

Нарықты сегменттеу

Орындаған: Рахымжан
Несібелі

- Маркетинг тұрғысынан қарағанда нарықтар бір-біріне ұқсамайтын, әрбір рынокта ерекше тұтынушылардан тұрады. Ал коммерциялық әрекет табысты болуы үшін тұтынушылардың әртүрлі категориясының айрықша талабын есепке алу қажет. Ол рынокты сегменттеудің негізі болады.

- Рынокты сегменттеу дегеніміз рыноктағы тұтынушыларды әртүрлі топтарға бөлу және әр топтың талабына сай жеке тауарлар мен оның маркетинг кешенін ұсыну болып табылады.

- Маркетингтік талдауға нарықтық сегменттеу тұжырымдамасын 1956 жылы америкаан ғалымы У.Смит енгізді. Кейін бұл тұжырымдама тұтыну тауарлары маркетингінде кең қолданыс тапты. Бұл тұжырымдама бойынша әр нарық мінез-құлықтары мен қажеттіліктері әр түрлі болып келетін сатып алушылардан тұрады.

- Тауарларға деген қажеттіліктерді қанағаттандыру өте қиын. Осыған қарамастан сатып алушыларды белгілері бойынша топтастыруға болады, оны сегменттеу деп атайды. Осы топтағы адамдар нарық сегментіндегі сатушының маркетингтік іс-әрекетін бірдей қабылдайды. Кез келген фирма өздерінің тауарларының барлық сатып алушыларға бірден ұнай қоймайтынын біледі. Олар өте көп, бір-бірінен өздерінің мұқтаждықтары мен әдеттеріне қарай ерекшеленеді. Сондықтан фирмалар белгілі бір бөлікке немесе нарық сегментіне қызмет көрсетуге көңіл бөлуі керек.

- **Өткізу нарығын бағалау** — кәсіпорынның іс-әрекетінің барлық түрлерін зерттеуге бағытталған және өндіріс үдерісіне әсер ететін барлық факторлардың, сонымен қатар өндірушіден тұтынушыға дейінгі тауардың жылжуы бойынша қолданылатын шаралар кешені. Жоғарыда атап көрсеткендей, кез келген кәсіпорын өздерінің тауарларының барлық сатып алушыларға бірден ұнай қоймайтындығын біледі, сондықтан маркетингтің көмегімен кәсіпорынның басшылары әлеуетті тұтынушылар, сұранысы бар аймақтар, тұтынушының тауарға төлей алатын бағасы, тарату каналдары, бәсекелестері туралы ақпараттар негізінде тарату нарығының сегментін анықтайды.

○ **Тарату нарығын сегменттеудің объектілері болып:**

- тұтынушылар тобы;
 - өнімдер тобы (тауарлар, қызмет көрсетулер);
 - кәсіпорын (бәсекелестер).
- Тұтынушылар тобы бойынша нарықты сегменттеу — қандай да бір белгілеріне, нарықтағы мінез-құлқын анықтайтын мотивтерге байланысты тұтынушыларды топтастыру. Өнімдер тобы бойынша нарықты сегменттеу — тұтынушылар тобын өнім (тауарлар, қызмет көрсетулер) сапасына қарай сұраныстары және қалаулары бойынша нарықты сегменттеуден туындайды. Кәсіпорын (бәсекелестер) бойынша сегменттеу — нарыққа жылжуындағы бәсекеге қабілеттілік факторларына катысты бәсекелестерді топтастыру. Нарықты сегменттеу критерийлер мен белгілер бойынша жүргізіледі

