

## Тақырып-10 ФУНКЦИОНАЛДЫҚ ДЕҢГЕЙДЕ МАРКЕТИНГТІ БАСҚАРУ

10.1 Мақсатты нарық және мақсатты сегменттерді таңдау стратегиясын әзірлеу.

10.2 Нарықты сегменттеу және оның түрлері.

10.3 Сегментті таңдау: нарық сегментіне қойылатын талаптар.

10.4 Жайғастыру мен мақсатты нарық және ондағы нәтижелі әрекетті сегменттеу.

*Мақсаты: студенттерді маркетингі басқарудың негізгі категорияларымен, принциптерімен және механизмімен таныстыру; маркетингі басқарудың қолданыстағы үлгілері мен әдістерін зерттеу; стратегиялық және тактикалық маркетингі басқару дағдыларын дамыту; студенттерді маркетингі басқару саласындағы отандық және шетелдік тәжірибемен таныстыру; студенттерді маркетингі басқарудың тиімділігін бағалауға үйрету.*

### 10.1 Мақсатты нарық және мақсатты сегменттерді таңдау стратегиясын әзірлеу

Мақсатты нарық – маркетингің қолданылатын аясы, кәсіпорынның маркетингік мүмкіндіктерін неғұрлым толық жүзеге асыру мақсатында өз қызметін шоғырландыратын нарықтың тартымды бөлігі. Кәсіпорынның маркетингік күштері нарықтың мақсатты нарығына бағытталуы керек.

Мақсатты нарық – маркетингік мүмкіндіктерін жүзеге асыра алатын кәсіпорынның қызметін бағыттайтын нарықтың тартымды участкесі. Мақсатты нарықты таңдау маркетингің маңызды талабының бірі. Жаппай, сараланған және шоғырландырылған маркетинг стратегиялары бар. Мақсатты нарық кәсіпорынның маркетингік күштерін мақсатты жүзеге асырады.

Мақсатты нарықты бөліп тану – маркетингің негізгі міндеттерінің бірі. Ол кезде келесі стратегиялар қолданылуы мүмкін:

- көпшілікке арналған(сараланбаған) маркетинг
- сараланған маркетинг(нарықты сегменттеу, мақсатты сегменттерді таңдау)
- шоғырланған маркетинг-мақсатты сегментте жайғастыру

Мақсатты нарық келесі қағидалар негізінде кәсіпорынның маркетингік әрекетін мақсатты бағытталған түрде жүзеге асыру мүмкіндігін береді:

| «Су құйғыш» қағидасы бойынша                                                | «Шұңғыма» қағидасы бойынша                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Әлеуетті тұтынушылардың назарын аудару мақсатында бүкіл нарыққа бағытталған | Бар назарын мақсатты нарыққа бөліп, ондағы сатылым, нарық үлесі мен тұтынушылардың кәсіпорын өніміне деген қатынасы бойынша барынша үздік нәтижеге қол жеткізу мүмкіндігін береді |

#### Мақсатты сегменттерді таңдау қағидасы

**Сараланбаған маркетинг** бірден тұтас нарыққа бағытталған. Ол барлық тұтынушының жалпы қажеттіліктеріне күшін бағыттап, жаппай сұранысқа ие тауарлардың сатылымын барынша арттыруға тырысады. Бұл жағдайда кәсіпорын тұтынушылардың барынша көп саны үшін тартымды стратегия мен тактиканы әзірлейді.

Маркетинг шығындары салыстырмалы түрде алғанда шағын. Терең маркетингік зерттеулерді өткізу қажеттілігі болмайды. Әдетте жаппай бөлу, жаппай жарнама және т.б. қолданылады (мысалы, «Дюшес» лимонады). Кәсіпорын барлық нарыққа көңіл бөледі. Барлық тұтынушылардың қажеттіліктеріне шоғырлана отырып, жаппай сұранысы бар тауарды сатуды максималдауға тырысады. Бұл жағдайда маркетингік шығындар көп емес, терең маркетингік зерттеулерді жүргізудің қажеті жоқ, жаппай тарату мен жарнама қолданылады.

