

Тақырып-10. Нарықты сегменттеу стратегиялары

1. Сегменттеу: сегменттеу кезеңдері
2. Нарықты сегменттеудің артықшылықтары
3. Нарықты сегменттеу түрлері
4. Нарықты сегменттеудің тиімділігі

***Мақсаты:** нарықты қалыптастыру процесін зерттеу және кәсіпорынның позициялау стратегиясын әзірлеу; маркетинг стратегиясында мақсатты нарықтың мәні мен қалыптасу орны қарастырылады; мақсатты нарықтарды анықтауда сегменттеу тұжырымдамасы, принциптері, тәсілдері мен критерийлері зерттелді. Сегменттеу мәселелері мен қиындықтары.*

1. Сегменттеу: сегменттеу кезеңдері

Нарық жағдайында тұтынушыларға бәріне ұнайтын немесе бәрі қалаған, ең бастысы сатып ала алатын өнімді ұсыну қиын.

Сегменттеу тұтынушылардың айырмашылықтарын есепке алуға мүмкіндік береді.

Сегментация – нарықты белгілі бір белгілер бойынша (қажеттіліктердегі, белгілердегі немесе мінез-құлықтағы айырмашылықтарға негізделген) сатып алушылардың біртекті топтарына (сегменттерге) бөлу.

Сегмент – белгілі бір сипаттамалары бойынша ұқсас және маркетингтік ынталандырудың бірдей жиынтығына бірдей жауап беретін тұтынушылардың жиынтығы (тобы).

Мақсатты сегмент - бұл компания өз күш-жігерін бағыттайтын нақты қажеттіліктері бар тұтынушылар тобы.

Әрбір сегмент жеке өнімді және бүкіл маркетинг кешенін әзірлеуді қажет етуі мүмкін.

Сегменттеу мақсаты – ұсынылатын өнімдерге және маркетингтік әсер ету нысандарына ұқсас жауап беретін тұтынушылар топтарын табу.

Тиімді сегменттеудің үш шарты белгілі (оларды белгілі ағылшын экономисі А. Хоскинг тұжырымдаған):

- өлшенгіштік, тұтынушылардың таңдалған тобының ерекше белгілері мен шекарасын өлшеу мүмкіндігі;
- қолжетімділік, өзіңіздің тарату арнаңызды және компанияның тауарларды жылжыту үшін қолданатын әдістерін пайдалану мүмкіндігі;
- рентабельділік, сегменттің жеткілікті үлкен көлемі (оның нарықтық сыйымдылығы) немесе ағымдағы кезеңге және ұзақ мерзімді кезеңге сатуды қамтамасыз ету, шығындарды негіздеу және пайдаға кепілдік беру мақсатында өсу (кеңейту) тенденцияларының болуы.

Сегменттеу тапсырмасы мыналарды анықтау болуы мүмкін:

- бос нарық аймағы (бәсекелестік жоқ немесе әлсіз);
- маркетингтік әрекеттерге тұтынушылардың белсенді реакциясының аймақтары;

– пайда нормасы орташадан жоғары нарықтық аймақ.

Сегменттеуді көбінесе ірі және орта компаниялар жүзеге асырады. Шағын фирмалар, әдетте, нарықтық тауашаға – нарықтың тар бөлігіне (сегмент ішіндегі сегмент), өнімнің немесе қызмет көрсету формасының бірегейлігі (түпнұсқалығы) компанияның бәсекеге қабілетті болуына мүмкіндік береді. Әдетте, бұл компанияның өзі үшін өсу перспективаларын ұсынатын немесе ірі компаниялар үшін қуаттылық тұрғысынан келешегі жоқ салалар.

Тауар (өнім тобы) халықтың әртүрлі топтарының қажеттіліктерін қанағаттандыратын болса, тауашаны тік деп атайды; көлденең – әртүрлі тауарлар (қызмет) пайдаланылса, ассортимент кеңейеді.

Сегменттеу келесі әрекеттерді орындауды қамтиды:

1) Сегменттеу критерийлерін таңдау.

Сегменттеу критерийі нарықты бөлетін параметр болып табылады. Өнім түріне (тұтыну өнімі немесе өнеркәсіптік өнім) байланысты жеке және корпоративтік тұтынушыларды сегменттеу критерийлері ажыратылады.

