

NÕUDLUSE KUJUNEMISEST UUTELE KAUPADELE

M. Miljan

Arenenud sotsialismi tingimustes on majanduspoliitika peaesmärgi saavutamine lahutamatult seotud tarbekaupade tootmise laiendamisega. Selles on oluline koht uutel kaupadel.

Uued kaubad on eelkõige nõudluse rahuldamise vahendiks ning nende osatähtsus üha kasvab vastavalt elanikkonna materiaalse kindlustatuse tõusuga ja turu küllastumisega. Samal ajal on uued kaubad ka aktiivseks nõudluse kujundamise vahendiks teaduslik-tehnilise progressi arengu ja tarbimise ratsionaliseerimise vajaduse alusel.

Uue toote mõiste võib endas sisaldada nii mõningaid muudatusi toote vormis, omadustes, pakendis jmt. kui ka täiesti uut tooteliiki, millist varem üldse pole turul olnud. Uudsuse põhikriteerium turul seisneb peamiselt selles, kui võrd uus toode erineb olemasolevatest, et need erinevused võiksid olla aluseks ostja nõudmise eelistustel. Uudsuse erivormid nõuavad tavaliselt isegi sama liiki kaupade puhul nõudmise kujundamisel erinevat turustamispoliitikat. Kuid on mitmeid niisuguseid faktoreid, mida peab alati silmas pidama nõudluse kujundamisel. Neist olulisemaks on toode ise ja tema pakend.

Nõudlus uuele tootele peab olema ettevõtte turustusürituste lähtekohaks ning sellega peavad seostuma kõik teised turustamisel aktiivset rolli mängivad komponendid. Mida kindlamalt on toodang suunatud konkreetsele tarbijale, seda enam peab tootes endas sisalduvad vajaduste rahuldamise võimalused asuma turustusürituste sektorisse. Toode turustuselemendina peab sisaldama endas kõik need turustusüritused, millede eesmärgiks on nõudluse rahuldamiseks suunatud pakumise konkretiseerimine.

Toote omadustest ning nendega seotud momentidest võetakse nõudluse kujundamisel sageli arvesse järgmised tegurid:

- toote väärtus;
- kasutamise mitmekülgsus;
- tehniline keerukus;
- tarbimise kiirus, ostude korduvus;
- toodete tundlikkus tehniliste ja kaubanduslike muu-

datuste suhtes;

- tarbijale vajalik teenindamise määr;
- ostu tähtsus ostjale;
- ostmiseks kuluv aeg ja vaev.

Märkimisväärset osa nõudluse kujunemisel uutele kaupadele võib omada ka kauba nimi (kaubamärk). Üha uute ja uute kaupade tulv turule on muutnud kauba nime sageli tootest eraldamatuks osaks. Nime abil eraldab ettevõtte oma toote muudest kaupadest turul ja tihti on võimalik reklaami abil just tänu toote nimele saavutada suuremat edu nõudluse kujundamisel. Vajalik oleks uuele tootele leida selline nimi, mida on võimalik muutmatul kujul kasutada nii sise- kui välisturul.

Käesoleval ajal on nõudluse kujundamisel toote lahutamatuks osaks kujunenud pakend, mille põhifunktsiooniks on endiselt kaitsta ja hoida toodet transportimisel, hoidmisel ja kasutamisel. Need põhifunktsioonid määravad tavaliselt ära ka pakendi materjali, suuruse ja vormi. Viimasel ajal on aga need praktilised kriteeriumid üha enam allutatud reklaami ja tehnilise esteetika eesmärkidele ning võtavad aktiivselt osa nõudluse kujundamisest. Sageli ei olegi neil erinevatel kriteeriumidel olulisi vastuolusid. Kasutuselevõetav pakend on alati erinevate tehniliste seisukohtade (toote poolt esitatavad nõudmised, pakketehnilised ja transporti ning laomajanduse nõuded) ja turustusalaiste seisukohtade (tarbija ja reklaami poolt esitatavate nõudmiste, müügi psühholoogiliste jt. nõudmiste) kompromiss.

Pakendi puhul tuleb arvestada sellega, et sageli ei huvita ostjat pakend kui niisugune (ostjale on vajalik toode), kuigi mitmete kaupade puhul sõltub ostja rahulolu määr pakendist. Ostja tahab aga pakendit, mis rahuldab tema informatsioonivajaduse antud toote kohta, nii enne ostmist ostmisprotsessis kui peale ostmist. Stabiilse nõudluse moodustamiseks tuleb pakendi juures silmas pidada uue kauba tarbimiseloomu. Näiteks paljusid tooteid ei kasutata kohe täielikult pakendi avamisel, vaid teatud aja jooksul. See nõuab sellistele toodetele pakendit, mida on võimalik korduvalt tihedalt sulgeda.