**Сараланған маркетинг** талаптары бойынша күш жігер әртүрлі болып келетін бірнеше сегментке бағытталады. Негізгі маркетингік әрекеттер тауардың бағаны бөлу

мен ынталандыруды және т.б. ерекшелендіруге бағытталады. Тауардың, сату тәсілдерінің және т.б. алуан түрі болатын осы стратегияны қолданған кезде, кәсіпорын түрлі тұтынушы топтардың қажеттіліктерін тереңінен түсініп, оларды неғұрлым толық қанағаттандырады, нарықтағы өз орнының нығаюына қол жеткізеді. Маркетингке кететін шығындар артады, бұл ассортиментті әзірлеумен, маркетингтік зерттеулерді жүргізумен, түрлі жарнаманы дайындаумен, сату үрдісінің күрделене түсуімен және т.с.с. байланысты. Сараланған маркетинг – барлық нарыққа емес, тек бірнеше қажеттіліктері ұқсас сегменттерге ғана көңіл бөледі. Негізгі маркетингтік күштер тауарды, бағаларды, тарату мен ынталандыруды саралауға бағытталған.

**Шоғырланған маркетинг** ерекше мақсатты топтарға шоғырланады. Бұл стратегия негізгі сегменттер қанығып, бәсеке жағдайы орныққан, нарықты әрі қарай қамту шектелген жағдайда жаңа тұтынушыларды тарту үшін қажет. Фирма мақсатты нарық сегментінің ерекшеліктерін, талаптарын жақсы танып-біліп, онда танымалдылыққа ие болады. Фирманың міндеті - тұрақтылыққа, шығындардың азаюына, нарықтың жеткілікті үлесіне, тұтынушылардың айнымастығына, т.б. қол жеткізу. Шоғырландырылған маркетинг - жеке айрықшалықты тұтынушылық топтардың талаптарына максималды көңіл бөледі. Бұл тәсіл негізгі сегменттер молықтырылғанда, бәсекелестік жағдай туындағанда, нарықты жаулау шектелген кездерде қолданылады.

Бұл стратегияларды қолданғанда кәсіпорын тек қана өткізуді максималдауға ғана емес, тұрақтылыққа, тұрақты шығындарға, жеткілікті нарық үлесіне, тұтынушылардың жақтаушылығына жетуді мақсат ету керек.

## **10.2 Нарықты сегменттеу және оның түрлері.**

**Нарықты сегменттеу** – нарықты түрлі белгілер бойынша үлестерге (сегменттерге) бөлу. Белгілер: тұтынушылардың, тауарлардың, сатып алу уәждері, тарату арналары мен сату формаларының, нарық географиясы мен бәсекелестердің сипаттамасы. Нарық сегменттері бір-бірінен сұраныс сипаттамалары мен тұтынушылардың маркетингтік күштерге әсерлесуі бойынша айырылады. Сұраныстарының сапалық ерекшеліктеріне сәйкес ықтимал тұтынушыларды жіктеу әрекеті. Мұндай ерекшелік белгілері ретінде тұтынушылардың, тауарлардың, сатып алу себептерінің, тарату арналарының және сату нысандарының, нарық географиясының, бәсекелестердің және т.б. сипаттамалары қолданылады. Нарық сегменттері өзара тұтынушылар сұранысының сипаты және олардың кәсіпорынның маркетингтік әрекеттерін қабылдауы бойынша ерекшеленеді.

Сегменттеу - аясы тар мақсат емес, нарықтағы кәсіпорын қызметінің шынайы қалыптасқан жағдайларының нәтижесі және ол нарық қысымымен анықталады. Экономикалық даму барысында нарықты сегменттеу үлгілерінің күрделене түсуі орын алады, бұл қажеттіліктердің және оларды қанағаттандыру мүмкіндіктерінің артуымен байланысты керісінше, экономикалық ахуал нашарлаған сайын сегменттеу үрдісі шектеледі, себебі тұтынушылардың кейбір қажеттіліктерін қанағаттандырудың неғұрлым төмен деңгейіне көшеді.

Сегменттеу қажеттілігі нарықтың қысым жасауымен анықталады. Бағыттары:

- стратегиялық сегментация;
- өнімдік сегментация;
- бәсекелестік сегментация.

