

ДӘРІС №5

НАРЫҚТЫ СЕГМЕНТТЕУ



Дәріс мақсаты:

- Студенттердің нарықты сегменттеу бойынша білімін қалыптастыру.

Дәріс міндеті:

- Студенттерге нарық, нарықты сегменттеу (саралау) туралы ақпарат беру;
- Нарықты сегменттеу белгілерін ажырата білу;
- Тауарға белгілері бойынша нарықты сегменттеу жасау әдістерін көрсету.

- Нарық - бұл сатушылар мен сатып алушылар арасындағы зерттеу және сегменттеу қатынастардың белгілі бір жүйесімен сипатталатын тауар айырбасының саласы.
- Нарықты әртүрлі тауар өндірушілер мен тұтынушылардың арасында болатын зерттеу және сегменттеу байланыстар мен қатынастар жүйесі деп сипаттауға да болады.
- Нарықты зерттеу және сегменттеу - ертеден келе жатқан шаруашылықты жүргізу құралы, оның дамуының өзіндік бай тарихы бар. Нарықтың қалыптасуы айырбас пен қоғамдық еңбек бөлінісінің дамуымен байланысты.

- Кез-келген фирма өз тауарларының барлық тұтынушыларға бірдей ұнауы мүмкін емес екендігін жақсы түсінеді, өйткені сатып алушылар саны өте көп, жан-жақты орналасқан, өз мұқтаждықтары, талап-тілектері мен әдеттері бойынша ерекшеленеді. Кейбір фирмаларға нарықтың белгілі бір бөліктерінде немесе сегменттерінде қызмет көрсетуге күш-жігерін жұмылдырғандары жөн. Әр компания нарықтың тиімді қызмет көрсетуге күші жететін неғұрлым тартымды сегменттерін айқындап алуы тиіс. Сатушылар бұл тәжірибені жиі қолдана бермейді. Олардың көзқарастары 3 кезенді қамтиды.

- 1. **Бұқаралық маркетинг.** Бұқаралық маркетингтің басты мақсаты- тауар өткізуді арттыру, яғни бір түрлі өнімді неғұрлым көп сату, өндіріс шығындары мен бағаны мейлінше төмендету және одан бөлек өткізуді ынталандырумен айналысады. (Алғашқылардың бірі болып осы әдісті американдық кәсіпкер Генри Форд қолданды: Автомобильдің бір стандартты үлгісін қолайлы баға бойынша көп сатып алушыларға сату)

- **2. Тауарлық-саралау маркетингі.** сатушы әртүрлі қасиеттері бар, сапасы әртүрлі және әртүрлі қапталған екі немесе бірнеше тауар өндіреді және әрқайсысы үшін жеке-жеке ұсыныс әзірлейді (Дж.Моторс компаниясы тұтынушылардың түрлі топтары үшін автомобилдің 5 маркасын шығарды)

- **3. Мақсатты маркетинг.** Бұл жағдайда сатушы нарықтың сегменттерін бөліп, бірін немесе бірнешеуін таңдап алады және таңдалған сегменттердің әрқайсысына арналған тауарлар мен қызметтерін әзірлейді. (Кока-кола фирмасы диета сақтайтын тұтынушылар тілектерін қанатағаттандыру үшін "Таб" деген сусын шығарды. Мақсатты маркетинг үш негізгі шараны жүзеге асыруды талап етеді.

- Нарықты сегменттеу фирма үшін маңызды стратегиялық іс-әрекет болып табылады. Себебі ол фирманың әрекет ету шеңберін және нарықта табысқа жету үшін қажетті өзгермелілерді анықтауға мүмкіндік береді. Нарықты сегменттеу-маркетинг жөніндегі маман игеруге тиісті шеберлік. Нарықты сегменттеу мыналарға мүмкіндік береді:

Сатып алушылардың тауарларға деген қажеттіліктерін қанағаттандыруға

Кәсіпорынның тауарларды шығару және өткізу шығындарын оңтайландыруға

Маркетингтің тиімді стратегиялық бағдарламасын жасап шығаруға

Толтырылмаған нарық кеңістіктерін табуға

Сатып алушылардың мінез-құлқы туралы ақпараттарға сүйене отырып, шешім қабылдау деңгейінің жоғарылауына

