

Тақырып 5. Нарықты сегменттеу

Дайындаған: Э.Ғ.К, доцент

Қарғабаева Сәуле Төлеуқызы

Лекция сұрақтары:

1. Нарықты сегменттеудің мәні, мағынасы және белгілері. Сегменттеудің артықшылықтары.
2. Сегменттеу түрлері: макросегменттеу, микросегменттеу, терең сегменттеу, енінен сегменттеу, алдын ала және соңғы сегменттеу.
3. Тұтынушылар нарығын сегменттеудің негізгі қағидалары: географиялық, әлеуметтік-демографиялық, экономикалық, психографиялық, мінез-құлықтық.
4. Өнеркәсіп тауарлары нарығын сегменттеудің негізгі қағидалары: географиялық, технологиялық және т.б.
5. Сегментті таңдау белгілері: маңыздылық, пайдалылық, қорғалған, қол жетерлік және т.б.

Тұтынушылардың барлығы бірдей бір жиынтықты құрауы мүмкін емес. Олар өздерінің қажеттіліктеріне, қалауларына және қаржы ресурстарының көлеміне байланысты бөлінеді. Сондықтан, көптеген фирмалар нарықтың белгілі бір бөлігінде немесе сегментінде жұмыс істеуді көздейді.

Нарықты сегменттеу стратегиясы маркетинг жүйесінің салыстырмалы түрде соңғы уақыттарда пайдаланыла бастады.

XX – ғасыр бас кезеңінде жаппай маркетинг кең қолданылды, мұнда компаниялар барлық тұтынушылар үшін бір типтегі өнімдердің жаппай өндірісімен, жаппай өткізу жұмыстарын ұйымдастырумен және бір түрдегі жарнаманы қолданумен айналысты. Мұндай өндіріс типі салыстырмалы аз шығындарды қажет етеді, сондықтан пайданың тұрақты нормасын және массасының өсуін қамтамасыз етті.

Жаппай маркетингтің орнына тауарлы -
дифференциалды маркетинг келді, мұнда сатушылар
әртүрлі сипаттағы, сападағы, формадағы және т.б түрдегі
екі немесе бірнеше тауар түрін өндіреді.

Тауарлы – дифференциалды маркетингтің негізгі мақсаты тұтынушылар үшін түрлі тауарлар мен қызметтердің әр түрлерін ұсыну.

Қазіргі кезде кең тараған маркетинг түрі мақсатты маркетинг, ол нарық сегменттер арасындағы өзгешіліктерді анықтауға негізделген, сонымен қатар әрбір таңдалған сегмент үшін тауар және маркетинг кешенін дайындау.

Сонымен, мақсатты маркетинг 3 негізгі шараның жүргізілуін талап етеді.

Нарықты сегменттеу – тұтынушыларды мінез құлқы мен сипаттамасы және тұтыну өзгешеліктеріне байланысты топтарға бөлу үдерісі.

Мақсатты нарық сегментін таңдау - фирманың тиімді маркетингтік қызметі үшін таңдалған бір немесе бірнеше сегменттер.

Тауарды нарықта позициялау - мақсатты тұтынушылар санасында дәл осы тауар бәсекелестердің тауарына қарағанда, өзінің ерекше орны бар, фирма үшін тиімді шаралар жиынтығы.

Нарықты сегменттеу өндіріс және айналым шығындарының өсуіне алып келеді, бірақ ол кең түрде қолдануда немесе бұл өндіруші фирмалар үшін бір қатар артықшылықтарға қол жеткізуге мүмкіндік береді:

- ✓ Нарықты сегменттеу нарықты терең, жанжақты білуге мүмкіндік береді;
- ✓ Сегменттеу арқылы клиенттердің қажеттіліктері әлдеқайда жақсы қанағатандырылады;
- ✓ Нарықтағы тұтынушылардың тәртібін, мінез – құлқын жақсы білу нарықтағы жағдайға сәйкес маркетинг бюджетін тиімді бөлістіруге мүмкіндік береді.