**Стратегиялық сегменттеу (макро-сегменттеу).** – Оның негізі - корпоративті деңгейдегі стратегиялық шаруашылық жүргізу аймақтарын (СББ) айқындау, яғни негізгі нарықтарды анықтау. Негізгі нарықтар жеке тауарларға деген қажеттілікпен емес, тұтынудың сипатымен анықталады. Стратегиялық сегменттеу кәсіпорындарға неғұрлым толық экономикалық және технологиялық даму мен стратегиялық дәрежені арттыру мүмкіндігін беретін бизнес-бағыттарды қалыптастыру барысында қолданылады. Корпоративтік деңгейде шаруашылықтың стратегиялық бөлімдерін анықтау, кәсіпорындарға экономикалық пен технологиялық өсу мүмкіндіктерін беретін бизнес – бағыттарды әзірлегенде қолданылады. Экономикалық өсу – сатуды өсіру мен пайдалылықты жоғарылатуға мүмкіндік беретін ШСБ тартымдылығы, шығындар мен кәсіпорынның тұрақтылық деңгейін анықтайтын кіру мен шығуға ШСБ тосқауылдары. *Технологиялық өсу* –

ШСБ–нің қажеттіліктерін қамтамасыз ететін кәзіргі күнгі технологияларды қолдану мен байланысты.

1. **Экономикалық өсу** келесі сипаттармен анықталады:

- сатылым мен пайданың (R) артуын беретін СББ тартымдылығы;
- мүмкін болатын шығыстар, шығындар мен нарықтағы фирманың тұрақтылық деңгейін анықтайтын СББ кіріс және шығыс кедергілері.

2. **Технологиялық өсу** СББ қажеттіліктерін қанағаттандыруға қажетті заманауи технологияларды қолданумен байланысты. Оның келесі түрлері бар:

- нарық талаптарын қанағаттандыру уақыты ұзаққа созылатын бір типті өнім жасалатын тұрақты технология (мысалы, «сығып шығару» негізіндегі макарон өндірісі);
- ұзақ уақыттың ішінде өнімнің жаңа түрлері бірін-бірі жүйелі түрде алмастырып отыратын нәтижелі технология (мысалы, компьютер өндірісі).

3. **Стратегиялық өсу** кәсіпорынның әлеуетті мүмкіндіктерін пайдалану деңгейімен анықталады. Ол бірқатар факторларға негізделеді:

- белгілі бір СББ-ның дамуын қамтамасыз ететін күрделі қаржы салымдары;
- кәсіпорын мен оның бәсекелестерінің нарықтағы жайғасымдарын шектейтін бәсекелік стратегия;
- құбылмалы нарық жағдайларына икемді бейімделу мүмкіндігін беретін фирманың мобилизациялық (жұмылу) мүмкіндіктері.

**Өнімдік сегментация** – нарықты сегменттеудің негізі болып тұтынушылық, өнімдік және бәсекелестік белгілер қолданылады.

Тұтынушылық белгілер - әлеуметтік, экономикалық, демографиялық, психографиялық, мінез-құлықтық, жағдайлық және бәсекелестік белгілері.

*Әлеуметтік пен демографиялық* белгілерге табыс, мамандық, жасы, жынысы, семьясының құрамы жатады. *Географиялық белгілер* – аймақ, қала, ауа райы. *Психографиялық белгілер* – уәждемесі. *Мінез-құлықтық белгілер* – тауарды жақтау, кәсіпорынға сенімділік, тауарды тұтынудың қарқындылығы. *Жағдайлық белгілер* – бағаны төмендетуге, қосымша қызмет етуге, түрлі пайдаларға тұтынушылардың әсерлесуі.

*Өнімнің параметрлері бойынша нарықты сегменттеу* – нақты тауарлардың нақты ерекшеліктеріне (дизайны, үнемділігі, сенімділігі) тұтынушылардың әсерлесуі.

*Бәсекелестік белгілер* – кәсіпорынның (нарықтық, қаржылық, басқарушылық, өткізушілік, өнімдік, бағалық, жарнамалық) артықшылықтарын бәсекелестермен салыстырып, бөлу.

Өнімдік сегменттеудің (немесе микро-сегменттеудің) негізі нарық сегменттерін тұтынушылық, өнімдік және бәсекелестік белгілердің негізінде айқындау. Сегменттеу жүзеге асырылатын тұтынушылық белгілер келесі тұрғыда қарастырылуы мүмкін:

**негізгі белгілер ретінде:** түрлі көрсеткіштердің (табысы, білім деңгейі, кәсібі, жасы, жынысы, отбасы құрамы) негізінде әлеуметтік, экономикалық және демографиялық; географиялық (аймақ, қала, климат, миграция);

қосымша белгілер ретінде:

