

Тұтыну тауарлар нарығындағы брендингті қолдану ерекшеліктері

Турлыбекова Н.М.

Сейдалиева Д.А.

ал-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті, Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы

ҚР Президенті Н. Назарбаевтың 2008 жылдың ақпан айында жасаған Қазақстан Халқына жолдауында бәсекелестікке қабілеттілігі бойынша әлемдегі алдыңғы қатардағы 50 елдердің қатарына кіру, халықтың өмір сүру сапасын жоғарылату, экономикалық өсудің жоғарғы қарқының қамтамасыз ету, елдің болашақтағы дамуы үшін индустриалды-инновациялық әлеует құру сияқты мемлекеттің негізгі стратегиялық мақсаттары мен міндеттері анықталған. Осы аталғандардың барлығы қазақстанның тұтыну тауарлар нарығының даму мәселелерімен тікелей немесе жанама түрде байланысатыны белгілі.

Тұтыну тауарлар нарығы нарықтық шаруашылықтың құрамдас бір бөлігі ретінде қызмет атқарады, сонымен бірге экономиканың барлық салалар кешенінің ұлғаймалы ұдай өндіріс үдерістеріне белсенді түрде әсерін тигізеді. Оның даму көрсеткіштері барлық қазақстандық қоғамның экономикалық және әлеуметтік жағдайын көрсетеді.

Тұтыну рыногы – жеке тұтыну үшін тауарлар мен қызметтерді сатып алатын жеке тұлғалар мен үй шаруашылықтарынан құрылған сатып алушылар рыногы. Оны халықтық тұтыну тауарлар рыногы деп те атауға болады. Ал тұтыну рыногының ерекшелігі – онда шешуші буын ретінде тұтынушы болып табылады, демек «бұл тауар сатып алына ма?» деген сұраққа жауап толығымен тұтынушыға байланысты болады. Жеке тұтынушылардың мінез-құлқы тауарларды немесе қызметтерді сатып алу туралы шешім қабылдау кезінде рационалды уәждерге қарағанда (баға, тұтынудан алатын пайда, бәсекелес тауарлармен салыстыру және т.б.) эмоционалды уәждердің (мәртебесі, қауіпсіздігі, орам дизайны, сатып алу орны және т.б.) басым болуымен ерекшеленеді. Осының нәтижесінде тұтыну тауарлары мен қызметтердің нарықта табысты болуы тұтынушылардың тауардың немесе қызметтің артықшылықтарын қабылдаумен байланысты болып келеді. Бұл артықшылықтар тауар маркасының бәсекелес ұқсас (аналогты) тауар маркаларынан ерекшеленуімен және тұтынушының тауарды сатып алу кезінде теңестірулермен анықталады.

Жалпы тұтыну нарығындағы тауарларға келесідей анықтама беруге болады: тұтыну тауарлары – адамның қажеттіліктерін қанағаттандыратын, отбасылық немесе жеке тұтыну үшін арналған тауарлар мен қызметтер болып табылады. Оған азық-түлік, киім, аяқ-киім, жиһаз, тұрмыстық техника және т.б. жатады.

Тұтыну тауарлары өнеркәсіптік өндірісте қолданыла алмайды, себебі олар өнеркәсіптік өндіріс тауарларына тән ерекшеліктерге ие емес. Тауардың тұтынушылық ерекшеліктері сенімділік, беріктік, сыртқы көркемдеу, өңдеу, үлгінің жаңашылдығы, модаға сәйкес келуі және т.б. сипаттамалар арқылы қалыптасады. Тауарды сатып алу кезінде тұтынушы ең алдымен оның пайдалылығына, оны қолдану кезіндегі артықшылықтарына назар аударады.