Жеке тұтынушыларды сегменттеу критерийлері ретінде келесі принциптер анықталған: географиялық, демографиялық, әлеуметтік-экономикалық, психографиялық және мінез-құлық.

Сегменттеу бір немесе бірнеше критерийлер бойынша жүзеге асырылуы мүмкін (біріктірілген сегменттеу).

Корпоративтік тұтынушыларды сегменттеу критерийлері ретінде көбінесе сала мен кәсіпорындардың даму дәрежесі мен жағдайын сипаттайтын географиялық принцип немесе айнымалылар жиынтығы таңдалады.

2) Алынған сегменттердің сипаттамасы.

Сегментті сипаттау кезінде сегменттің сыйымдылығы, даму динамикасы және т.б. сияқты сандық көрсеткіштер ескеріледі. Сегментті сипаттау кезінде осы сегментте жұмыс істейтін бәсекелестерге ерекше назар аудару керек, бәсекелестіктің қарқындылық деңгейін бағалау, бәсекелестердің нарықтағы үлесін анықтау және т.б.

3) Сегменттердің тартымдылығын бағалау және мақсатты сегменттерді таңдау.

Кәсіпорын жұмыс істеуге ниетті сегменттер санын анықтауы керек. Сегменттердің санын таңдау компанияның қандай ресурстары бар екеніне, талданатын сегменттерде бәсекелестердің өзін қалай ұстайтынына және олардың нарықтағы үлесі қандай екеніне байланысты.

2. Нарықты сегменттеудің артықшылықтары

Нарық сегменті дегеніміз - қажеттіліктері мен қажеттіліктері анықтамасы бойынша ұқсас клиенттер жиынтығы. Яғни, нарық сегменті - бұл тауарлар класында әр түрлі брендтерді таңдау мүмкіндігіне қатысты біртектілікті көрсететін тұтынушылар тобы.

Нарықты сегменттеу дегеніміз - бірдей сипаттамалары бар тұтынушы топтарына сәйкес нарықты кластерге бөлу. Сондықтан нарықтың әрбір сегменті баға мен сапа сияқты маркетингтің белгілі бір компонентіне қарсы бірдей реакцияны көрсететін клиенттерден тұрады.

Нарықты сегменттеудің артықшылықтарына мыналар жатады:

1. Нарықты сегменттеу кезінде тұтынушылардың қажеттіліктері жақсы қанағаттандырылады.
2. Фирма ең тиімді және тартымды нарық сегменттеріне назар аудара алады.
3. Жарнамалық хабарламалар мен құралдар тиімдірек және тиімді қолданылады, өйткені олар нақты топтар үшін бөлек қолданылатын болады.
4. Нарықтағы өзгерістер жақсы бақыланады.
5. Ресурстар тиімдірек қолданылады, өйткені маркетинг нақты бөлімдер үшін жасалады.
6. Нарықтың әртүрлі сегменттеріндегі брендтің мықтылығын жақсы талдауға болады және осы мағынада бәсекеге қабілетті стратегияларды жасауға болады.
7. Нарық сегменттеріндегі тұтынушылар мен тұтыну әдеттерін нақты сәйкестендіру жарнамалық және позициялық шешімдер қабылдауда пайдалы.

3. Нарықты сегменттеу түрлері

Нарықты сегменттеудің бірегей идеалды тәсілі жоқ. Нарықты сегменттеу төрт негізгі айнымалылар негізінде жасалуы мүмкін: географиялық, демографиялық, психографиялық және мінез-құлық. Сонымен қатар, сегменттеу имидж, пайда және маркетинг компоненттеріне сәйкес жасалуы мүмкін.

2.1. Географиялық сегменттеу

Географиялық сегменттеуде нарық географиялық критерийлер бойынша сегменттерге бөлінеді. Географиялық сегменттеу - бұл аймақтар, қалалар, халықтың тығыздығы, табиғи ресурстар, климат және қалалық / ауылдық аймақ.

Ұлттар, аймақтар, провинциялар, қалалар, кенттер мен ауылдар нарығының географиялық сегменттелуі; Ол әртүрлі географиялық құрылымы (таулы, жазық) және климаты бойынша әр түрлі топтарға бөлінеді.