- психографиялық белгілер - неғұрлым күрделі, дегенмен (өмір салты, құндылық бағыттары, ынталану, әуестіктер) жеткілікті шамада нәтижелі болып келеді;
- мінез-құлықтық белгілері тұтынушының бір тауарға берілгендігін, өндіруші кәсіпорынға, сауда фирмасына сенім білдіруін сипаттайды. Олар сондай-ақ белгілі тауарды тұтыну қарқындылығын көрсетеді;
- сегменттеудің жағдайлық белгілері тұтынушылардың түрлі жеңілдіктер, пайда ұсыну, ыңғайлы жағдай жасауға (төмендетілген баға, жаппай сатылым, қосымша қызмет көрсету) деген қатынасын ескерумен байланысты.

**Бәсекелестік сегменттеу**

Бәсекелестік сегменттеу негізі – жаңа енгізілімді қолдана отырып, артықшылықтарға ие болу мақсатымен нарықтың бәсекелестердең бос тауашасын (нишасын) табу. Бәсекелік сегменттеудің негізі басымдыққа ие болу және жаңалықтар ендіру мақсатында бәсекелестер алып ылгермеген бос орын, тауашаны табу. Нарық тауашасы (ниша - «ұяшық» - лат.) - нарықтың тар, білінбейтін аясы, оған орналасқан жаңа кәсіпорын, жаңа өнім немесе қызмет түрі пайдаға кенеліп, қарқынды дамитын бизнеске айналуы мүмкін.

Нарық тауашасын қалыптастыруда екі әдіс қолданылады:

- тік - тауарды немесе функционалды сипаты жағынан жақын келетін бұйымдар тобын тұтынушылардың түрлі топтары бойынша сатуға бағытталған;
- көлденең - тұтынушылардың өзара атқарымдық тәуелді болатын тауарлар мен қызмет түрлеріне деген қажеттіліктерін қанағаттандыру.

Тауашалар уақыт өте келе ірі нарық сегменттеріне немесе СББ-не айналуы мүмкін. Тауашаны іздеу - нарыққа тереңдей ену жолы, тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру және бәсекелік басымдықтарды қалыптастыру.

Нарық тауашасы – ШСБ-нен немесе өнімдік сегменттен айырмасы- нарықтың көзге түспейтін аймағы, оған көңіл бөлген жаңа кәсіпорын, жаңа тауар, немесе жаңа қызмет пайдалы да жылдам өсетін бизнес болып шығуы мүмкін.

Тауашаны әзірлеудің тәсілдері: тік, көлденең.

*Тік тауашаға бағытталған маркетингтің* қызметі – тұтынушылардың түрлі топтарына функционалды жақын өнімнің тобына жататын тауарды сату жолдарын іздестіреді (мысалы, түрлі програмдық қамтамасыз етілген компьютерлер).

Көлденең *тауашаға бағытталған маркетингтің* қызметі – бір бірімен байланысы жоқ, тәуелсіз тауарлармен тұтынушылардың түрлі қажеттіліктерін қамтамасыз етуге бағытталған.

#### **Нарықты сегменттеу әдістері.**

- пайда бойынша сегменттеу;
- сегменттеу сеткасын салу;
- көпөлшемді саралау (жіктеу);
- топтау;
- функционалды карталарды жасау.

*Пайда бойынша сегменттеу* – тұтынушылардың мінез-құлықтарының моделін салу.

Пайда бойынша сегменттеу **әдісі** тұтынушылардың мінез-құлық үлгісін құруға негізделген және бұл үш кезеңнен тұрады:

А. Тұтынушыларға керек пайдалар мен олардың маңыздылығын анықтау;

Б. Өмірлерінің салтындағы айырмашылықтарды анықтап, пайда бойынша сегменттеу үшін осы бағалар бойынша топтау;

В. Пайда бойынша сегмент тауар мен бәсекелестік маркалар туралы хабарларын анықтау.

Тұтынушылардың мінез-құлықтарының моделі тұтынушылар мен тұтынушылық жағдайлардағы айырмашылықтардың құрамдастырымы олардың мінез-құлықтарына әсер ететінің көрсетеді. Ортада тұтынушылардың тауардың пайдалары тұрады, олар қабылдау мен салыстыруды анықтайды. Қабылдау өз бетінше тауарды таңдап алу мен тұтынуға бағыттайды.

