, оларды барабар тауарлардың арасынан ерекшелендіреді, сатудың табыстылығын қамтамасыз етеді.

Сауда маркаларын қолдану стратегиялары.

Өндірушінің сауда маркасын қолдану. Көптауарлық немесе көпмаркалы әдісті қолданатын өндіруші тауарға сауда маркасын беретін марка стратегиясы.

Көптауарлық марка саясаты - ортақ марка стратегиясы. Компания бір атауды барлық өнімдерге қолданатын марка стратегиясы; сондай-ақ ұжымдық, отбасылық. Немесе қолшатырлық сауда маркасын беру деп аталады. Мұндай стратегия түрлі нысандарда қолданылуы мүмкін. Мысалы, компания бір атауды барлық өндіретін тауарларына қолданады - Christian Dior фирмасы («Кристиан Диор») осы атаумен киімді, косметиканы шығарады. Басқа нұсқасы бір марканы бір өнім желісіне кіретін тауарларға қолданудан тұрады.

Артықшылықтары:

-тауар желісін кеңейту, яғни нарықта қолданылатын марка атауын сол тауар сыныбындағы жаңа нарық сегментіне шығару үшін қолдану мүмкіндігін береді;
-жарнамаға және өткізуді ынталандыруға кететін шығындар азаяды;
-сауда маркасын кеңейту стратегиясың қолдану мүмкіндігін береді. Басқа сыныпқа жататын тауарды шығару кезінде қолданыстағы сауда маркасын қолдану тәжірибесі.

Кемшіліктері:

- әлеуетті тұтынушылардың түсінігінде марканың бейнесін шайып жіберуі мүмкін;
- бір тауарға деген жағымсыз реакция басқа тауарларға да көшуі мүмкін.

Көпмаркалы саясат, жеке маркалар стратегиясы. Тауарлардың әрқайсысына жеке атау берілетін өндіру марка стратегиясы.

Артықшылықтары:

•жеке марканы нарықтың ерекше сегментіне арналған жағдайда қолданған пайдалы;
•бір тауардың сұранысы нашар жағдайда басқа тауарлардың беделіне нұқсан келтірілмейді.

Кемшіліктері:

- жылжыту әрекеттері неғұрлым көп шығындарды талап етеді.

Жеке сауда маркаларын қолдану, жеке маркалар стратегиясы. Компания көтерме немесе бөлшек саудагердің маркасымен сату үшін тауар өндіретін марка стратегиясы.

Ірі дүкен желілері жеке маркаларын қолданады, жеке маркалармен көптеген тауар атаулары сатылады.

Артықшылықтары:

жылжыту шығындары бөлшек саудагерге көшеді;

- өз маркаларымен де, жеке маркалармен де өнім шығаратын өнеркәсіптік кәсіпорындардағы өндірістік қуаттардың жүктемесі артады;

- сатып алушылар үшін пайдасы - жеке маркалармен сатылатын тауарлардың бөлшектеп сату бағалары, белгілі өндірушінің маркасымен шығатын барабар сапаға ие бұйымдарға қарағанда, 15-30%-ға төмен.

Өнім өндіруші үшін жеке маркалар стратегиясын қолданудың негізгі кемшілігі - сатуды бақылаудың төмен дәрежесі.

Аралас сауда маркаларын қолдану. Компания өз өнімдерін өз маркасымен және сауда делдалының маркасымен сата алатын марка стратегиясы.

Текті атауларды қолдану. Қаптаманың құрамы ғана, тауардың атауы аталмастан көрсетілетін марка стратегиясы. Мұндай тауардың бағасы маркалы бұйымдардың бағасына қарағанда едәуір арзан болады.

Маркалар және тұтынушылардың шын берілгендігі.

Сауда маркасына берілгендік. Ұзақ уақыт ішінде белгілі бір марканың тауарын артығырақ көріп, тұрақты сатып алу. Марка тиісті өнімге ұзақ мерзімдік қосымша құндылық береді.