Географиялық сегментация тұтынушылардың қажеттіліктері географиялық аймақтарға байланысты әр түрлі болады деген болжамға негізделген.

2.2. Демографиялық сегменттеу

Демографиялық сегменттеуде тұтынушылар демографиялық сипаттамаларына сәйкес топтарға бөлінеді. Бұл сегменттеу түріне критерийлер жас, жыныс, отбасы саны, отбасының өмірлік циклі, табыс, кәсіп, білім, дін, нәсіл, ұрпақ және ұлт болып табылады.

Өнімнің көптеген түрлерінде тұтынушылардың сұраныстары, қажеттіліктері мен үміттері олардың демографиялық сипаттамаларына

сәйкес ерекшеленеді деп қабылданады. Басқаша айтқанда, жасына, жынысына, табысына, отбасы санына, отбасы өмірінің қисығына, кәсібіне, білім деңгейіне, нәсіліне, діни наным-сенімдеріне және басқа да мәдени элементтерге байланысты тұтынушылардың сұраныс сипаттамалары әртүрлі.

2.3. Психографиялық сегменттеу

Психографиялық сегменттеу тұтынушылардың әлеуметтік тобына немесе олардың жеке басына және өмір салтына сәйкес жасалуы мүмкін. Бір демографиялық топтағы тұтынушылардың әртүрлі психографиялық сипаттамалары болуы мүмкін. Психографиялық сегменттеу сонымен қатар өмір стиліне сәйкес сегментация ретінде анықталады.

Психологиялық факторларға сәйкес нарықты сегменттеу; Ол тұтынушының қажеттіліктері, тілектері мен үміттері психологиялық факторлармен анықталады деген көзқарасқа негізделген.

Тұтынушылардың тұтыну заңдылықтарын анықтайтын маңызды факторлар ретінде өмір салты мен жеке қасиеттер сияқты факторлар қарастырылады. Мысалы, сән тауарлары, көңілді әуесқой адамдар; беделді өнімдерді, мәртебені іздеушілер; Өз мәртебесін ерекше көрсеткісі келмейтіндер қарапайым тауарларды сатып алады деп болжануда.

2.4. Мінез-құлықты сегменттеу

Мінез-құлықты сегменттеу тұтынушылардың біліміне, көзқарасына, пайдалану әдеттеріне немесе пайда күтулеріне сәйкес жасалуы мүмкін. Бұл критерийлерді келесідей егжей-тегжейлі қорытындылауға болады:

- Қолдану себебі: оны ерекше себептермен / күндермен қолданатындар, мәртебе алғысы келетіндер / әлеуметтік қабылдау
- Пайда күту: сапа, қызмет көрсету, үнемділік, ыңғайлылық, жылдамдық (сусабындар мен тіс пасталары осыған байланысты ажыратылады)
- Пайдаланушы мәртебесі: Пайдаланушылар емес, ескі пайдаланушылар, әлеуетті пайдаланушылар, бірінші рет қолданушылар, тұрақты қолданушылар
- Пайдалану коэффициенті: Шағын, орта және жоғары қолданушылар
- Адалдық деңгейі: сенімсіз, сенімді адамдар.

2.5. Имидж бойынша сегменттеу

Имидж бойынша сегменттеу тұтынушының сатып алу шешімінде өнімнің имиджін өзіндік имиджімен сәйкестендіруге негізделген. Мұндағы негіз - тұтынушының өзін-өзі қабылдау бейнесі.

2.6. Пайданы сегментациялау

Пайданы сегментациялау тұтынушы топтарына сәйкес тауардан немесе қызметтен күтілетін пайда әртүрлі болады деген көзқарасқа негізделген. Өнімнің немесе қызметтің күтілетін пайдасы мен тұтынушылардың әртүрлі сипаттамалары арасында байланыс орнатылуы мүмкін. Мұндай қатынас маркетингтік стратегияларды алға жылжыту немесе тарату сияқты көптеген жолдармен басқарады.