Нарық сегменті – салыстырмалы түрде ұқсас белгілері бар және маркетингтің ынта оятар шаралары мен элементтері бірдей әсер ететін тауар тұтынушылар мен фирмалар тобы.

Нарықтық терезе — нарықтағы бәсекелестердің назарынан тыс қалған және қажеттіліктері толықтай қанағаттандырылмаған тұтынушылар сегменті. Осы ашық терезені жабуға ұмтылған өнім өндіруші нарықта жоғары жетістікке жете алады.

Нарықта әрекет етуші кезкелген ұйым, не кәсіпорын әртүрлі айнымалы параметрлер негізінде сегменттеудің түрлі варианттарын қолданып көруі қажет. Нарықты сегменттеудің жиі қолданылатын қағидалары: географиялық, демографиялық, мінез – құлықтық және әлеуметтік – психологиялық.

1. Нарықты географиялық қағида бойынша сегменттеу

нарықты әртүрлі географиялық бірліктерге: мемлекет, аймақтар, облыс, аудан, қала, ауыл және т.б. бөлуге негізделеді. Фирма бір немесе бірнеше географиялық аймақтарда қызмет етуге шешім қабылдауы мүмкін, бірақ белгілі географиялық аймақтардағы қажеттіліктер мен қалаулардың өзгешеліктерін ескеру қажет.

Мысалы: фирмалар сегменттеу жүргізуде, Қазақстан аймақтарындағы климаттық өзгешеліктерді есепке алуы тиіс.

2. Демографиялық қағида бойынша нарықты сегменттеу –

мынадай демографиялық айнымалылар, жынысы, жасы, білімі, діни сенімдері, нәсіл және ұлты бойынша нарықты топтарға бөлу. Демографиялық көрсеткіштер тұтынушылар тобын ажырату үшін негіз болып табылады. Өйткені олар тікелей қажеттіліктеріне, қалауларына әсер етеді.

3. Мінез – құлықтық қағида бойынша сегменттеу –

тұтынушыларды тауарға деген көз қарасына, пайдалану сипатына қарай топтарға бөлу. Көптеген нарық зерттеушілері нарық сегментін қалыптастыруда ең негізгі айнымалы тұтынушылардың мінез – құлықтары деп санайды.

Сегменттеу себептері:

- ✓ Біріншіден, тұтынушыларды сатып алуға итермелейтін себептер бойынша ажыратуға болады. Мысалы, әуе саяхатының себебі кәсіпкерлік қызметпен, отбасылық демалыспен байланысты болуы мүмкін. Авиакомпания осы қажеттіліктердің біреуін қанағаттандыру үшін мамандана алады. Сатып алу себептеріне сүйене отырып, сегменттеу арқылы фирмалар өз тауарларының өткізу көлемін өсіре алады.

✓ Екіншіден, тұтынушыларды тауарлардан іздейтін пайдаға байланысты жіктеуге болады. Мысалы, тіс пастасының нарығын зерттеу кезінде пайдалылық түріне байланысты 4 сегмент анықталды: үнемдеу, емдік әсері, жағымды дәмі және тісті аппақ етіп тазалауы. Әрбір сегменттегі тұтынушылардың өздеріне тән демографиялық, мінез құлықтық, әлеуметтік — психологиялық сипаттамалары бар.

✓ Үшіншіден, нарықты тауарды пайдаланбайтын, бұрын пайдаланған, ықтимал пайдаланушылар деп бірнеше сегментке бөлуге болады. Әрбір сегмент арнайы маркетингтік шараларды ұйымдастыруды талап етеді. Нарықтың үлкен бөлігін иемденуге ұмтылатын ірі фирмалар тұтынушыларды өздеріне тарту үшін маркетингтік зерттеулер жүргізеді, ал шағын фирмалар тұрақты тұтынушыларды ұстап қалуға негізделген маркетингтік іс әрекетті жүзеге асырады.

