

БРЕНДТІ ҚҰРУДЫҢ МАРКЕТИНГТІК САЯСАТЫ



Қарастырылатын сұрақтар



1. Рыноктық жағдайды талдау. SWOT – талдау.
2. Өндірілген тауарларды талдау
3. Бәсекелік талдау
4. Тұтынушыларды сегменттеу
5. Брендті салыстыру және оның артықшылығы: ерекшеліктері, салыстыру және артықшылықтары

РЫНОКТЫҚ ЖАҒДАЙДЫ ТАЛДАУ. SWOT – ТАЛДАУ



Handwritten text on lined paper, arranged in a 5W2H format:

- WHO
- WHEN
- WHERE
- HOW
- WHAT
- WHY

A large question mark is drawn in the center, with a small circle below it.

1) Рыноқтағы жағдайды талдау келесі сұрақтарға жауап береді:

- Біз қай жердеміз?
- Қай жерде болғымыз келеді?
- Ол жерде болу үшін не қажет?
- Оған не кедергі жасайды?

SWOT-талдау кезінде компания қызметін екі факторға бөледі: ішкі ресурстар: жеткілікті/жеткіліксіздігі (Strength-күш, Weakness-әлсіз) және сыртқы жағымды/шектеулі факторлар (Opportunity-мүмкіндіктер, Threat-қауіпөқатерлер). Әдетте SWOT-талдау кесте түрінде жүргізіледі.

Күшті жақтары	Мүміндіктер
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Сапалы тауар ➤ Сервистің жағарғы деңгейі ➤ Персонал тәжірибесі және квалификациясы ➤ Күшті позициясы бар бренд ➤ Дистрибуция дамуы 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Экономикалық жағдай ➤ Тұтынушылар арасында өзгерістер ➤ Рынок ерекшеліктері ➤ Технологиялар
Әлсіз	Қауіп-қатерлер
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Өндірістік қуат ➤ Әлсіз менеджмент ➤ Қаржылық шектеу ➤ Рыноқта жеткіліксіз тәжірибе 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Бәсекелік белсенділік ➤ Тұтынушылар өзгеруі ➤ Мемлекеттік реттеу ➤ Саяси жағдай

2. ӨНДІРІЛГЕН ТАУАРЛАРДЫ ТАЛДАУ

Тауар тағайындалуы. Бұл бөлім көптеген тауар бағытталуы, тұтынушы тарапынан қалай қабылдануы, тағайындалуы дұрыс па деген сынды көптеген сұрақтарға жауап іздейді. Тауар тағайындалуы тұтынушы қалауы мен қажеттілігін қанағаттандыруына байланысты болады.

Тауар сапасы. Тауар тұтынуға бағытталғандықтан, тауар сапасы оның тағайындалуымен тікелей байланысты. Тауардың сапасы бойынша екі аспектіні қарастырады: өндіруші және тұтынушы тараптарынан. «Өндіруші сапасы» - сатып алушы ұсынысы бойынша өңделіп дайындалған тауар қасиеттерінің жиынтығы. «Тұтынушы сапасы» - тұтынушылар сапаны қалай қабылдайтынымен, сатып алу барысында қандай қасиетін есекеретіндігінен анықтайды.

Тауар беріктігі.

Тауар сапасының маңызды аспектісінің бірі – тауар беріктігі. Оның 4 аспектісі бар:

1. кері жауапсыз – функциялау процесінде сапаның негізгі параметрлерін ұстап тұру;
2. ұзақ уақытты – өз тағайындалуын анықталған уақыт аралығында орындауы;
3. қауіпсіздік – тұтынушының физикалық және психологиялық денсаулығын нашарлататын факторларға төтеп беруі.
4. қайта жөндеуге болатындығы – бұзылған соң қайта қалпына келтіру мүмкіндігі.

Тұтынушы пайдасы. Тауар тағайындалуы тауар өндіруші мен тұтынушы тарапынан өзгеше болуы мүмкін. Әдетте мұндай сату (сатып алушыға ұсынылатын) және сатып алушы (тұтынушыға қажетті тауар) арасындағы айырмашылықпен айқындалады.

Тұтынушы тиімділігі. Пайда мен тиімділік жақын түсінік болғанымен, бір емес. Тиімділік сөзі «тиімді» деген сөзден тамыр алған. Тиімді түсінігі, әдетте минималды шығынмен максималды нәтиже алу болып табылады.