Uue toote turustuspoliitika väljatöötamisel on sageli otstarbekas arvestada toote eluiga, kuigi erinevatel toodetel võib see olla võrdlemisi erinev. Toote eluea kontseptsioonil on turustuspoliitika kujundamise seisukohalt kahe-

sugune tähtsus. Esiteks, see nõuab juhtkonnalt ettevõtte tegevuse analüüsi mitte ainult oleviku, vaid ka tuleviku seisukohalt ning eeldab süstemaatilist tööd toote täiustamise ja uuendamise alal. Teiseks võimaldab see toote eluea igale tsüklile töötada välja kõige sobivama turustuspoliitika, mis on eriti oluline täiesti uute toodete puhul.

Toote väljatöötamise faasi loetakse kõige tähtsamaks toote kogu eluteest. Tõenäosus toote edule turul määratakse ära suures osas sel perioodil. Seega palju aega enne seda, kui uus kaup turule jõuab.

Toote turule toomise faasis pannakse alus nõudluse kujunemisele. Sellest perioodist oleneb olulisel määral see, kas tootja suudab täiel määral ära kasutada uue toote eelised tulevase nõudluse kindlustamiseks. Sel perioodil on vaja anda potentsiaalsetele ostjatele võimalikult palju informatsiooni uue kauba kohta, sageli osutub efektiivseks erapooletu autoriteetne informatsioon toote kohta ning esimeste ostude stimuleerimine.

Alati tuleb aga arvestada sellega, et turul selgub uute kaupade pakkumise vastavus tegelikule nõudlusele ning tehtud töökulutuste ühiskondlik vajalikkus. Võib selguda, et osa kaupadest jääb realiseerimata ning nende tootmiseks tehtud kulutused ei leia ühiskondlikku tunnustust. Põhjustatud võib see olla nii objektiivsetest kui subjektiivsetest teguritest.

Esmalt tuleb arvestada juba seda, et meil ei ole küllaldaselt efektiivseid meetodeid ja vahendeid elanikkonna kõigi vajaduste kindlaksmääramisel. Riiklik rahvamajandusplaan ei hõlma ka kõiki toodanguliike, alaliike, mudeleid jmt. Planeerimise metodoloogia ja metoodika ei ole veel nii täiuslikud, et võimaldaksid kindlaks määrata iga toodanguliigi tootmist ja tarbimist vastavuses optimaalse tarbimisstruktuuriga. Kuigi taastootmisprotsessis on määravaks tootmine, säilitab tarbimine siiski suhtelise iseseisvuse. Tarbimissfäär areneb oma immanentsete seaduste järgi, mis ei tarvitse alati ühtida tootmise arenemise seadustega. Peale selle ei ole tootmine tarbimisega seotud vahetult, vaid jaotamise ja vahetamise kaudu. Viimastel on aga oma spetsiifilised arenguseadused, mis võivad teatud tingimustes modifitseerida tootmise ja tarbimise vahelisi seoseid. Lõpuks tuleb ka seda arvestada, et tootjate ja tarbijate huvid ei ole alati kooskõlastatud. Ühtedel võib olla kasulik toota seda, mida teistel pole kasulik tarbida ja vastupidi. Alati ei vasta ka toodetud kaubad

oma kvaliteedi ja sortimendi poolest tarbijate nõuetele või ei ole arvestatud aja ja koha tegurit, s. t. toodetud vajalik kaup ei ole nõutaval ajal õiges kohas.

Nimetatud asjaolud eeldavad seda, et uute kaupade mass-tootmisele peavad eelnema nii potentsiaalsete tarbijate ja nende vajaduste põhjalikud uuringud kui turustamisvõimaluste igakülgne väljaselgitamine ning turustuspoliitika kujundamine. Kauba hea mineku kindlustamine nõuab pidevat kontakti turuga ning konjunktuuri muutuste arvestamist tootmisel.

ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА НА НОВЫЕ ТОВАРЫ

М. Мильян

Резюме

В условиях развитого социализма органической частью главной экономической задачи является развитие производства и рынка потребительских товаров. При этом особое место имеют новые товары, которые являются как средством удовлетворения спроса, так и средством активного формирования спроса.

В статье подробнее рассматриваются роль товара, его названия (имя товарного знака) и упаковки при формировании спроса.

Важным этапом работы, предшествующей началу массового производства новых товаров, должно являться определение потребности, величины спроса на новые товары, а при необходимости и формирование спроса. При этом необходимо учитывать, что основными инструментами воздействия на спрос являются и механизм товарно-денежных отношений, и система планово-экономических рычагов развития рынка.