- ✓ Төртіншіден, нарықты белсенді, бірқалыпты және нашар тауар тұтынушылары деп бірнеше топтарға (сегметтерге) бөлуге болады.
- ✓ Бесіншіден, нарықтағы тауарларға шын ықыласпен берілу дәрежесіне қарай тұтынушыларды сегменттеуге болады.

Бұл белгі бойынша тұтынушыларды 4 топқа топтастырамыз:

1. Бір тауар маркасын сатып алушы тұрақты тұтынушылар.
2. Екі немесе үш негізгі тауар маркаларын сатып алушы тұтынушылар.
3. Бір тауар маркасынан, екінші бір тауар маркасына ауысып отыратын тұрақсыз тұтынушылар.
4. Тұрақты тауар маркаларының бірде біреуіне шын ықыласпен берілмейтін, қажет болғанда кез – келген маркілі сатып алатын тұтынушылар.

- ✓ Алтыншыдан, сатып алушының тауарды сатып алуға деген дайындық деңгейіне жіктеуге болады. Мысалы, кейбір тұтынушылар үшін тауарлардың нарықта бар болуы, әлде жоқ болуы туралы мүлдем хабарсыз болады. Екіншілері тауар туралы хабардар және оны сатып алуға дайын.
- ✓ Ал біреулері тауарларды сатып алуға ешқандай қызығушылық танытпайды. Сондықтан, тауар сатып алуға әртүрлі дайындықтағы тұтынушылардың ара қатынасы дайындалатын маркетингтік бағдарлама сипатына әсер етеді.

✓ Жетіншіден, нарықтағы тұтынушылардың тауарға деген көз-қарасына байланысты тауарды сүйетін, ұнататын, жақтырмайтын, немқұрайлы қарайтын және теріс қабылдайтындар деп бөлуге болады. Демографиялық көрсеткіштер мен тауарға деген көз-қарасы арасындағы байланысты анықтау келешегі бар сегментті тиімді жолмен жаулап алуға көмектеседі.

4. Әлеуметтік - психологиялық қағида бойынша нарықты сегменттеу

белгілерін әлеуметтік топ, өмір сүру салты және жеке тұлғалық сипаттамаларына қарай бөлуге болады.

Адамдар өздерінің мәртебесі мен қоғамдағы орнын көрсететін тауарларды таңдауға жиі тоқталады. Жоғары әлеуметтік мәртебеге ие тұтынушылар танымалы маркалы тауарларды қымбат бағамен сатып алады.

Нарықты сегменттеу әдістері бірнеше кезеңнен тұрады:

Бірінші кезең. Тұтынушылардың тұтыну ерекшеліктерін анықтау тұтынушылардың мінез-құлқына байланысты жүргізілетін зерттеулер кезінде айқындалады. Мысалы, Америкада жанұялар арасында екі есікті автокөліктер кең қолданылады, өйткені балалар тасымалдауға олар қауіпсіз.

Сегменттеу мақсатына қарай нарықты сегменттеудің сатылы топтастыру және көп өлшемді жіктеу әдісі қолданылады.

Сатылы топтастыру – нарықтағы жиынтық объектілерді маңызды белгілері бойынша сатылы топтарға топтастырудан тұрады. Қандай-да бір белгі жүйесін қалыптастырушы параметр ретінде, таңдалып алынады, одан кейін жалпы әлеуетті тұтынушылар жиынтығының ішінен мәні жоғары параметірлерден бастап топтар қалыптастырылады. Осы арқылы сатылы бөлу жолымен жиынтықтарды бір қатар топтарға бөлуге қол жеткіземіз.