Маркетингтің аса маңызды міндеттерінің бірі - тұтынушылардың өнімнің тауарлық маркасына берілгендігін, айнымастығын қалыптастыру. Дегенмен тұтынушылардың шын берілгендігі абсолютті болмайды, тұтынушының басқа марка тауарын сатып алуы ықтимал (ауысу ықтималдылығы). Шын берілгендік көрсеткіштері нарық маркасын немесе тауарды анықтауда қолданылуы мүмкін.

11.6 Қаптама түсінігі және қаптаманы дайындауға қатысты маркетингтік шешімдер.

Қаптама тауарды қорғаумен, сақтау және пайдалану жайлылығымен, сәйкестендірумен байланысты түрлі **қызметтерді** орындайды. Ол өнім сатылатын және тауар жайлы ақпарат берілетін ыдыс. Қаптама келесідей **қызметтерді** атқарады:

- тасымалдау, қоймалау, сақтау барысындағы қорғаныс пен ыңғайлылық;
- тауарды тұтынушы қолдану барысындағы жайлылықты арттыру;
- сатып алушылардың тауарға назарын тарту (мәні бойынша қаптама үнсіз сатушы);
- тұтынушыны құрамы, сақтау мерзімі, т.с.с. туралы хабардар ету;

қаптама мөлшерін саралау құрылы ретінде пайдалану (мысалы, шырынды түрлі адам санына ие отбасылар үшін қаптамалау). Ыңғайлы қаптама тауардың маңызды бәсекелік артықшылығына айналуы мүмкін. Қаптама **ыдыстан, этикеткадан және қосымша парақтан** тұрады. Қаптаманы әзірлеу бірқатар шешімдер қабылдауды қажет етеді:

- қаптаманың **тұжырымдамасын анықтау**, яғни оның белгілі бір қызметтеріне қандай мән беріледі? Қаптама тауарға қатысты қандай ретте болады? Мысалы, жеке косметикалық тауарлар бойынша 40-тан 70%-на дейін осы бұйымдардың қаптамасына кететін шығындар құрайды.

- қаптаманы **жобалау** (қаптаманың мөлшерін, пішінін, түсін, материалын, мәтінін белгілеу). Жақсы қаптама қашанда дизайнердің, нарық зерттеушісінің, жарнама маманының бірлескен қызметінің нәтижесі болып табылады.

- қаптаманы **сынау**. Мәселен, инженерлік тесттер қаптаманың техникалық параметрлерін тексеру мүмкіндігін береді; дилерлік тесттер тауарды сақтау және тасымалдау барысындағы саудагерлердің қаптамаға деген қатынасын анықтау мүмкіндігін береді; визуалдық тесттер - қаптама жазбаларын, түсін, пішінін қабылдауды;

тұтынушылық тесттер тұтынушылардың қатынасын анықтауға көмектеседі, т.с.с. Мысалы, қазіргі уақытта «жасыл» (экологиялық таза) қаптамаларға ерекше маңыз беріледі

11.7 Сервистік қызмет көрсету.

Сервистік қызмет көрсету дегеніміз - тұтынушыға сатып алған тауарды ұтымды пайдалану мүмкіндігін беретін қамтамасыз ету жүйесі (негізінен техникалық тұрғыда күрделі өнімге қатысты). Сатылым алдындағы және сатылымнан кейінгі сервис түрлері болады. Соңғысы кепілдік және кепілденген мерзімнен кейінгі қызмет ретінде қарастырылады.

Кепілдеме - өндірушінің немесе сатушының тауардың сапасы бойынша қабылданған стандарттарға сәйкестігін растауы.

Сатылымнан кейінгі қызмет көрсетудің бір түрі - тұтынушылардың шағымдарын қарастыру («Клиенттікі қашанда дұрыс»),

Әлемдік тәжірибеде тиімді сервистің жеті ережесі қалыптасқан:

- 1- ереже. Сервис жайлы тұтынушыға уәде беру қажет.
- 2-ереже. Кепілдемелер күтілетін үміттерден асып түсуі керек.
- 3-ереже. Сервис персоналы - жоғары сапаның негізі.
- 4-ереже. Оқыту - персоналды қалыптастырады.
- 5-ереже. «Кемшіліктердің нөлге тең болуы» - сервистің басты мақсаты.
- 6-ереже. Клиент - сервис қызметінің айнасы.
- 7-ереже. Шығармашылық - сервистің қажетті құрамдаушысы.