Кәсіпорын және оның тауарларының бәсекедегі артықшылықтарын көбейтуге

- *Нарықты сегменттеу* - мақсатты маркетингтің тиімді құралдарының бірі. сатып алушылар бір-бірінен әртүрлі өлшемдер бойынша ерекшеленеді. Талаптар, ресурстар, географиялық жағдай, әдеттер мен сатып алушылардың мінез-құлқы әртүрлі болуы мүмкін. Осы өзгермелі көрсеткіштердің бәрін нарықты сегменттеу негізі ретінде пайдалануға болады. тұтынушылардың талап-тілектеріндегі, мінез-құлықтарындағы айырмашылықтар негізінде топтарға бөлуді нарықты сегменттеу деп аталады және олардың әрқайсысына жеке тауарлар немесе маркетинг кешені қажет болуы мүмкін.

Сегменттеудің көмегімен мынандай мақсаттар жүзеге асады:

- - Тұтынушының таңдауына кең мүмкіндік беру, яғни тұтынушыға оның талғамы менталап-тілектерін қанағаттандыратын тауарларды табуға мүмкіндік беру.
- - Тауардың және тауар өндірушінің бәсекелестік қабілеттілігін арттыру, бәсекелестік жетістіктерін күшейту.
- - Нарықтың игерілмеген сегментіне ауысу арқылы бәсекелестік күрестен бас тарту.
- - Фирманың ғылыми-техникалық саясатының тұтынушылардың нақты анықталған сұраныстарымен үйлесуі.
- - Барлық маркетингтік қызметтің нақтылы тұтынушыға бағытталуы.

- Нарықты сегменттеуді жүзеге асыру үшін кәсіпорындағы бар сатып алушылардың базасы зерттеледі, тұтынушылардың талаптары мен мінез-құлқы, маркетингтік зерттеулер, сұраныстардың мақсаты анықталады. Бір немесе бірнеше фактор көмегімен тұтынушылар нарықтық сегменттерге топталады, олардың ұқсастығы мен айырмашылығы талданады.
- Әрбір сегмент бойынша өнім, баға және т.б. сипаттамасында олардың қажеттіліктерінің тұжырымдамасы жасалады, яғни зерттеулердің негізінде сатып алушылардың негізгі құндылықтары білінеді - олар бағалайтын өнімнің маңызды түрлері. Мысалы, олар - өнімнің экологиялық тазалығы, өткізу жүйесі, кепілдік, төмен баға.

Нарықты сегменттеу белгілерін:

- Әлеуметтік-демографиялық белгілер бойынша;
- Психографиялық белгі бойынша сегменттеу;
- Мінез-құлқы белгісі бойынша сегменттеу;
- Экономикалық белгілер;
- Географиялық белгілер;
- Психологиялық белгілер;
- Саясаттық белгілер.

- **Әлеуметтік-демографиялық белгілер бойынша;**
- -ҰЛТЫ;
- -жасы;
- -діні;
- -ЖЫНЫСЫ;
- -отбасы жағдайы;
- -балалар саны;
- -әлеуметтік топтар;
- -білімі;-мамандығы;
- -еңбек қызметінің сипаты;
- -мәдениеттілік деңгейі;
- -жеке ісімен шұғылдануы бойынша сегменттеледі.

- Психографиялық сегменттеу кезінде сатып алушыларды өмір салты немесе жеке тұлғаның мінездемесі сияқты белгілер бойынша қоғамдық топқа бөлу. бір демографиялық топтар өкілдерінің әртүрлі психографиялық ерекшеліктері болуы мүмкін:
- *Қоғамдық тап.* Көпшілік фирмалар өздерінің тауарлары мен көрсетілетін қызметтерін нақты қоғамдық таптардың өкілдеріне арнап шығарады, өйткені олардың мүшелеріне ұқсас құндылықтар ұғымы , мүдделер және мінез-құлық тән.
- *Өмір салты.* Адам болмысында, оның қызметінде, мүддесі мен намысында байқалатын қалыптасқан нысандар. Өмір салты адамды белгілі бір тауарға мүдделі етеді.
- *Жеке тұлға тұрпаты.* Жеке тұлғаның тұрпатын білу тауар мен марканы таңдау арасында белгілі бір байланыс болған жағдайда сатып алушының мінез-құлқын талдау кезінде қажет болуы мүмкін.