Тұтынушылардың
қажеттіліктерін анықтау

Нарықты сегменттеу
белгілерін анықтау

Нарықты сегменттеу және
сегмент кәсібін анықтау

Маркетинг
жоспарын дайындау

Нарықта тауарды
позициялау

Мақсатты нарықтың
сегментін таңдау

Көп өлшемді жіктеу әдісі бойынша тұтынушылар бір қатар белгілері бойынша өзара ұқсас жақындықтарына қарай бөлуге негізделеді. Сегмент шеңберінде тұтынушыларды бір топқа біріктіретін ұқсастықтардың болуы қажет, өз кезегінде топтар арасында сұраныс айырмашылықтары да көрінуі қажет.

Бұл әдіс арқылы демографиялық, әлеуметтік-экономикалық, психофизиялогиялық көрсеткіштерді қолдану арқылы типтерге бөлу міндеті шешіледі.

- ✓ **Екінші кезеңде** әртүрлі белгілер бойынша біртектес болып табылатын сегменттерді сипаттауға жүзеге асырылады.
- ✓ **Үшінші кезеңде** анықталған сегменттердің тартымдылығы бағаланады.
- ✓ **Нарықты сегменттеудің маңызды кезеңдерінің бірі – мақсатты нарықты таңдау.**

Мақсатты нарық сегменті – фирманың маркетингтік қызметі үшін ең тартымды болып есептелінетін бір немесе бірнеше сегмент. Фирма ең тартымды нарық сегментін таңдау кезінде өзінің мақсатын, күшті және әлсіз жақтарын, бәсеке деңгейін, нарықтың көлемін, өткізу арнасын, пайда және т.б. параметірлерді ескеруі тиіс.

Фирма нарықты жаулап алудың 3 стратегиясын қолдануы мүмкін:

дифференциалданбаған

дифференциалданған

шоғырланған маркетинг

Дифференциалданбаған маркетинг кезінде фирма сегменттер арасындағы айырмашылықты ескермей, барлық нарыққа бірдей ұсыныспен шығады. Бұл жағдайда фирма клиенттерінің әртүрлі мұқтаждықтарына емес, жалпы бір мұқтаждығына өз күшін шоғырландырады. Ол көптеген тұтынушылар саны үшін тартымды болып келетін бір тауар және маркетинг бағдарламасын дайындайды, сонымен қатар, жаппай тарату және жаппай жарнамалау әдісін қолданады.

Дифференциалданбаған маркетинг әлдеқайда тиімді, өйткені тауар өндірісі, оны тасымалдау және жарнамалау шығындары төмен болады. Себебі нарық сегменттерін маркетингтік зерттеудің кең жүргізілуіне байланысты маркетингтік зерттеу шығындары төмен болады.

Дифференциалданбаған маркетинг стратегиясын ұстанған фирма, әдетте, нарықтың ең ірі сегментіне есептелген тауар түрін өндіреді. Тәжірибе көрсеткендей, бір мезетте бірнеше фирма осы стратегия түрін пайдаланса, бұл сегментте интенсивті бәсеке пайда болады.

Дифференциалданған маркетинг жағдайында фирма бірнеше нарық сегментіне бір уақытта шығуды көздейді және әр сегментке жеке ұсыныспен шығады.

Мысалы: «Эдисон бразерс» фирмасының 900 аяқ-киім дүкені бар, олар төрт түр бойынша бір орталыққа біріктірілген, оның әрқайсысы нарықтың жеке сегментіне есептелген.

Шоғырландырылған маркетинг стратегиясы — ресурстары шектеулі ұйымдар үшін тиімді. Оның мәні нарықтың бір сегментінде шоғырлану.

Мысалы: «Фольксваген» фирмасы өзінің барлық күшін жанармайды аз қажет ететін автомобильдер нарығына, ал «Экономикс» фирмасы экономика және кәсіпкерлік қызметке қатысты оқулықтар нарығына шоғырландырды.