*Сегменттеу сеткасын салу* – макросегменттеуде қолданылады, функциялар, тұтынушылар мен технологиялардың құрамдастырымы қарастырылады. Маңыздылықты талдаудың негізінде ең көп артықшылық пайызы бар сегменттер бөлінеді.

*Көпөлшемді саралау*- тұтынушылардың мінез-құлықтарының белгілерін бір мезгілді саралауға негізделген. Бір типке бірнеше белгілер бойынша ұқсастықтары бар тұтынушылар жатады. Әдістің мәні тұтынушылық мінез-құлық белгілерінің (әлеуметтік-экономикалық, психологиялық, т.б.) бір уақытта көпшамалы жіктелуінде. Бір типке жататын адамдардың ұқсастық дәрежесі түрлі типтерге жататын адамдардың ұқсастық дәрежесіне қарағанда, жоғары келеді. Осындай әдістің көмегімен тұтынушыларды

неғұрлым маңызды компонент бойынша түрге бөлу мәселесі шешіледі. Мысалы, модаға қатысты мінез-құлық реакциясын зерттеудің нәтижесінде 3 түр анықталды: талғампаз түрі - талаптары жоғары; тәуелсіз түрі - ұстамды;

*Топтау*- нарықты маңызды белгілер бойынша тізбектілі бөлу. Топтамалау әдісі объектілер жиынтығын маңызды белгілер бойынша жүйелі түрде бөлуден тұрады. Сонымен қоса, белгілердің бірі жүйе құраушы белгі ретінде ерекше бөлінеді. Тауардың әлеуетті тұтынушылар жиынтығына қарағанда, осы белгі неғұрлым жоғары келетін кішігірім топтар қалыптастырылады.

*Функционалды карталарды жасау* – бір факторлы – тауарлар мен тұтынушылар бойынша бір ғана фактор бойынша жүргізіледі; екі факторлы - өнімнің моделі қандай тұтынушылар топтарына және өнімнің нарықта жылжыту үшін қандай параметрлері маңызды екенін талдағанда қолданылады. Функционалды карталар әдісі «екі жақты»: өнімдер бойынша және тұтынушылар бойынша сегменттеу жүргізуді қамтиды. Мұндай карталар келесі ыңғайда болуы мүмкін: • **бірфакторлы** - онда нарықты екі жақты сегменттеу белгілі бір фактор бойынша және біртекті тауар тобы үшін жүргізіледі. **көпфакторлы** - ол бұйымдардың нақты үлгісі тұтынушылардың қандай тобына арналғандығын және оның қандай белгілері тауарларды нарыққа жылжыту үшін неғұрлым маңызды болатынын талдау барысында қолданылады.

Функционалды карталардың негізінде берілген бұйым нарықтың қандай сегментіне (яғни бірқатар белгілер тән келетін тұтынушылар тобына) есептелгенін және оның қандай функционалды параметрлері тұтынушылардың белгілі бір сұраныстарына сәйкес келетінін анықтауға болады.

### **10.3 Сегментті таңдау: нарық сегментіне қойылатын талаптар**

Сегментті таңдау оның тартымдылығына байланысты, ол – нарықтың сиымдылығы, сұраныстың өсу перспективалары, бәсекелестік артықшылықтардың барлығы. Мақсатты сегмент ретінде белгілі бір сегментті таңдауға оның тартымдылығы негіз болады, ол бірқатар талаптармен анықталады - сегменттің жеткілікті шамада сыйымдылығы, сұраныстың әрі қарай арту келешегі және бәсекедегі басымдықтардың болуы.

Сегмент басқа сегменттерге қарағанда ерекшеліктерге ие болуы тиіс сонымен қатар, кәсіпорынның маркетингтік әрекеттеріне реакциясы бойынша біртекті келуі тиіс.

Сегментке қойылатын талаптар келесі тұрғыда болуы тиіс: **Сыйымды және өлшенетін** - оны игеруге кететін шығындарды және пайда табу мүмкіндігін анықтау үшін.

**Сегмент ішіндегі тұтынушылар қажеттіліктерінің ұқсастығы** - тұтынушылардың ұқсас қажеттіліктерге ие болуы және оларға маркетинг қызметін бағыттау мүмкіндігі болуы тиіс өйтпеген жағдайда сегментке арналған маркетинг стратегиялары негізсіз болады.