- **Критерий** — кәсіпорын немесе өнім үшін нарықтың қандай да бір сегментін тандауды бағалау әдісі. **Белгі** — нарықтағы керекті сегментті бөліп алу әдісі.
- Сегменттеудің ең көп тараған критерийлері болып табылатындар:
- сегменттің сыйымдылығы арқылы нақты тұтынушылардың саны және сәйкесінше қажетті өндіріс қуаттылығы анықталады;
 - тарату арналары және өнімді өткізу желісін құру туралы мәселелерді шешеді;
 - нарықтың тұрақтылығы кәсіпорынның қуаттылығын күшейтудің мақсаттылығы туралы таңдау жасатады;
 - пайдалылық берілген нарық сегментінде кәсіпорынның тиімділік деңгейін көрсетеді;
 - нарық сегментінің негізгі бәсекелестер нарығымен сыйымдылығы бәсекелестердің мықты және әлсіз жақтарын бағалап, осы сегментке бейім болуы үшін қосымша шығын шығаруға дайындығын бағалайды;
 - берілген нарық сегментіндегі кәсіпорынның бәсекелес персоналдарының (инженерлік, өндірістік және тарату бойынша) жұмысын бағалау және сәйкес шара қолдану;
 - берілген сегменттің бәсекелестерден қорғануы

- **Нарық сегментін таңдау критерийлері**
- **Нарықты тиімді сегменттеудің шарттары.**
 - Тұтынушылардың не үшін және қаншалықты төлей алатындығы белгілі болғанда, тауар ассортименті мен олардың бағаларын басқару жеңіл болады.
- **Маркетинг көзқарасынан қарағанда тиімді болу үшін сегменттер келесідей болуы керек:**
- — **анық және өлшемді: өлшемі, сатып алу мүмкіндігі және профиль. Сегментті толық ақпарат негізінде нақты белгілеу қажет;**
- — **ішкі типтес: сегменттің құрамдастары мінез-құлқы мен түрлері бойынша бір-біріне ұқсас болуы керек, өзге сегменттің мүшелерінен нақты ерекшеленуі керек;**
- — **тиімді: жарнама мен тарату арналарына қолжетімді болу керек;**
- — **тиімді сұраныс: топ жеткілікті үлкен және қажетті деңгейде төлемге қабілетті болуы керек.**
- — **пайда әкелу үшін мәнді болуы қажет.**

- Нарықтың көлемін төменде көрсетілгендермен сегменттеуге болады:
 - сатып алушылар саны;
 - сату көлемі;
 - фирма көлемі (өндіріс қуаттылығы, жандандырылғаны және т.б.). Осылай ұқсас қажеттіліктері бар адамдар тобын бөліп анықтауға болады, сондықтан маркетингтік стратегиялар ұқсас болуы қажет.

- Сегменттеу әдістері әр түрлі болуы мүмкін. Нарықтың бөліну көрсеткіштері тауар сипаттамасына, сатып алушыларға және көптеген факторларға байланысты болады (тұтынушылар тауардың жоғары сапасына көп төлеуге дайын). *Тұтынушы құны* — тұтынушылардың төлеуге дайын бағасы. Нарықты анықтайтын факторлар арасында бәсекелестік дәрежесі, кедендік реттеу сипаттамасы (либералды немесе қатаң), экспорттық тауардың берілген елдің стандарттары мен нормаларына сәйкес болуы, өткізу бағаларының деңгейі және т.б. мәнді рөл атқарады.

- Тұтынушыларды сегменттерге бөлу —
фирма стратегиясын жасаудағы
алғашқы қадам. Нарықты
сегменттеуде тұтынушыларды
зерттеудің нәтижесі көрсетіледі.
Сегменттеу қарапайым сұрақтарға
жауап беру үшін талдаудың күрделі
тәсілдерін қолданады:

-
- Менің тауарымды кім сатып алады?
Олар не сатып алғысы келеді?
Олар қайдан сатып алғысы келеді?
Олар тауарға қанша ақша төлеуге келіседі?
Олар тауар жайлы қалай біледі?
Олар неліктен бәсекелестердің емес, менің тауарымды сатып алуы керек?

-
- Сіз өз тұтынушыларыңыздың қажеттіліктері мен қалауларын көп білген сайын сіз нарықта үлкен жетістікке жетесіз.