Қазіргі дүкен сөрелерінен әртүрлі атаумен және әртүрлі орауда, әртүрлі елдерден, әртүрлі өндірушілердің тауарларын көп мөлшерде көруге болады. Тұтынушылардың көбісі тауарларды бұрын сынап көргендер немесе сол тауар туралы естігендер, сатушы кеңес берген тауарды алады. Дәл осылай миллиондаған сатып алушы келеді. Нәтижесінде бір тауарлар көп сатылса, басқалары аз мөлшерде сатылады.

Маркетингтің тиімділігі кәсіпорынның немесе фирманың маркетингтік құралдарды дұрыс қолданылуына байланысты ғана емес, сонымен қатар нарықтағы тұтынушының қажеттілігіне тауарлар мен қызметтердің қаншалықты сәйкес келетіндігінде. Нарықтағы бәсекелес тауарлар арасындағы бір тауар белгісін

тұтынушының аз мерзімде емес, ұзақ мерзімге артық көруін немесе пайдалануын қалыптастыру – маркетингтің маңызды міндеттерінің бірі болып табылады.

Нарықтағы қатаң бәсекелестік жағдайда, тіпті аса танымал кәсіпорындар мен фирмалар алдында аса күрделі сұрақтар туындайды: тауардың немесе қызметтің тиімділігін сақтау мен арттыру және нарықтағы үлесін ұстап отыру. Әдетте, кәсіпорын немесе фирма басшылары бағалық бәсекелестікті іске асыру мақсатында шығынды азайту бойынша, нарықтағы үлесін кеңейту бойынша және тағы да басқа шараларды іске асырады. Бірақ көп жағдайда нарықта ұзақ мерзімді өмір сүруін үшін мұндай шаралар аз болады. Кәсіпорындар мен фирмалардың нарықтағы үлесін ұзақ мерзімде сақтап отыру табысының негізгі факторы тұтынушыларға деген адалдығы болып табылады, басқа сөзбен айтқанда тұтынушыларға көп көңіл бөлуі.

Соңғы кездері біздің елімізде маркетингтің бір бағыты сауда маркаларын құруды және басқаруды зерттейтін брендингке қызығушылық туындап отыр. Маркетингтік технологиялардың бұл бағытына қызығушылықтың туындауы экономикалық қажеттілікпен байланысты.

Брэнддинг (branding) белгілі бір идеямен және бірегей рәсімдеуге біріккен, бәсекелестер арасында тауарды (қызметті) айыратын және оның бейнесін (brand image) жасайтын тауар белгісінің, орамының, жарнама үндеуінің, материалдардың, сөйіз промоушнның және жарнаманың басқа элементтерінің (қызмет көрсету белгісінің) тұтынушысына бірлескен әсерге негізделген тауарға (қызметке) ұзақ мерзімді артықшылықты жасау қызметі. Соңғы кездері маркетингшілер бұл сұраққа аса көңіл бөлуде, өйткені көптеген шет елдік өндірушілер брендинг концепциясын белсенді қолдану арқылы тұтынушылардың санасында тауар маркасы туралы тұрақты бәсекелестік артықшылықтарды қалыптастыруда (мысалы, Procter & Gamble, Samsung, Kodak, Nestle, Coca Cola және т.б. фирмалар). Шын мәнісінде қазіргі кездегі тұтыну нарығы бұл – сатып алушылардың санасында орын алу үшін тауар белгілерінің, тауар маркаларының және де жарнамалық кейіптердің күресі деуге болады. Бұл отандық өндірушілердің брендинг концепциясының өзектілігін мойындауға және брендинг концепциясына бейімделуге итермелеп отыр.

Нарықта пайда болған кез-келген тауар немесе қызмет өзі туралы әртүрлі оң және теріс әсер қалдырады, ол тұтынушылар тауар немесе қызмет жайлы білгеннен бастап шарасыз пайда болады. Бренд ұғымы – ол тұтынушылардың тауар (қызмет) туралы барлық ойлайтыны және сезетіндігі.

