

## **Тақырып-11. Мақсатты нарықтарды таңдау стратегиялары**

1. Мақсатты нарықты таңдауға әсер ететін факторлар

2 Мақсатты нарықты таңдау стратегиясы

2.1. Сараланбаған маркетинг

2.2. Сараланған маркетинг

2.3. Шоғырланған маркетинг

2.4. Микромаркетинг

***Мақсаты:** студенттерде стратегиялық маркетингтің нарық жағдайында ұйымдарды стратегиялық талдау мен басқаруға заманауи көзқарастың ең маңызды құралы ретіндегі рөлі мен әдістері туралы түсінік қалыптастыру; мақсатты маркетингтің стратегиялық мақсаттары мен жалпы компанияны талдау мен жоспарлау арасындағы байланысты ашу.*

### **1. Мақсатты нарықты таңдауға әсер ететін факторлар**

Нарықтың қай сегменттерінде жұмыс жасау керек, басқаша айтқанда мақсатты нарықты анықтау үшін маркетинг менеджері келесі әрекеттерді орындауы керек:

- Нарықты белгілі бір өлшемдерге сәйкес сегменттерге бөлу
- мөлшері мен мәні бойынша нарық сегменттерін өлшеу
- Нарық сегменттеріндегі бәсекелестердің күшін бағалау
- Қызмет көрсетілмеген немесе толық көрсетілмеген нарық сегменттерін анықтау
- Тартымды болып көрінетін нарық сегменттерінің айрықша белгілерін анықтау
- Қызмет көрсетуге лайықты деп танылған нарық сегменттері туралы шешім қабылдау.

*Мақсатты нарықты таңдау кезінде фирма үш маңызды факторға назар аударуы керек:*

**1. Нарық сегментінің мөлшері мен өсу қарқыны:** нарықтық сегментті мақсатты нарық ретінде таңдау үшін, ең алдымен оның мөлшері мен өсу қарқыны жеткілікті болуы керек. Дұрыс мөлшері мен өсу қарқыны компаниялар үшін әр түрлі болуы мүмкін. Үлкен және тез өсіп келе жатқан нарық шағын компания үшін қолайлы болмауы мүмкін.

**2. Нарық сегментінің құрылымдық тартымдылығы:** нарық сегментінің ұзақ мерзімді тартымдылығына әсер ететін бірқатар факторлар бар. Нарық сегментінде күшті және агрессивті бәсекелестердің болуы, алмастырушы тауарлардың тым көп және әлеуетті болуы нарық сегментінің тартымдылығын төмендетеді. Сонымен қатар, нарықтағы сатып алушылардың күші нарықтың тартымдылығына әсер етеді, өйткені сатып алушылардың күші бағалардың анықталуын, қызмет көрсетудің көбірек сұранысын және үлкен үміттерді қамтамасыз етеді. Нарықта мықты жеткізушілердің болуы нарық сегментінің тартымдылығын төмендететін

тағы бір фактор болып табылады. Сондай-ақ фирма мақсатты нарықты таңдауда нарықтың осы құрылымдық ерекшеліктерін талдауы керек.

**3. Кәсіптің мақсаттары мен ресурстары:** Нарықтық сегмент тиісті көлемде және құрылымдық тартымдылықта болса да, бизнес өзінің нарықтық сегментіне қатысты өзінің мақсаттары мен ресурстарын анықтай алады.

олардың қайнар көздерін де ескеру керек. Сол сияқты, кәсіпорынның ресурстары мен міндеттері компанияның ұзақ мерзімді перспективада тиісті нарық сегментіндегі жетістігін анықтайды.

Мұның бәріне қосымша, компания нарықтық сегментті таңдау кезінде бәсекелік артықшылықты құра алатын сегменттерге назар аударып, экологиялық, саяси және әлеуметтік жауапкершілік тұрғысынан сәйкестікке назар аударуы керек.