Осылайша, маркетинг кешенінде тауар мақсатты топтың күтілетін қажеттіліктерін неғұрлым толық қанағаттандыратын пайдалы қасиеттердің жиынтығынан тұратын материалдық игілік немесе қызмет түрі ретінде қарастырылады. Тауардың мультиатрибуттық үлгісі оны дамыту мен жетілдіру бойынша шешімдер қабылдау үшін негіз болып табылады. Тауарды дамытуды басқару үшін қажетті маңызды негіз - тауарлардың өміршеңдік кезеңінің үлгісі.

Тауар саясаты саласындағы шешімдер тауардың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етуге, ассортимент пен өнімдік желілерді дамытуға, жаңа өнімді әзірлеуге, маркалық бұйымдарды жасауға, қаптаманы жетілдіруге, сервисті ұйымдастыруға, т.б. бағытталған.

Тауардың бәсекеге қабілеттілігі тұтынушы үшін атрибуттардың (пайдалардың) жиынтығымен анықталады. «Сапа/баға» көрсеткіштер жүйесі арқылы ашылады. Бұйым параметрлерін негізгі үлгілермен салыстыру жолымен бағаланады.

Тауар ассортиментін дамыту өндірістік мүмкіндіктер мен нарық талаптарын есепке алудың негізінде жүзеге асырылады. Басты міндеті - сұранысқа жауап беретін және олардың пайдалылығын қамтамасыз ететін ассортимент пен өнім желілерін жасау.

Жаңа тауарлар жасау - нарықтағы табыстың негізгі мәселесі. «Тауарлардың нарықтық жаңалығын» сипаттайтын көрсеткіштердің кең диапазоны қолданылады. Атап айтқанда, өндірістік, нарықтық, тауарлық, өткізу және тағы сол секілді критерийлер. Жаңа тауар идеяларын іздеу, жаңа өнім үлгілерін игеру, нарықты тестілеу мен оған жаңа тауармен шығу - осының барлығы да кәсіпорынның маркетингтік тауар саясатының аса маңызды бағыттары болып табылады.

Тауар маркасы нақты бір кәсіпорынның тауарлары мен қызметтерін сәйкестендіру құралы ретінде қарастырылады. Маркалық тауарлар өнімнің құндылықты маңызын күшейте түседі, оны барабар тауарлар көпшілігінен ерекшелейді, көрсетеді, тұтынушылар үшін пайданы ерекше атап көрсетеді, оны табысты сатылуын қамтамасыз етеді.

Қаптама тауардың аса маңызды құрамдаушы бөлігі, оның атрибуты, пайдасы болып табылады. Маркетинг құралы ретінде қаптама тауарды сақтаудың лндірістік қызметін атқарып қана қоймай, ең бастысы - хабардар ету мен тұтынушыға белсенді ықпал етудің құралы болып табылады.

Сервистің негізгі түрлеріне: пайдаланудағы қызмет көрсету, кепілдеме бойынша және кепілдеме мерзімі аяқталғаннан кейінгі жөндеу, клиенттердің шағымдары мен ұсыныстарын уақытылы қарастыру жатады.

Бақылау сұрақтары:

- 1.Тұтынушы үшін тауардың қандай атрибуты негізгі болып табылады?
- 2.Кәсіпорын мен өнімнің бәсекеге қабілеттілік факторы ретінде сапаны сипаттаңыз?
- 3.Тауарлық ассортимент қандай көрсеткіштермен сипатталады?
- 4.Маркалық саясат дегеніміз не?
- 5.Қаптаманы әзірлеуге байланысты қандай маркетингтік шешімдер қабылданады?
- 6.Тиімді сервистік қызмет көрсету нені қамтиды?
- 7.Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі және сапа мәселесін қалай түсінесіз?

Әдебиеттер :

- 1.Истаева А.А., Байжақсынова Г.Қ., Асанова Т.А. Маркетингті басқару – А.: Экономика, 2014.
- 2.Данько Т.П. Управление маркетингом. - М.: Инфра-М, 2010.
- 3.Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. - М.: Питер, 2009.