□ **Мінез-құлқы белгісі бойынша сегменттеу**

- Аталған сегменттеу барысында сатып алушыларды, әдетте олардың біліміне, қарым-қатынастарына, тауарды пайдалану және оған жауап әрекетінің сипатына қарап бөледі. Нарықтың көптеген қызметкерлері нарықтың сегменттерін қалыптастыру үшін мінез-құлқы айырмашылығын ең қолайлы негіз деп санайды:

- *Тауарды сатып алудың түрткілері.*
- *Негізгі пайдалар.*
- *Пайдаланушы мәртебесі.*
- *Тұтыну жеделдігі.*
- *Жақтаушылық дәреже.*
- *Сөзсіз жақтаушылар.*
- *Шыдамды жақтаушылар.*
- *Тұрақсыз жақтаушылар.*
- *Кезбелер.*
- *Сатып алушының тауарды меңгерунің дайындық дәрежесі.*
- *Тауарға деген көзқарас.*

□ Экономикалық белгілер:

- -Адам басына шаққандағы кіріс және оның құрылымы;
- -Тұрғын үймен қамтамасыз ету деңгейі;
- -Тауарды тұтыну деңгейі;
- -Көрсетілетін қызметтермен қамтылуы;
- -Мүліктің құны;
- -Жинақтардың көлемі;
- -Қосымша шаруашылықтың болуы.

□ Географиялық белгілер:

- -әлемнің бөлігі;
- -мемлекет;
- -аймақ;
- -табиғи-климаттық аймақ;
- -қала(жергілікті ауыл).

□ **Психологиялық белгілер:**

- -Тауарға көзқарас;
- -Жаңалыққа көзқарас;
- -Сатып алуға көзқарас;
- -Жарнамаға көзқарас;
- -Денсаулыққа көзқарас.

- **Тұтынушылық белгілер:**
- -сапа;
- -баға;
- -сервис;
- -үнемділік;
- -дизайн;
- -марка;
- -тұтытудағы кәсіптік деңгей.

- Сегменттеу түрлері:
- · макросегменттеу- нарық (тұтынушылар) жеке мемлекет, ірі аймақтар шеңберінде қарастырылады. Олардың индустриалану дәрежесі, экономикалық потенциалы, жетекші (басты) салалары, технологиялық даму деңгейі есепке алынады;
- · микросегменттеу- нарық түрлерін белгілі-бір мемлекеттің, аймақтың ішкі ерекшеліктеріне сәйкес неғұрлым жеке белгілеріне байланысты бөледі;
- · түбегейлі (терең) сегменттеу – оның алғашқы элементі жалпы тұтыну тұрғысынан қаралып, нақты қолданатын саласына дейін жеткізіледі. Мысалы, басты элемент көмір болса, ол сапасына, жыныс құрамына қарай электроэнергия алуға, кокстық концентрат өндіруге, коммуналдық мұқтаждыққа т.б деп бөлінеді.
- · кеңінен сегменттеу-тұтынушылардың санаулы топтарынан басталып, одан кейін тауардың қолданылуы мен бағытталуына қарай кеңейтіле түседі. Мысалы, автомобильдерге арналған қосалқы бөлшектер автобустарға, жеңіл машиналарға, жүк машиналарына деп бөлініп қарастырылады;
- · алдын-ала сегменттеу- маркетингтік зерттеулердің алғашқы сатысы, максималды мүмкін нарықтық сегменттердің санын зерттеуге бағытталған;
- · соңғы сегменттеу-нарықты талдаудың аяқталғанын білдіреді. Нарық жағдайын қорытындылап, кәсіпорынның келешектегі мүмкіндіктерін айқындап береді.