Өндірілетін тауарды талдау - брендтің айырылмас бөлігі болғандықтан, тауар тағайындалуы, сапасы, тұтынушы пайдасы мен тиімділігі арқылы нақты позициясын анықтауға мүмкіндік береді.

3. Бәсекелік талдау

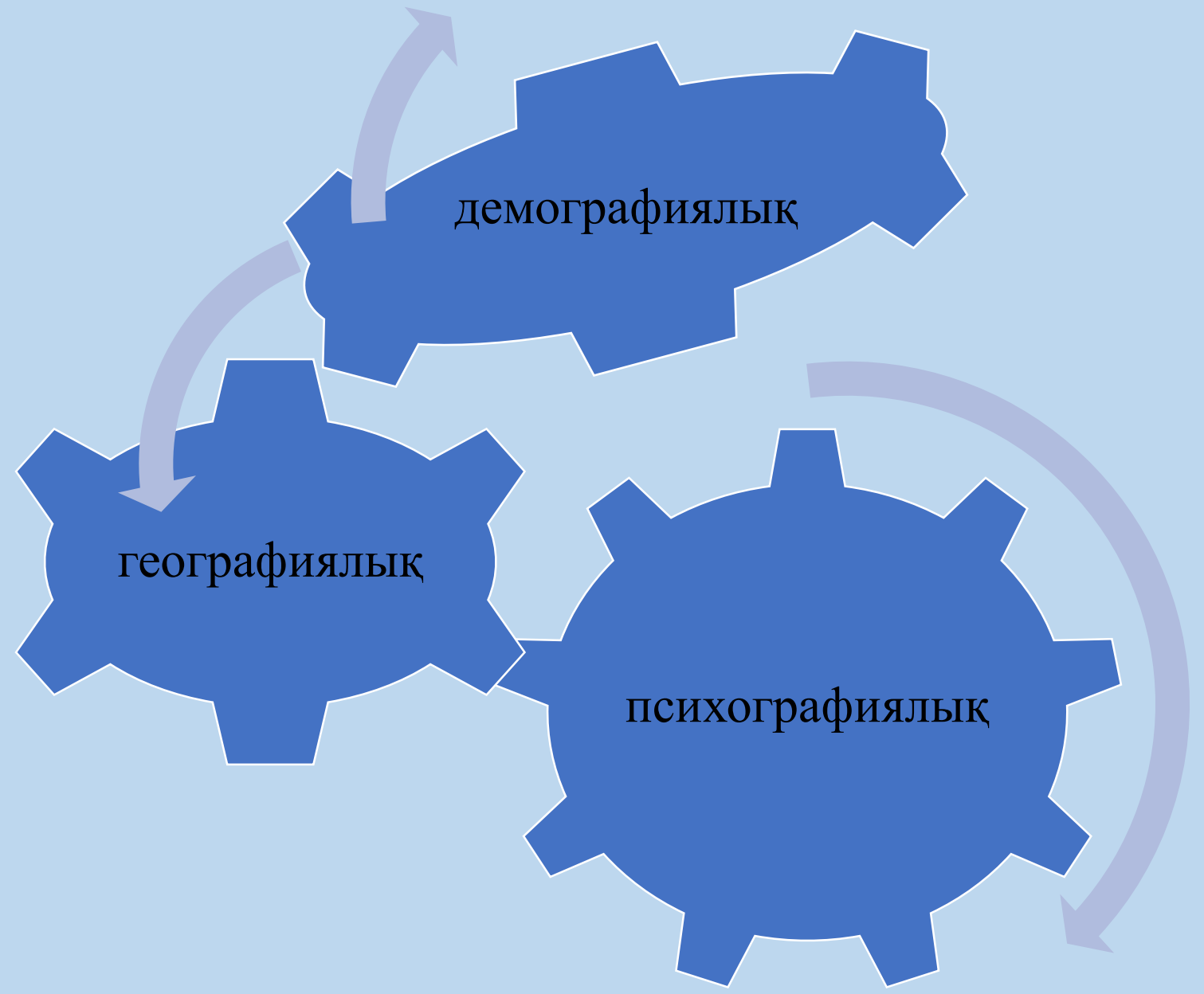
Нарықтық зерттеу аспектілеріне түрлі жақсы жазылған кітаптар болғандықтан, бәсекелестік ортаны талдаудың негізгі бағыттарын атап өтеміз. Алдымен, бізді қызықтыратын таңба қайда кіреді, сол тауар тобы мінездемесінің негізі сипатталады; кейіннен алмастырушы тауарлар топтарын зерттейді, өндірушілер кімдер, қандай өндірушілер және қандай жаңа таңбалар келе алады деген сұрақтарға жауап береді. Аталған талдау бес бағалық категория бойынша жеке-жеке жасалады (low-end, low, middle, high, high-end), сонымен қатар осылардың ішінен бағалық жағынан жақын бәсекелестер үлкен қызығушылық туындайды. Экономикалық жағдайдың күрт өзгеруіне, тұтынушы табысының төмендеуіне байланысты, тұтынушы алмастырушы тауарға ауысу қауіпі жоғары болғандықтан, аталған бәсекелестер жіті қадағалауда болады. Маркетингтік зерттеу объектісі болып қамтылмаған нарық бөліктерін табу, олардың сыйымдылығын анықтау және тұтыну көлеміне әсер етуші факторларды айқындау болып табылады.