**Қанағаттандырылмаған қажеттіліктер** — оларды анықтауды білдіреді, бұл сегменттің қажеттіліктері бәсекелестермен қанағаттандырылған ба? Егер жоқ болса, фирма сегментті қамтып, бос тауашаға жайғаса алатын жағдайда стратегиялық терезе пайда болады. Бұның мысалы, құрамында кофеині жоқ кофе.

**Сегменттің өсу әлеуеті** - тұтынушыларының саны артады деп кнтілетін сегмент, нарықтың жетілуіне байланысты тұрақтану байқалатын сегментке қарағанда тартымдырақ келеді (кофені тұтыну денсаулық қамын ойлауға байланысты қысқарады және бұл себеппен құрамында кофеині жоқ кофе сегменті ұпғаяды).

**Сегменттің қолжетімділігі** - сегментті қамту үшін, фирма өз тауарларын жылжыту мақсатында жарнаманы орналастыру үшін қоғамлық ақпарат құралдарына және дүкендерге қол жеткізу мүмкіндігі болуы тиіс.

**Сұранысты өлшеу мен болжау.** Сұраныс - нарыққа шығарылған төлеуге қабілетті қажеттілік. Ақырғы тұтынушылардың тауарлар мен қызметтерге сұранысын (тұтыну тауарларына сұраныс) және тұтынушы кәсіпорындардың тауарлар мен қызметтерге сұранысын бөліп қарастыруға болады.

Сұранысқа негізгі және айрықша факторлар әсер етеді. *Негізгі факторлар* – тауарлық ұсыныстың көлемі, табыс пен баға деңгейі, халықтың құрамы мен саны, бұл барлық тауар мен қызметтердің сұранысына әсер ететін, оны шектейтін факторлар. *Айрықша факторлар* – тауарларға деген сұраныстың дамуына әсер етеді. Мысалы, мебельге сұраныс халықтың үймен қамтамасыз етілуіне байланысты, т.б. Тұтынушылық сұраныстың негізгі факторларына: тауар ұсынысының мөлшері, табыс пен бағалар деңгейі, халықтың саны мен құрамы, басқа да бірқатар факторлар жатады. **Айрықша факторлар** тауар топтарына деген сұраныстың дамуын анықтайды. Компьютерлерге деген сұраныс тұтынушылардың білім деңгейімен анықталады. Дәптерлерге деген сұраныс мектеп оқушыларының санымен анықталады және т.с.с. Бір уақытта пайдалану тауарларына (азық-түлік өнімдері, кейбір шаруашылық тауарлар) деген сұраныс бастапқы (жаңа тауарды сынап көру үшін сатып алу) және қайталама сұраныс (тұтынушылардың берілген тауар маркасына берілгендігімен сипатталады) болып белінеді.

Ұзақ уақыт қолданылатын тауарларға **бастапқы** (тұтынушыларда мұндай тауарлардың жинақталуы), **ауыстырушы** (моральдық және физикалық тозудың орнын толтыру), **қосымша** (осындай тауарлардың санының артуы) сұраныс болады.

Өндірістік-техникалық тағайындалудағы өнімге (ӨТТӨ) сұраныс оларды қолданудың мақсаттарына тәуелді болады. Ақырғы өнімді дайындауға кететін **материалдарға** деген сұраныс түрі, **өнеркәсіптік жабдыққа** және қосалқы, жанар-жағармай материалдарына (ЖЖМ) деген сұраныс түрлері болады.

Сұранысты өлшеу әдістері.

Сұранысты өлшеудің ерекшелігі - оны тауарларды сату немесе тұрғындардың тұтыну тауарларын сатып алуға жұмсайтын шығыстарының көрсеткіштері арқылы тікелей жүзеге асыруға болатындығында.

**Әлеуетті сұранысты өлшеу әдістері:** «іздеу» әдісі адамдардың жалпы санынан шығарылып, ақырғы тұтынушыларды есептеудің аралық бағаларына негізделеді. «Құрастыру» әдісі алдымен барлық әлеуетті тұтынушы топтарды анықтаудан және кейін оларды сомалаудан тұрады.

**Сұранысты болжау әдістері** - экстраполяция, сараптамалық баға беру, нормативтік әдістер (ӨТТӨ-ге қойылатын технологиялық, құрылыстық нормалар мен нормативтердің талаптарымен анықталады), ЭММ (сұраныс пен оның дамуын анықтайтын факторлар корреляциясының есебінде).

Сұраныстың *жалпы және жеке*ше түрлері бар. Жалпы дегеніміз – тауарлардың түрлеріне болады, ал жекеше – тауар маркаларына сұраныс.

