

Нарықты сегменттеу

Орындаған: Рахымжан Несібелі

- Нарықты сегменттеу – маркетингтің тиімді құралдарының бірі. Ол кәсіпорын ресурстарын ұтымды пайдалануға негізделеді және тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында жүргізіледі

- Маркетингтік талдауға нарықтық сегменттеу тұжырымдамасын 1956 жылы американ ғалымы У. Смит енгізді. Кейін бұл тұжырымдама тұтыну тауарлары маркетингінде кең қолданыс тапты. Бұл тұжырымдама бойынша нарық мінез-құлықтары мен қажеттіліктері әр түрлі болып келетін сатып алушылардан тұрады. Сегменттеу – бір жағынан ресурстарды оңтайландыру және маркетингтік бағдарламаны жасау үшін қолданылатын стратегия, ал екінші жағынан нарықты белгілі бір топтарға бөлу әдісі.

- Нарықтың тартымды сегменттерінде қолайлы өндірістік-коммерциялық жағдайлар, тиімді тарату арналары, пайда мөлшерінің өсетін мүмкіншіліктері және әлсіз бәсеке болуы тиіс. Алайда таңдалған сегменттер іс жүзінде бұл талаптарға әрқашан да сәйкес бола бермейді.

- А. Фолионың пікірінше, маркетингтік зерттеулерден, жоспарлаудан, тауарларды нарыққа бағыттаудан және маркетинг-миксті басқарудан тұратын бүкіл маркетинг үрдісін сегменттеу арқылы реттеуге болады (14-сурет). Тұтынушыларды (нарықты) мінез-құлқы мен сипаттамасы және тұтыну өзгешеліктері негізінде топтарға бөлу үрдісі **нарықты сегменттеу** деп аталады.



Нарықты сегменттеуге негізделген
маркетинг үрдісі

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.

- Әрбір фирма өзі қызмет көрсете алатын және ең тартымды деген нарықтық сегменттерін анықтауы қажет. Фирманың келешекте нарықта және бәсекедегі күресте жеңіп шығуы нарық сегменттерінің қаншалықты дұрыс таңдалғанына да байланысты. Сондықтан маркетинг маманы нарықты сегменттей білуі қажет.

- Сегменттеудің 2 түрін бөліп көрсетуге болады: макросегменттеу және микросегменттеу.

Макросегменттеу – тауарлар нарығын ұқсастығына байланысты саралау.

Микросегменттеу – тауарлар нарығы ішіндегі тұтынушыларды әрқилы қажеттіліктеріне байланысты талдап сұрыптау. Нарықты сегменттеу нәтижесінде, сегменттер мен нарық тауашасы (нишасы) бөлініп шығады.

- Микросегменттеу негізінде жергілікті (локальный) және жеке лей маркетинг іске асады. ^ *Жергілікті маркетинг* – белгілі бір территориядағы жергілікті тұтынушы топтарға байланысты маркетингтік шараларды өткізу. *Жеке лей маркетинг* – кейбір тұтынушылардың мұқтаждықтары мен талғамдарына орай жасалған маркетингтік бағдарлама мен тауардың ыңғайлау. Оны бір тұтынушыға арналған маркетинг деп те атайды.

- Сегменттеу нәтижелі болуы үшін оның **критерийлері** анықталуы қажет
- 1. Сегмент әлуеті. Ол сегменттің мынадай сандық өлшемдерімен сипатталады: нарық сыйымдылығы, ықтималды (потенциалды) тұтынушылар саны, тұратын мекен-жай аумағы, өткізу аумағының өлшемі (ені, көлемі) және сату көлемі. Осы параметрлер негізінде фирма бұл сегменттегі жұмысқа байланысты шығындарды, өндіріс қуаттылығы мен өткізу жүйесін анықтайды.

- 2. Сегменттің мәнділігі. Фирма мыналарды анықтауы тиіс: осы нарық сегменті өсуде ме; орнықты ма, әлде кеміп келе жатыр ма, негізгі біріктіретін белгілер бойынша орныққан дәрежесі қандай соларды анықтау қажет.
- 3. Сегментке ену мүмкіндігі, яғни фирманың тауарды тарату және өткізу, сақтау және тасымалдау арналарын, сонымен қатар қатынас шарттарына сай мүмкіндігін анықтау.