4. Тұтынушыларды сегменттеу

Егер, бәсекелестік талдау нарық жағдайы туралы түсінік беретін болса, онда сұраныс нарығын зерттеу тұтынушыларды сегменттеуден басталады. 1956ж. У. Смит тауарға деген сұраныс тек оның бәсекелеге қабілеттілік деңгейі мен бағасына ғана емес, сонымен қатар тұтынушылар арасындағы айырмашылықтарға да байланысты болады деген теорияны ұсынды. Осылайша, сегменттеуге алғашқы қадамдар жасалынды, яғни тұтынушыларды бірыңғай топтарға бөлу.



М. Кроф
тауарлық
топқа
байланысты
сегменттеу



Сегменттеу топтары

Сегменттеу базасы	Типтес тауарлар
Жасы	Сақтандыру, кішкентай балаларға арналған өнімдер, ойыншықтар, туристік қызмет
Қарым қатынас	Экологиялық таза өнімдер
Алынатын пайда	Тіс жуу құралы, қол сағаты, фотоаппарат
Сауда белгісіне лоялдылық	Азық түлік өнімдері, темекі, жеке қолдану заттары
Отбасы мөлшері	Ұзақ мерзімді қолданыстағы тауарлар, мысалы, тоңазытқыш
География	Бензин, жұмсартқыш сулар
Пайда	Үйлер, үйге арналған жиһаздар
Өмір салты	Алкогольды сусындар, автокөлік, банктік қызметтер
Тұлға	Киім, жоғары технология өнімдері
Сатып алудың себептері	Кондитерлік өнімдер, құттықтау қағаздары, авиа тасымалдаулар
Діні	Тамақтану типтері, сыйлықтар
Жынысы	Велосипед, клюшка, шаштараз қызметтері
Әлеуметтік класс	Антиквариат, жеке білім беру қызметтері, газеттер
Тұтыну темпі	Сыра, бояулар

Географиялық сегменттеу. Тұтынушыларды бөлудің бұл тәсілі нарықтың территориалдық шектеулерін анықтауда көрініс табады. Ол жерде тұтынушылар біркелкі қабатты құрайды. Аймақтық, ұлттық, интернационалды, көп ұлтты және глобалды нарықтарды ажыратады. Географиялық сегменттеуді тұтынушылардың мекен – жайы, сатып алу орны, тауарды қолдану орны бойынша жүргізуге болады.

Әлеуметтік – демографиялық сегменттеу. Бұл тұтынушыларды бөлудің кең таралған әдісі. Тұтынушылардың бірыңғай тобын анықтау үшін оларды жынысы мен жасы, отбасылық жағдайы және мөлшері, білімі, айналысатын ісі, әлеуметтік жағдайы мен табысына байланысты бөлінеді. Батыс зерттеулерінде діні, саяси талғамы, саяси қалаулары, ұлты, мәдениеті және қарым – қатынас тілі жатқызылады.

Психографиялық сегметтеу.

Бөлінудің бұл әдісінің негізіне психологиялық сипаттамалар, өмірлік құндылықтар және тұтынушылардың өмір сүру салты жатқызылады.