Фирма шоғырдандаралған маркетинг стратегиясын қолдану арқылы қызмет көрсетсе нарықтың тұрақты бөлігіне (порциясына) ие болады, өйткені ол осы нарық сегментіндегі тұтынушылардың қажеттілігін жақсы біледі. Сонымен бірге, шоғырланған маркетинг жоғарғы тәуекелділік деңгейімен байланысты, өйткені таңдалынып алынған нарық сегменті қалаған пайда көлемін қамтамасыз ете алмауы мүмкін.

Нарықты жаулап алу стратегиясын таңдау кезінде мынадай факторларды ескеру қажет:

1. Фирма ресурсы.
2. Өнім түрінің біркелкілік дәрежесі.
3. Тауардың өмірлік циклының кезеңі.
4. Нарықтың бір келкілік дәрежесі.
5. Бәсекелестердің маркетинг стратегиясы.

Мақсатты нарық сегментін анықтап болғаннан кейін, кәсіпорын тауарды позициялау туралы шешім қабылдауы керек, яғни тауарға нарықта бәсекеге қабілетті орынды қамтамасыз ету. Тауарды позициялау мақсатты сегментті табудың логикалық жалғасы болып табылады.

○ Нарықта тауарды позициялау – бұл мақсатты тұтынушылардың сана-сезімінде бәсекелестік тауарлармен салыстырғанда бұл тауарға жеке және ерекше орынды қамтамасыз етуге арналған шаралар кешені.

Нарықтағы тауар позициясы 3 құрамдас бөліктерден құралады:

біріншіден, бұл позициялау атрибутын таңдау, яғни фирманың тауарын сатып алуға итермелейтін эмоциялық себеп болып табылатын тауар құндылығы;

екіншіден, позициялау таңдалып алынған мақсатты нарық үшін жүргізілуі мүмкін, өйткені әртүрлі тұтынушылар үшін тартымды позициялау атрибуттары әртүрлі болуы мүмкін;

үшіншіден, позициялау бәсекелестердің нарықтағы позициясын ескеру тиіс.

Позициялаудың негізгі қағидаларын келесі түрде құруға болады:

- тұрақты болу, таңдап алынған позицияны ұстана отырып, ұзақ уақыт аралығында өзгертпеу. Бұл жағдайда клиенттер фирманы бағалайтын болады.

- адамдар күн сайын ауызша және жазбаша түріндегі ақпараттың көп санын қабылдайды. Осындай жағдайда фирма позициясы клиенттерге түсінікті және қарапайым түрде жеткізілуі өте маңызды.

- бизнесті барлық құраушылар, соның ішінде ұсынылатын тауар және қызмет ассортименті, қызмет көрсетуші персонал, жарнама әдістері, тарату арналары туралы шешімдер таңдап алынған позицияны тұрақты түрде жеткізіп отыруы қажет. Бұл нарықта позициялау атрибуттарды таңдау арқылы жүзеге асырылады.

Позициялау атрибуты – бұл тұтынушыларға өз қажеттіліктерін ең тиімді жолмен қанағаттандыруға мүмкіндік беретін, бәсекелес тауармен салыстырғанда артықшылыққа ие және сатып алуға ынталандыратын басты себеп болып табылатын тауардың басты артықшылығы.

Тұтынушыларды тауардан күтетін тиімділігіне қарай топтарға біріктіруге болады. Позициялаудың мүмкін нұсқаларын төмендегі кесте арқылы көрсетуге болады.

Позициялау атрибуттары

Баға негізінде
позициялау

Имидж негізінде
позициялау

Жоғары сапа
негізінде
позициялау

Тиімділік
негізінде
позициялау

Тауарды
пайдалану әдісі
негізінде
позициялау

Спецификалық
мәселелерді
шешу негізінде
позициялау

Бәсекелестер мен фирма тауарларының позициясын сипаттау үшін позициялау картасы немесе бәсекелестік карта дайындалады.

Нақты позициялау бағыты анықталғаннан кейін тиімді **маркетинг бағдарламасын жасау** оңайға түседі. Бұл нарықты сегменттеудің қорытынды кезеңі болып табылады.