## **2. Нарықты мақсатты таңдау стратегиясы**

Нарықты мақсатты таңдау кезінде әртүрлі тәсілдер қолданылады. Мақсатты нарықты таңдауда баса назар аудару керек бірнеше маңызды жайттар бар. Біріншіден, нарықтың жеткілікті екендігі туралы шешім қабылдау керек. Екіншіден, сол нарықта сіздің өніміңізге сұраныс болуы керек. Үшіншіден, нарық өсу әлеуетіне ие болуы керек. Соңында, нарықтағы сұраныс құрылымы тиімді пайда табуға мүмкіндік беруі керек.

Нарықты сегментациялау нарықтың әр түрлі мүмкіндіктерін ашуға мүмкіндік береді. Бәсекелестік, сату әлеуеті мен кірістілігі жағынан қолайлы нарық сегменттері анықталғаннан кейін, осы сегменттерге қалай қол жеткізуге болатындығын шешетін уақыт келді. Мақсатты нарықты таңдау стратегияларын төрт деңгейде жүзеге асыруға болады: сараланбаған маркетинг, сараланған маркетинг, концентрацияланған маркетинг және микро маркетинг.

### **2.1. Сараланбаған маркетинг**

Сараланбаған маркетинг - бұл бүкіл нарыққа арналған маркетингтік іс-шаралар нарықтық сегментациясыз жүзеге асырылатын маркетинг. Дифференциалданбаған маркетингте фирма нарыққа бір өніммен және бір маркетингтік микспен жүгінеді. Мұнда маркетингтік стратегия тұтынушылар бір-бірінен ерекшеленетін жерлерге емес, тұтынушыларға ортақ ұпайларға бағытталған.

Нарықтың барлық сегменттері бойынша өндіріс, бөлу және жылжыту қызметін жүзеге асыра отырып, фирма кең потенциалды нарыққа жүгінеді, бұл фирманың шығындарын азайтады және оның пайдасын арттырады. Алайда, барлық тұтынушыларды қанағаттандыратын бірыңғай өнімді немесе брендті жасау қиын. Сараланбаған маркетингті бұқаралық маркетинг стратегиясы деп те атайды.

Маркетингтің сараланбаған стратегиясымен өндіріс пен маркетинг шығындары үнемделеді. Сонымен қатар, бүкіл нарықта жақсы нарықтық позицияға қол жеткізілген жағдайда, жоғары рентабельділікке қол жеткізіледі.



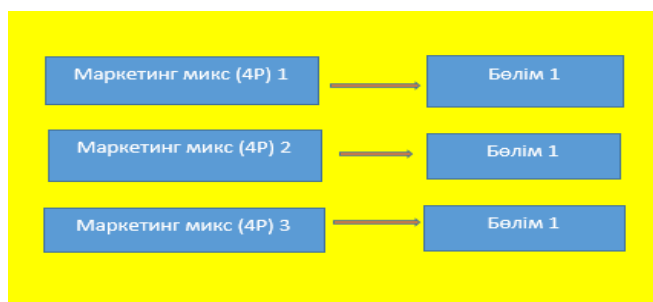
*1-сурет: Сараланбаған маркетингтік стратегия*

## 2.2. Сараланған маркетинг

Сараланған маркетингте бизнес нарықты сегменттерге бөледі және олардың арасында таңдалған нарық сегменттері бойынша өзінің маркетингтік қызметін жүзеге асырады. Осы стратегияда анықталған нарықтың әрбір сегменті үшін компания жеке маркетингтік қоспаны әзірлейді және қолданады, оны клиенттердің пікірінше маркетинг немесе сегменттік маркетингтік стратегия деп те атайды. Алайда сараланған маркетинг әр бөлім үшін әр түрлі баға, өнім, тарату және жылжыту саясатын әзірлеуге байланысты өте қымбатқа түседі.

Осыған байланысты нарықтың әр сегментінде тұтынушының әлеуеті жеткілікті болуы маңызды.

Сараланған маркетинг сараланбаған маркетингтік саясатқа қарағанда сатудың үлкен көлемін қамтамасыз ете алады. Сонымен қатар, сараланған маркетинг тұтынушылардың қалауының күрт өзгеруіне байланысты онша қауіпті емес және тауар бағаны саралауға қолайлы.