Бренд бұл – нарықта тауарды жылжытуға және тауар туралы көз қарас қалыптастыруға көмектесетін, фирма имиджін құратын және тұтынушылардың көңілін аударатын, тауардың жекешелегін көрсететін фирманың немесе тауардың атрибуттары.

Батыс мамандарының айтуы бойынша брендтің екі құрамдастары бар;

1) бренд символы;

2) маркетингтік коммуникациялар, тауар немесе сауда маркасы туралы басқа да ақпараттар негізінде брендке деген тұтынушының қатынасының жүйесі.

Қазіргі таңдағы брендинг стратегиясының мәні келесіде: тауар тұтынушы үшін барлық маңызды және бағалы құндылықтардың жиынтығын көрсете білуі қажет және тұрақты эмоционалды үндеу арқылы тұтынушымен ұзақ мерзімге қарым қатынас орнату. Сонымен қатар тауар оңай танылатын және кең тараған болуы керек. Бұл қызметтерді фирманың немесе тауардың жекешелігін және құндылығын сипаттайтын, тұтынушылардың көңілін аударатын, сатып алуға уәждемелейтін бренд-атрибуттары жүзеге асырады.

Бренд пен брендинг түсініктері арасында белгілі бір айырмашылықтар бар. Бренд бұл – технологияның өзі, яғни өңдеудің, жасаудың, тауар (қызмет) және (немесе) кәсіпорын (фирма, компания) көрінісінің және жағдайының өзгеруінің әдістер жиынтығы, көрініске әсер ету әдістері туралы ғылым, ал брендинг бұл – оның қайталанбас даралық көрінісін қалыптастыруға бағытталған қызмет. Бренд тұтынушыға

позитивті әсер ететін және нақты өндірушіден (саудагерден) нақты тауарды (қызметті) сатып алуды туғызатын тауардың (қызметтің) қасиеттерін анықтайды.

Брендті құрудың негізгі мақсаты нарықта тауарды жылжыту үшін ұзақ мерзімді бәсекелестік артықшылықтарға қол жеткізу болып табылады. Тиімді брендтер ерекше идеялармен ерекшеленеді және мықты сенімділік қасиеттерге ие. Олар тұтынушылардың тауарға деген көз қарасын өзгертіп қана қоймайды, сонымен қатар тұтынушының санасын да өзгертеді.

Бизнестің негізгі мақсаты табыс табу болғандықтан, белсенді түрде даму құралы болып табылатын брендинг фирманың табысты және бәсекеге қабілеті болуына бағытталуы тиіс. Дамыған бренд табыстың қайнар көзі және компания қызметтің реинжинирингінің себебі болып табылады.

Брендтің нарықта ұзақ мерзімді дамуында және табыс әкелуінде, тұтынушылардың алдында жекешелігін сақтап қалуында, бәсекелестік артықшылықтарға ие болуда брендті нарықта жайғастыру мәселесі де маңызды болып келеді. Брендті жайғастыру – бұл бәсекелестерге қатысты брендтің нарықта алатын орнын таңдау, және бұдан басқа, қажеттіліктерді, оларды қабылдауды анықтау. Тұтынушыларға қатысты брендтің позициясын таңдауда бәсекелестерде болмайтын тауардың (қызметтің) сапасына сүйенуі қажет. Брендті сәтті жайғастыру үшін, негізгі қасиеттер:

- Өзектілік. Брендтің позициясы тұтынушылар қажеттіліктеріне, сұраныстарына, тілектеріне және ниеттеріне сәйкес болуы керек. Бренд ұсыныстары маңызды және өзекті болған сайын, оның нарықтағы жайғастырылуы табысты болады.

- Қарапайымдылық. Брендтің позициясы ықшамды, қарапайым, түсінікті және оңай есте қалатындай болу.

- Дәйектілік. Брендтің күшті позициясын жасау үшін, барлық маркетингтік коммуникацияларды кешенді қолданған дұрыс. Брендтің позициясы атауында, орамында, жарнама және PR-материалдарында, тікелей маркетингтің және PJS-материалдарында сатуды ынталандыру шараларында, тауар мен дербес сатуды шығаруға нақты тұжырымдалу қажет.