Психографиялық зерттеулер әрқилы, олардың кейбіреулерінде топтардың өкілдерін жақсы сипаттаған.

Полиграфтық сегметтеу брендинг тәжірибесі үшін үлкен болашақтарға ие. Ол тұтынушылардың өмірлік құндылықтары мен оларға деген сый құрметті білдіруге толықтай зерттеуге мүмкіндік береді және сол көрсеткіштерді тиімді маркетингтік коммуникация үшін және нақты ақпараттар үшін пайдаланады.

Тұтынушылар жіктелімі

Ерлер	%	Әйелдер	%
Салт дәстүрді сақтаушы	21,8	Ыңғайлы және комфортабельді	20,3
Қалталы, дөрекі	17,1	Мазасыз үй шаруашылығындағы әйел	19,6
Сыра көп ішетін	13,2	Аз киімды	15,6
Бизнес класс	11,3	Қалталы, белсенді	14,7
Жылдам фристайл	10,0	Орта жастан асқан	9,9
Ерлер және ең жақсысы	8,5	Әсемпаз және сәнқой	8,8
Жасы келген адамдар	5,8	Үнемі ескі үлгідегі	6,3
Оқымыстылар	5,8	Көңілсіз кемпір	5,3
Қорытынды	100	Қорытынды	100

Брендті салыстыру және оның артықшылығы:

Брендинг практикасында басты кезең брендтің жекелігін жасау болып табылады.

Брендтің жекелігі – тұтынушылардың белгілі бір таңбаны тануға мүмкіндік беретін бірегей белгілердің жиынтығы.

Белгілері:

- материалдық (сезілетін, ұстауға болатын т.б.);
- мазмұндық (әсері, қарым қатынас, пайда).

Брендті құру 2 негізгі кезеңге бөлінеді:

- 1) бәсекелес таңбалардан брендтің айрықша ерекшелігін анықтау (нарық позициясы қандай?);
- 2) брендтің жекелігі жасалады – яғни, тұтынушылар белгілі бір таңбаны қалай қабылдау керек.

Брендтің ерекшелігі:

– *Сезілетін ерекшелігі* (дизайн, түсі, дәмі, форма және т.б.)

Тұтынушы басқа сауда белгілерінің арасында қажетті брендті таңдау үшін ол брендтің басқа сауда белгілерінен қандай ерекшелігі бар екенін білу қажет. Бренд ерекшеліктері көру, есту, сезу, ұстап көру немесе дәм арқылы білінеді, мұндай ерекшеліктер сезілетін болып табылады. Таңбалар арасындағы сезілетін ерекшеліктерге коммуникация кезінде жүгінген оңай, себебі мұндай ерекшеліктерді жоққа шығару мүмкін емес.



– *Сезілмейтін ерекшелігі* (автомобильдердің, тұрмыстық техникалардың ұзақ уақыт қызмет көрсетуі)

Сезілмейтін ерекшеліктер объективті түрде болады, бірақ тура қабылдау мүшелеріне білінбейді немесе өте қиын ажыратылады. Сезілмейтін ерекшеліктерге автокөлік жұмысының тұрақтылығы, компьютердің үзіліссіз жұмыс істеуі, тұрмыстық техниканың ұзақ қызмет етуі жатады. Таңбалар ерекшелігінің бұл категориясына, сондай-ақ техникалық күрделі тауарларды пайдалану кезінде берілетін кеңестер мен техникалық қолдаулар, кепілдемелер мен қосымша қызметтер жатады. Жарнамада көбінесе сезілмейтін ерекшеліктерді таңбаның сауда белгісінің артықшылығы ретінде бейнелеуге мүмкіндік беретін арнайы әдістер қолданылады.

Мысалы:

FAIRY – көптеген таза тарелкалар арқылы;

Ariel – таза жуылған ақ көйлектер арқылы;

Брендті салыстыру:

- 1) *Тікелей салыстыру* – бұл салыстырмалы жарнама (тыйым салынбайтын елдерде, бұл әдетте бәсекелес таңбаларда қолданылады)
- 2) *Орташа салыстыру* (әдеттегі кір жуғыш ұнтақ, әдеттегі тіс пастасы және т.б.)

Мысалы: «Dosia» - отстирывает также, но за меньше денег;
«Duracell» - могут заменить до десяти обычных батареек.