*Сурет 2: Сараланған маркетинг*

Кәсіпкерлікті саралау өнім, қызмет, персонал және имидждің дифференциациясы түрінде орын алуы мүмкін. Өнімнің дифференциациясы өзгертуге мүмкіндік беретін өнімдер үшін мәселе болып табылады. Мұндай өнімдер үшін дифференциация өнімнің сапасы, өнімділігі, сапасы, беріктігі, сенімділігі, стилі және дизайны бойынша жүргізілуі мүмкін. Кәсіпорындар өз өнімдерінің физикалық ерекшеліктерінде, сондай-ақ клиентке ұсынатын қызметтерінде өзгеріс жасайды.

Қызметтерді саралаудың айнымалылары - өнімді жеткізу, монтаждау, жөндеу, кепілдік, тұтынушыларды оқыту және кеңес беру. Кадрларды саралау кезінде дайындық, сыпайылық, сенімділік, сезімталдық және клиенттермен жақсы қарым-қатынас тиімді, бұл саралаудың тағы бір бағыты.

Кәсіпорындардың өз бәсекелестерінен айырмашылығы - бұл олардың жасаған бизнесі мен бренд имиджі. Клиенттер нарықта ұқсас өнімдер мен

қызметтерді ұсынатын кез-келген бизнесті басқа имиджге ие деп қабылдауы мүмкін.

### 2.3. Шоғырланған маркетинг

Жағдайдың өзгеруіне байланысты, әсіресе Екінші дүниежүзілік соғыстан кейін тұтыну нарықтары бытыраңқы болып, нарық нарықтары пайда болды.

Бұл өзгерісті тудыратын факторлар:

- Отбасы құрылымының, жалғыз басты ата-аналардың, жұмыс жасайтын балалары жоқ отбасылардың өзгеруі
- Әйелдердің еңбек өміріндегі белсенділігі
- Адамдардың физикалық саралануы - семіздік, ұзындық, қысқалық
- Технологиялық әзірлемелер
- тұтынушылар нарықта күш алады
- Адамдардың демографиялық сипаттамалары мен өмір салтының өзгеруі

- Жеке уақытқа деген сұраныстың артуы
- Өнімдер, қызметтер мен дүкендер санын көбейту

Салыстырмалы түрде тиімділігі төмен теледидарлық жарнамалар

- брендке деген адалдықтың төмендеуі
- Жарнамалық тәртіпсіздік
- Бағаны төмендету барған сайын танымал бола бастайды.

Қарқынды маркетингте бизнес бүкіл нарыққа немесе бірнеше нарық сегменттеріне қызмет етпейді; Ол ресурстарға, мүмкіндіктерге және тәжірибеге байланысты нарық сегменттерінің жеке немесе аз санына бағытталған.

Қарқынды маркетингте бизнес нарық сегментіне немесе нарық сегменттеріндегі бөлімшелерге, кішігірім, бірақ жалпы сипаттамалары бар тұтынушыларға бағытталған.

Қарқынды маркетинг, басқаша айтқанда, тауашалы маркетинг - бұл компания қолдана алатын және жетістікке жететін маркетингтік деңгей, әсіресе оның ресурстары шектеулі болса. Қарқынды маркетингте фирма үлкен нарықтан аз үлесті емес, кішігірім нарықтан үлкен үлес алуды жөн көреді. Осылайша, ол көптеген нарық сегменттерінен аздап үлес алудың орнына нарық сегментінің жоғары үлесін алуға бағытталған.

Мұндай стратегияның маңызды артықшылығы - бір бөлімге мамандану және басқа ұйымдармен салыстырғанда басқа ұстанымға ие болу. Сонымен қатар, мамандандыру маркетингтік тұрғыдан ғана емес, өндіріс жағынан да тиімділікті арттыруы мүмкін.