- 4. Өлшенетіндігі. Мақсатты сегменті таңдау үшін оның мөлшерін, тұтынушылардың сатып алу қабілеттілігін және олардың негізгі сипаттамаларын анықтау қажет. Егер болуы ықтимал сатып алушылар орта мөлшердегі фирмалар қатарына жатса, онда олардың мекен-жайын, санын, өткізу көлемін және т.б. оңай білуге болады.
- 5. Негізгі бәсекелестер нарығымен сыйысушылығы. Таңдалған нарық сегментінде бәсекелестер қаншалықты үлес беруге дайын екенін, тауарды жылжыту бәсекелестер мүддесіне қаншалықты әсер ететіндігін анықтау қажет. Келешекте бәсекелестер кім болуы мүмкін, олардың күшті және әлсіз жақтары бар ма, болса қандай, бәсекелестердің болуы ықтимал іс-әрекеттері фирманың жағдайына қалай әсер етеді, соларды анықтаған жөн болады.

- 6. Пайдалылығы. Бұл таңдалған сегменттің тиімділігін анықтауды білдіреді. Оны бағалау үшін пайда мөлшері, салынған капиталдан алынатын табыс, акциядан түскен дивиденд және т.б. есептеледі.

7. Берілген сегментте фирма қызметінің тиімділігі. Таңдалған сегментте жұмыс тәжірибесін бағалау іске асырылады, бұл жерде фирманың өндірістік, инженерлік және өткізушілік құрамының тауарды осы сегментте тиімді жылжыту дәрежесі, бәсекелестік күреске дайындығы айқындалады.

8. Бақыланатындығы. Мақсатты сегмент бақыланатындай болуы керек. Бұл тек сегменттің әлеуметтік-демографиялық сипаттамаларын нақты белгілегенде ғана атқарылады.

- Тұтыну тауарлары нарығын сегменттеу мынадай негізгі белгілер (қағидалар) бойынша жүргізіледі: географиялық, демографиялық, мінез-құлықтық және психографиялық. Қазақстан жағдайында бұл белгілерді тауарлар нарығын сегменттеген кезде қолдануға болады

- **Сегменттеудің географиялық өзгермелі белгілері** қалалардың, облыстардың және аудандардың айрықша сипаттамаларын білуге мүмкіндік береді. Оларды қолданған кезде географиялық айырмашылықтар мен ерекшеліктерге баса назар аударып, онда тұратын адамдардың мінез-құлқын зерттеу керек. Географиялық белгілерге мынадай өзгермелі сипаттамалар кіреді: ауданның орналасқан жері, көлікпен қамтамасыз етілуі, халықтың саны мен орналасу тығыздығы, аймақтардың экономикалық даму деңгейі, нарық инфрақұрылымы мен бәсеке деңгейі.
- Мысалы, темекі шығаратын «Р. Дж. Рейнолдс» фирмасы Чикаго қаласын 3 жеке субнарыққа бөлді. Солтүстік жағалау ауданында фирма құрамында смола деңгейі төмен темекі маркасын ұсынды. Себебі, бұл ауданның тұрғындары – білімді және өз денсаулығын күтетін адамдар.

Чикагоның «көк жағалылары» тұратын консервативтік оңтүстік-шығыс ауданы үшін фирма «Winston» темекісін жарнамалады, ал қаланың негр халқы тұратын оңтүстік ауданында құрамында ментолы жоғары «Salem» сияқты темекілерін ұсынды

- **Демографиялық белгі** мен оның көрсеткіштері де сегменттеу негізі ретінде қолданылады. Себебі, олар белгілі бір тұтынушылар тобының жеке тауарлар мен қызметтерді тұтынудағы негізгі ерекшеліктерін сипаттайды. Демографиялық белгінің өзгермелілерінің өлшеуі оңай болғандықтан кәсіпкерлер көбіне соларды қолданады. Олар жайлы хабарларды ресми ақпарат көздерінен оңай табуға болады.

Қазақстанда нарықтық экономикаға өтуге байланысты көптеген әлеуметтік-демографиялық өзгерістер болып жатыр. Соңғы жылдары дүниеге сәби келу деңгейі төмендеп, неке бұзушылардың саны өсуде. Көптеген қалалар мен аудандардағы халықтың ұлттық құрамы өзгеруде. Осы аталған факторлардың барлығы сегменттеу жүргізгенде, есепке алуды талап етеді.

- Тұтыну тауарлары нарығын зерттеп, саралауда қолданылатын маңызды өзгермелілер: адам жасы, жынысы, отбасындағы адам саны, отбасының ғұмырлық цикл кезеңі, табыс деңгейі, айналысатын ісі, білім деңгейі, діні мен ұлты (15-кесте). Мысалы, косметикалық тауарлар, әшекей бұйымдары, киім мен аяқ киім нарығын сегменттеу кезінде қолданылатын негізгі өзгермелілер – адамның жасы мен жынысы.