- Тұрақтылық. Позиция ұзақ уақыт бойы айтарлықтай өзгерістерге ұшырамауы керек.

Брендингті қолдану келесідей мүмкіндіктерді береді:

- нақты нарықта жоспарланған сату көлемін қолдау және мұнда ұзақ мерзімді бағдарламаны тауар (қызмет) немесе тауардың жинақы көріністерін тұтынушылар санасында қалыптастыру мен нығайту;

- ұжымдық көрінісі көмегімен енгізілетін тауарлардың (қызметтердің) жалпы бірегей қасиеттері мен тауарлар ассортиментінің кеңеюі нәтижесінде пайданың көбеюін қамтамасыздандыру;

- жарнама материалдарында және кампанияларында тауар шығарылған (қызмет көрсетілген) жерде саланың, аймақтың, қаланың және тағы басқалардың мәдениетін көрсету, бағытталған тұтынушылар сұранысын, тауар сатылатын территориясының ерекшелігін ескерту;

- жарнама аудиториясының үндеуіне маңызды факторларды – тарихты, бүгінгі күннің шындығын және ұзақ мерзімді болашаққа болжамды қолдану;

- фирманың (қызметтің) өнімін өткізу.

Шет ел бәсекелестерінің алдында артықшылықтарға иемдену үшін отандық өндірушілерге өз брендтерін қалыптастыруда қомақты қаражат пен көп күш қажет. Брендінгтің батыс технологияларын қолдану үшін тұрақты түрде тұтынушылар талғамына, сатып алу уәждеріне қатысты маркетингтік зерттеулер жүргізіп отыру керек. Өйткені тұтынушы талғамы отандық нарықта брендинг концепциясының қолдану ерекшеліктерін анықтайды. Брендінгті қолданған кезде келесідей жағдайларды ескерген жөн: тұтынушылардың брендті тану деңгейі, нарықта жаңа

тауарлардың пайда болуымен тұтынушылардың белгілі бір тауарға деген адалдылығының қалыптаспауы, отандық өндірушілердің тауарларына сұраныстың өсуі, жарнамалық хабарламалар жасаған кезде ұлттық дәстүрлер мен ерекшеліктерді ескеру.

Қазіргі кезде отандық кәсіпорындар өздерінің қызметінде маркетингтік технологияларды жеткіліксіз деңгейде қолданып келеді десек те болады. Қазақстанның брендинг тәжірибесі өте аз, жарқын брендтер мысалы ретінде бернешеуін ғана атап көрсетуге болады: «Дербес» сырасы, «Piko» балшырыны, «Foodmaster» компаниясының сүт өнімдері.

Біріншіден, біздің нарық барлық тауар түрлері бойынша шет ел тауарларына толы.

Екіншіден, қазақстандық кәсіпорындардың немесе фирмалардың тұтынушылық нарыққа шығуына көп уақыт болған жоқ, сондықтан олардың брендингтік саясатты әзірлеуге, қалыптастыруға үлкен мүмкіндіктері бар.

Үшіншіден, отандық кәсіпорындар интеграцияланған маркетингтік коммуникациялар арқылы тұтынушыларды отандық тауарларды сатып алуға, тұтынуға баулулары керек.

Маркетингтік зерттеулердің нәтижесі бойынша қазақстандық кәсіпорындар мен фирмалар нарықта келесідей критерилер бойынша танымал: көркі – 30%; өнім сапасы – 65%; басқа да көрсеткіштер бойынша танымалдылығы – 26%.