Қарқынды маркетингтің негізгі факторлары:

- Орналасу
- әртүрлілік
- Рентабельділік

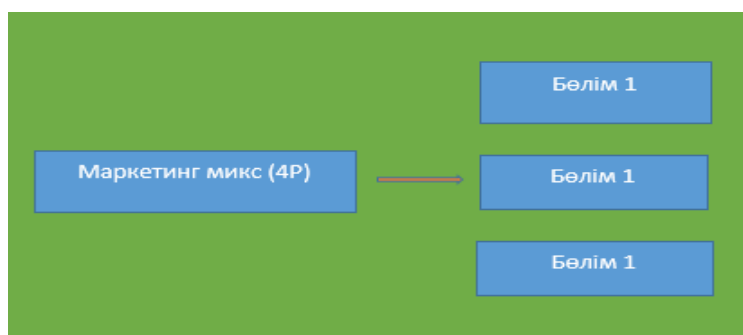
Шағын нарық сегменттері

- Маркетинг тұжырымдамасын насихаттау

Қарқынды маркетинг кезінде компания өзінің тұтынушылық массасының салыстырмалы түрде аздығына байланысты нарықты жақсы түсінеді және өзінің маркетингтік қызметін нарыққа неғұрлым қолайлы етіп құра алады және тиімдірек жүзеге асырады.

Бизнестің нарықтық сегментіне терең енуінің арқасында бизнес күшті нарықтық позицияға ие болады. Бұл ресурстардың шектеулілігі бар шағын бизнестің табысты болуының маңызды критерийі. Сонымен қатар, нарықтың мүмкіндіктері ретінде тауары нарықтарды ірі бизнес елемейді, сондықтан бұл сегменттерде бәсекелестік аз.

Тағы да, бұл маркетингтік стратегия компанияға өнімді жоғары бағамен сатуға мүмкіндік береді. Алайда тауашалық маркетингпен байланысты кейбір тәуекелдер бар. Яғни, компанияның тек бір бөлімге шоғырлануына байланысты өз тәуекелдерін таратпауы, кәсіпорынның нарық сегментіндегі кішкене өзгерісте үлкен шығындарға душар етуі мүмкін. Тағы да, ірі және қуатты бизнес нарық сегменттерін нарық мүмкіндігі ретінде пайдалану арқылы осы сегментте жұмысын бастауы мүмкін.



3 сурет: Үлгі (модельдік) маркетингтік стратегия

#### 2.4. Микро маркетинг

Микро маркетинг - бұл дифференциалданбаған маркетингке қарама-қарсы және концентрацияланған маркетингтің шеткі нүктесі. Мұнда бизнес жеке адамдардың немесе жергілікті топтардың қажеттіліктері мен қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған. Осыған байланысты микро маркетинг жергілікті маркетинг және жеке (жеке маркетинг) болып екіге бөлінеді.

Жергілікті маркетинг - бұл жергілікті тұтынушылар топтарының (облыс, қала, аудан және т.б.) сұраныстары мен қажеттіліктеріне сәйкес маркетингтік қызметті реттеу. Осылайша, бизнес әр түрлі демографиялық және тұрмыстық сипаттамалары бар тұтынушыларға жергілікті жерлерде жақсырақ жете алады. Алайда, осы маркетингтік стратегияда өндіріс пен маркетингтік шығындар жоғарылайды және логистикамен байланысты кейбір мәселелер туындауы мүмкін. Сонымен қатар, әртүрлі хабарламаларды жергілікті жеткізуге байланысты брендтің жалпы имиджіне нұқсан келуі мүмкін.

Микро маркетингтің тағы бір түрі - жеке маркетинг. Жеке маркетинг

Оны жеке маркетинг немесе жеке маркетинг деп те атайды. Бұл стратегияда әр адам үшін әр түрлі маркетингтік микс жасалады. Сондықтан жеке қажеттілікке сәйкес жасалған өнімдер мен қызметтер тұтынушы үшін ерекше құндылық тудырады.

**Өзін-өзі бақылау сұрақтары:**

1. Маркетинг менеджерлерінің әрекеттерді
2. Мақсатты нарықты таңдау кезіндері
3. Мақсатты нарықты таңдау стратегиялары
4. Шоғырланған маркетинг
5. Микро маркетинг
6. Жергілікті маркетинг
7. Микро маркетингтің тағы бір түрі

**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.