1) Ескірген модельдермен салыстыру әдісі

Бұл әдіс екі жағдайда қолданады:

- a) Рынокқа жаңа тауар ұсынғанда;
- b) Таңба бұрынғы таңбадан айтарлықтай айырмашылығы жоқ, бірақ заманауи таңба.

1) Тауар категорияларын салыстыру

Мысалы: Роликовые антиперспиранты с твердыми дезодорантами.

1) Жасанды түрде салыстыру

Мысалы:

a) Milk Way суфлесін табиғи сүтпен салыстырады (Молоко двойне вкусней или это Milk Way);

b) Orbit – тісті қорғау құралдарымен салыстырады. «Orbit – самая вкусная защита от кариеса»

1) Басқа тауарлардан артықшылығын салыстыр у(сравнение по умолчанию) – ең көп қолданылатын әдіс.

Мысалы: лучшее, быстрее, качественнее және т.б.

«Comet» – очистит то, что другим не под силу!

«FAIRY» - лучше других справляется с жирной посудой!

1) Өз – өзімен салыстыру

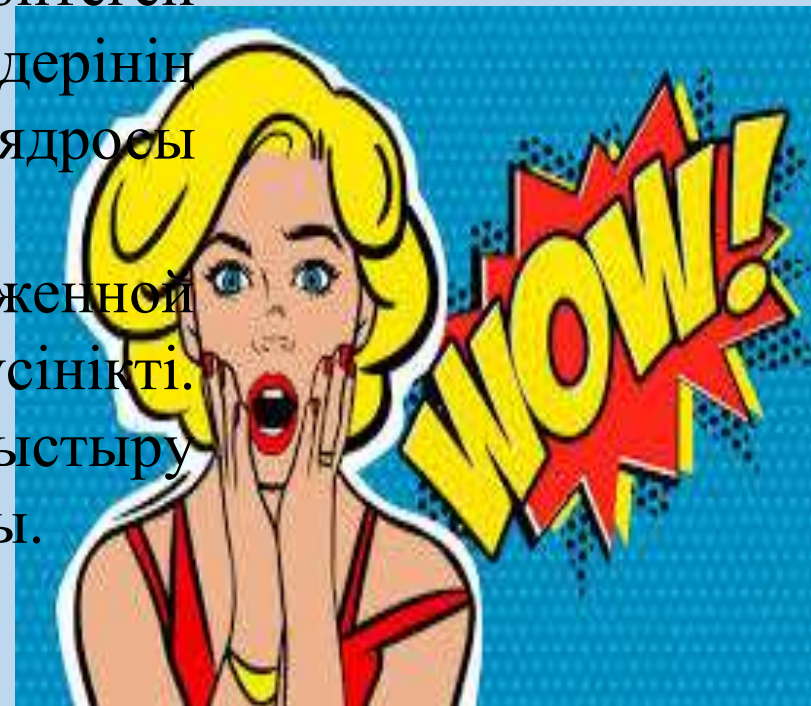
Бұл тауар таңбасын уникалды, №1 ерекше көрсетеді.

Мысалы: NescafeCold – единственный и неповторимый. Божественный аромат, манящий вкус . NescafeCold– стремление к совершенству.

Брендтің артықшылығы

Салыстырмалы контекст берілген тауардың сауда таңбасы басқаларға қарағанда жақсысы деп жариялауға ғана қажет. Сондықтан да, тұтынушылар назары осы сауда белгісін пайдаланған кезде алынатын маңызды және актуалды деп саналатын артықшылықтарына ғана аударылады. Көптеген брендтер тауардың негізгі артықшылықтарын өздерінің маркетингтік коммуникацияларының мағыналық ядросы ретінде қолданылады.

Мысалы: «Electrolux» - больше витаминов при пониженной температурной обработке – қысқа, нақты, түсінікті.
«Gillete» - лучше для мужчины нет. – «ерекше - салыстыру артықшылығы» әдісі жарнамада кеңінен қолданылады.



Бақылау сұрақтары:

1. *SWOT талдау дегеніміз не?*
2. *Бәсекелік талдау мәні мен ерекшеліктерін атап көрсетіңіз*
3. *Тұтынушыларды сегменттеу бағыттарын түсіндіріңіз*
4. *Брендті салыстыру ерекшеліктерін атаңыз*