Жынысы. Статистика агенттігінің мәлімдеуінше, Қазақстан Республикасында 2007 жылы халықтың 51,9%-ы әйел, 48,1%-ы ер адам болды. Киім, косметика, тоқыма, әшекей бұйымдарын, тұтыну тауарларын шығаратын фирма, қызмет көрсету салалары бұл жағдайды есепке алуы тиіс.

^ *Білім деңгейі мен мамандығы.* Білім деңгейі төмен адамдарға қарағанда, білім деңгейі жоғары адамдар көп оқиды, саяхатқа шығады және өзіне ұнайтын тауарларды сатып алады. Жұмысшы мен менеджердің киімге, аяқ киімге, азық-түлік тауарларына қоятын талаптары бірдей бола бермейді. Жұмысшы джинсы және арнайы аяқ киім, ал, менеджер қымбат костюм мен өзіне сай аяқ киім киюі мүмкін.

- *Табыс деңгейі.* Сегменттеудің мұндай өзгермелісін автокөлік, электроника, киім, әшекей бұйымдары, косметика және саяхат пен қызмет түрлері үшін қолдану аса маңызды болып табылады. Мысалы, қазір Қазақстанда «Lexus», «Toyota», «Mercedes» сияқты автокөлік маркаларын «Hugo Boss», «Daniel Hechter», «Lacoste» сияқты фирмалық бутиктер табысы мол адамдар – банкирлер, бизнесмендер, жоғары білікті менеджерлер сатып ала алады. Ал, «Kia», «Daewoo» немесе «Hyundai» сияқты автокөлік маркалары табысы орташа кірісті адамдарға арналған.

Ұлты. Бұл белгі – тұтыну нарықтарын сегменттеуде маңызды орын алатын белгілердің бірі. Қазіргі кезде Қазақстанда көптеген мейрамханалар мен кафелер өз қызметін әр түрлі ұлттарға арналған тағамдар жасауға икемдеген. Мысалы, «Shilla» кафесі корей, «Принцесса» кафесі қытай, «Алаша» мейрамханасы өзбек, «Bellagio» мейрамханасы итальян тағамдарын әзірлейді.

Әлеуметтік таптар. Әлеуметтік таптар белгілі бір сатымен орналасқан құндылықтары, мүдделері мінез- құлқының ұқсастығына байланысты біріккен . біркелкі, тұрақты қоғамдық топтар. Нарықты сегменттеу кезінде ескерілетін әлеуметтік таптардың ерекшелік белгілері мыналар: мінез- құлықтарының біркелкілігі, белгілі бір әлеуметтік мәртебесінің болуы, білімі, қызмет бабы, табыс деңгейі және үгіттейтін құндылықтары.

- Нарықты сегменттеу үрдісі бірнеше кезеңдерден тұрады.

Бірінші кезеңде тұтынушылардың фирманың тауарына деген сипаттамалары мен талаптары айқындалып, нарықты сегменттеу белгілері қалыптасады.

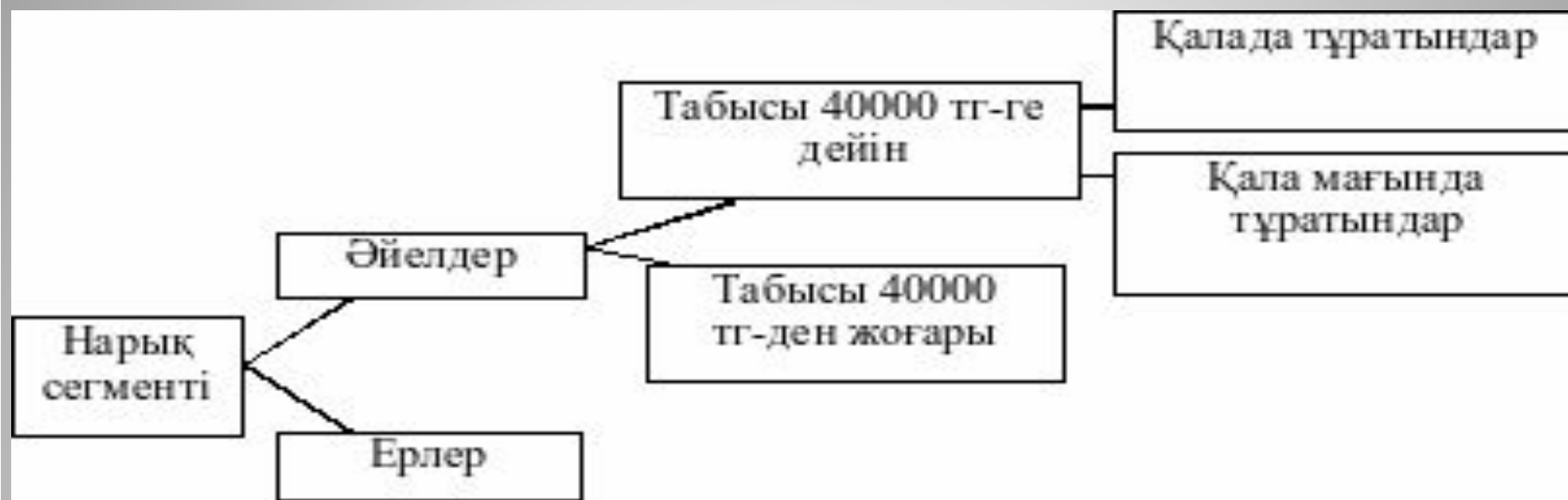
Сегменттеудің кейбір белгілері бойынша тұтынушылардың ұқсастықтары мен айырмашылықтары талданады. Сегменттеу кестесін жасау үшін сегменттеудің барлық қағидалары мен өзгермелілерін талдап, содан кейін тұтынушылар топтарын бөліп алуда шешуші мағынасы бар мәнділерін таңдап алу керек. Өзара тығыз байланысты өзгермелілерді топтастыру қажет. Егер сегменттер арасындағы айырмашылық немесе олардың көлемі едәуір болмаса мұндай сегменттерді біріктіруге болады.