Қысқа мерзімді тауарларға сұраныс *бірінші мен қайталама* болады. Бірінші – тауар жана ғана нарыққа шыққанда, қайталама – нақты тауар маркасына тұтынушылардың жақтаушылығын сипаттайды.

Ұзақ мерзімді тауарларға сұраныс *бастапқы, ауыстыруға және қосымша* сұраныс болады. Бастапқы сұраныс тұтынушылардың қамтамасыз етілуінің жоғарылауы үшін осындай тауарларды (мебель, машина, телевизор, магнитофон) жинаумен байланысты, ауыстыруға сұраныс – жиналған нәрселердің ескіруіне байланысты олардың орнын толтыруға бағытталған, қосымша сұраныс – халықтың қолдануындағы тауарлардың санының көбеюіне бағытталған (бір семьяда бір емес, бірнеше телевизор, машиналар, компьютерлер).

өндіруге арналған тауарларға сұраныс олардың соңғы қолдану мақсатына байланысты. Соңғы өнімді өндіру үшін керек материалдарға сұраныс (мысалы, колбаса жасауға керек ет, специйларға), өндіруге арналған жабдыққа (мысалы, станок, технологиялық линияға сұраныс) және өндіру процессіне керек шығыстанатын материалдарға (мысалы, бензинге) сұраныс болады.

Өндіру үрдісіне керек тауарларға *алғашқы сатып алуға, өзгеріссіз қайталама сатып алуға және өзгерісі бар қайталама сатып алуға* сұраныс болады. Алғашқы сатып алу өндірістік кәсіпорында жаңа міндеттермен байланысты (жаңа строительство). *Өзгеріссіз*

қайталама сатып алу сапасы, бағасы, сараламасы мен сату талаптары өзгерусіз тауарларға сұраныспен байланысты. Өзгерісі бар қайталама сатып алу кәсіпорындағы өндіру үрдісінің өзгеруімен байланысты.

#### **10.4 Жайғастыру мен мақсатты нарық және ондағы нәтижелі әрекетті сегменттеу.**

Жайғастыру – тұтынушылардың тауарды бәсекелестермен салыстырғанда тауарды қолданғаннан алатын пайдалары мен артықшылықтары бойынша қабылдауды қалыптастыру. Жайғасым немесе жайғастыру - тұтынушыларды тауардың артықшылықтары мен ерекшеліктері жайлы хабардар ету тәсілі. Жайғастыру өзара байланысқан екі үрдістен тұрады:

- 1) әлеуетті тұтынушылардың ақыл-ойымен жұмыс істеу;
- 2) тауармен жұмыс істеу.

Біріншісі - тұтынушының тауарды қалай қабылдайтынын бағалау мүмкіндігін береді. Екіншісі ұсынылған тауар тұтынушылар арасынан өз таңдауын жасайтын бәсекелес тауарлардың арасында белгілі бір орынға ие болуы үшін қандай әрекет жасау қажеттігін анықтайды.

**Сегменттеу және жайғастыру** мақсатты нарықты болумен және онда тиімді қызметгі атқарумен байланысты тұтас бір үрдістің екі жағы ретінде қарастырылады.

Жайғастырудың кезеңдері:

- жайғастырудың критерийлерін таңдау;
- критерийлар бойынша көрсеткіштерді анықтау;
- қабылдау картасын жасау;
- қайта жайғастыру.

#### **Бақылау сұрақтары:**

- 1.Мақсатты нарық дегеніміз не және оны анықтаудың стратегиялары қандай?
- 2.Нарықты сегменттеу дегеніміз не?
- 3.Нарықты сегменттеу шарттарын көрсетіңіз
- 4.Нарық сегментіне қандай талаптар қойылады?
- 5.Тұтынушылық сұраныстың негізгі факторларына не жатады?
- 6.Тұтынушылық сұраныстың ерекше факторларына не жатады?
- 7.Сұранысты өлшеу әдістерін атаңыз?
- 8.Жайғастыру дегеніміз не?

#### **Әдебиеттер :**

- 1.Истаева А.А., Байжақсынова Г.Қ., Асанова Т.А. Маркетингті басқару – А.: Экономика, 2014.
- 2.Данько Т.П. Управление маркетингом. - М.: Инфра-М, 2010.
- 3.Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. - М.: Питер, 2009.