2.7. Маркетинг компоненттерін сегменттеу

Маркетингтік компоненттерді сегменттеудің негізгі жорамалы тұтынушылардың маркетингтік компоненттерге негізделген өз тауарлары мен тауарлық талғамдарын негіздеуі болып табылады.

Баға сезімтал, жарнама негізінде сатып алу туралы шешім қабылдайтындар, брендке тәуелділер, тарату нүктесінің сипаттамаларына сәйкес әрекет ететіндер нарық сегментін құрайды.

2.8. Нарықтың арнайы сегменттері

Кәсіпорын басшылары соңғы жылдары бәсекелестіктің артуына байланысты жеке нарық сегменттеріне қызмет етуге бет бұрды. Бұл бағыттың әр түрлі себептері бар.

1. Жеке нарық сегменттері бәріне бірдей көрінбейтіндіктен, олар сату мен инвестициялау кезінде жоғары кірістілікті қамтамасыз етеді,

2. Нарықтың осы сегменттерінде бәсекелестік аз болады,

3. Тұтынушылардың ерекше тілектері мен саралау тілектері қанағаттандырылады.

4. Нарықты сегменттеудің тиімділігі

Нарықты тауарға немесе қызметке бөлу қажеттілігі келесі шарттармен шешіледі.

- Егер тұтынушы сұранысы бойынша тауарға немесе қызметке деген қажеттілік біртекті болса, нарықты сегменттеудің қажеті жоқ.

- Егер нарықты сегменттеу кезінде тиімді болатын айнымалылар өлшенбейтін болса, онда нарықты сегменттеудің мәні жоқ.

- Нарықты сегменттеу мағынасы бар, егер нарықтың кем дегенде бір сегменті басқаларға қарағанда тиімді болса.

- Егер нарықтың әр сегментіне, ең болмағанда, бір тарату арнасы арқылы жету мүмкін болса, нарықты сегменттерге бөлу пайдалы.

- Егер нарықтың әрбір сегменті өлшенетін болса, нарықты сегменттерге бөлудің мәні бар.

- Нарықтың әрбір сегментіне жету үшін қажетті ресурстар анықталуы керек.

Басқа көзқарас бойынша нарықты сегментациялауды тиімді және тиімді жүргізу үшін нарық сегменттері жүргізуге тиісті бес сипаттама бар. Бұлар:

1. Өлшемділік
2. Қол жетімділік
3. Рентабельділік
4. Дифференциалдылық
5. Өлшемі (размер).

Төмен орналасу жағдайын жеңу үшін бірнеше әдістер қолданылады. Мысалы, компания «сапа бойынша ең жақсы» стратегиясын таңдайды. Тұтынушыларды өнімнің сапасына сендіру үшін тұтынушылар әдетте сапалы өніммен байланыстыратын белгілер мен кеңестер қолданылады.

Сапаны басқа маркетингтік әсерлер арқылы да хабарлауға болады. Өнімнің жоғары бағасы әдетте оның жоғары сапасын көрсетеді. Өнімнің сапасын қабылдауға оның қаптамасы, жарнамасы және тарату мен жылжыту сипаты әсер етеді. Дегенмен, брендтің сапасына күмәнданған жағдайлар бар.

Өзін-өзі бақылау сұрақтары:

1. Сегменттеу тұтынушылардың айырмашылықтары
2. Сегменттеу мақсаты
3. Тиімді сегменттеудің үш шарты белгілі
4. Нарықты сегменттеудің артықшылықтары
5. Нарықты сегменттеу түрлері
6. Нарықтың арнайы сегменттері
7. Нарықты тауарға немесе қызметке бөлу қажеттілігі келесі шарттар

Әдебиеттер:

1. Котлер Филип, Армстронг Гари. Маркетинг негіздері. Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019.- 736 бет.
2. З.Н. Борбасова, С.Н. Улақов, Ю.И. Осик. Маркетингтік зерттеулер: ЖОО-дарының экономикалық мамандықтарында оқитын студенттерге арналған оқулық. Қарағанды: ҚарМУ Баспасы, 2015. – 339 б.
3. Джон Гэмбл, Артур Томпсон. Стратегиялық менеджмент негіздері. Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2017.- 469 бет.
4. Купешова С., Мұхтарова Қ.С. Стратегиялық менеджмент. 2015. 178б.