Қазақстандық тауарлардың бренд болу болашағы бар, бірақ та қазақстанның тұтыну нарығында брендинг концепциясының дамуына кедергі болып отырған бірнеше факторлар бар:

1) Маркетингтік технологияларды қолданудың жеткіліксіз дамуы, кәсіпорындарда «brand management» қағидасының жоқтығы, шет елдік бәсекелестердің біздің нарықтағы қызметінің тиімділігін және ұзақ мерзімді өмір сүру қабілеттілігін көре тұра көптеген кәсіпорын басшылары батыстық брендинг технологияларына немқұрайлы қарайды.

2) Қазақстан кәсіпорындарының маркетингке, маркетингтік коммуникацияларға, маркетингтік зерттеулерге, брендті және брендинг концепциясын дамытуға қаражаттарының шектеулілігі.

3) Кейбір жеке тауарлар түріне тұтынушылар қалауының анықталмағандығы, өйткені кейбір отандық өндірушілер өз тауарларын ерекше орамсыз, логотипсіз, өндіруші туралы ақпаратсыз нарыққа шығарып отыр, бұндай жағдайдың болуы бәсекелестерден ерекшеленуде қиындықтар тудырады. Сондықтан да тұтынушы өзі танитын басқа өндірушілердің тауарларын сатып алады.

Бірақ та осындай факторлардың болуына қарамастан тұтыну нарығында брендингтің дамуы байқалып отыр, кейбір отандық өндірушілер нарықтағы өз брендтерінің позицияларын ұстап отыру, сақтап қалу және дамыту үшін тұтынушылардың талғамын зерттеуге көп көңіл бөліп отыр.

Қазақстандағы қатаң бәсекелестік жағдайда маркетингтік жаңа маркетингтік мүмкіндіктерді іздестіруде және нарықтағы өзгерістерді қадағалауда. Қазіргі таңда Қазақстанда брендинг концепциясын қолдану дамып келеді және оның болашағы зор. Қазақстандық кәсіпорындар мен фирмалардың көбі бренд құруға дайын, яғни нарықтағы позицияларын ұстап отыруға, шет елдік компаниялармен бәсекелесуге дайын.

Соңғы кездері қазақстандық компаниялар бренд портфеліне көп көңіл бөле бастады. Қазақстанда нарықтар қарқынды дамып келе жатыр, жаңа тауарлар пайда болуда, сондықтан бренд портфелін басқару нарықтағы өзгерістерді ескерумен жүзеге асырылуы қажет. Сондықтан компаниялардың негізгі міндеттерінің бірі жаңа беталыстарды бақылап отыру және соған сәйкес икемді брендинг стратегиясын жасау.

Қолданылған әдебиеттер:

1. Годин А.М. Брендинг. Учебное пособие. – М.: Издательство «Дашков и К°», 2006. – 85 с.
2. Барлоу Д. Сервис ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество: Пер. С англ. / Д.Барлоу, П.Стюарт. – М.: ЗАО “Олимп–Бизнес”, 2006. – 288 с.
3. Тулембаева А.Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка: Учебное пособие. – 2 изд., испр. и доп. – Алматы: Триумф «Т» 2007 г.
4. Митрофанова И. Долгая дорога к бренду. Готовы ли казахстаские компании к построению собственных брендов.//Журнал «Маркетинг товаров и услуг» №10 (45), октябрь 2005г., с. 4-5

В этой статье рассматривается понятие брендинге как новое направление маркетинга, который представляет собой сложный, быстроразвивающийся процесс. Актуальность проблемы развития брэндинга в Казахстане определяется и тем, что сегодня, по сути, потребительский рынок - это конкуренция товарных знаков, марок и рекламных образов за их место в сознании покупателей. Это заставляет отечественные предприятия осознать необходимость разработки и применения методов управления брэндами.

*In this article the concept branding as a new direction of marketing which represents difficult, **быстроразвивающийся** process is considered. The urgency of a problem of development of branding in Kazakhstan is defined also by that today, as a matter of fact, the consumer market is a competition of trade marks, marks and images for their place in consciousness of buyers. It forces the domestic enterprises to realize necessity of working out and application of management methods by brands.*