- Екінші кезеңде нарықты сегменттеудің белгілері қалыптастырылады

- Нарықты сегменттеудің ең көп таралған әдіс-тәсілі – екі сатылы әдіс және көп өлшемді жіктеу тәсілі.

Нарықты сегменттеу мақсаты үшін бір уақытта талданатын белгілер кешені бойынша жүзеге асатын екі сатылы тәсіл немесе AID (өзара әрекеттестікті автоматты түрде анықтау) иерархиялық сипатқа ие. Нарық анықталған сегменттеу белгілеріне орай екі бөлікке және бірнеше топтарға бөлінеді. Ең алдымен нәтижелі өзгермеліге неғұрлым көп ықпал жасайтын жағдай анықталады. Көптеген компания үшін бұл – табыс.

- Екісатылы әдістің мәні – нарықты маңызды белгілері бойынша біртіндеп екіге бөлу. Жүйені құрушы ретінде тауар үшін ең маңызды белгі алынады. Сегменттеу белгілеріне байланысты іріктеу нарықты жүйелеп бөлу жолы арқылы екі топқа бөлінеді



Нарықты топтастыру әдісімен сегменттеу

Нарықты сегменттегеннен кейін, сегменттердің тартымдылығы анықталып, мақсатты сегменттер таңдалынады.

- **Нарықтың мақсатты сегменті** – фирманың тиімді маркетингтік қызметі үшін таңдалған бір немесе бірнеше сегменттер.

Нарықтың мақсатты сегментін нарықты қамтудың көпшілікке арналған (дифференциалданбаған) және дифференциалданған маркетинг стратегияларының бірін қолдану арқылы таңдауға болады. Фирма нарықтың тартымды сегменттерін таңдау кезінде өздерінің мақсатын, күшті және әлсіз жақтарын, бәсеке деңгейін, нарық мөлшерін, өткізу және пайда арналарымен арақатынасын есепке алуы тиіс.

- Компания мақсатты нарық типтерінің бесеуінің біріне тоқталуы тиіс:

1. **«Шоғырландырылған» немесе «фокусталған»** маркетинг стратегиясын қолдана отырып, фирма өз ресурстарын бір немесе бірнеше субнарық қажеттіліктерін қанағаттандыруға шоғырландырады. Кейде оны тұтынушылардың ерекше тобына бағытталған мамандандыру стратегиясы деп те атайды.

2. ^ **Таңдап мамандану.** Мұндай стратегияда фирма қойылған мақсаттар мен бар ресурстарды ескере отырып бірнеше сегменттерді таңдайды. Бұл сегменттер ұқсас та, мүлдем әртүрлі де болуы мүмкін, бірақ оның әрқайсысы компанияға жоғары табыс әкеледі. Бұл стратегия тәуекелдіктерді бөлу мүмкіндіктерін береді.

3. ^ **Тауарлық мамандануы.** Компания нарықтың бірнеше сегментіне ұсынатын бір тауарды шығаруға күш жұмсайды. Алайда, бұл жағдайда жиі аталған тауарды басқа тауарлардың ығыстыру тәуекелі жоғары болады.

4. **Нарықтық мамандануы.** Компания таңдалған топ тұтынушыларының әртүрлі қажеттіліктерін қанағаттандыруға көңіл аударады. Бұл жағдайда фирма тұтынушыларға үлкен тауарлар ассортиментін ұсынады.

5. ^ **Нарықты толық жаулап алу.** Дифференциалданған көшбасшы болуы мүмкін.

- 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.