

Нарықты сегменттеу

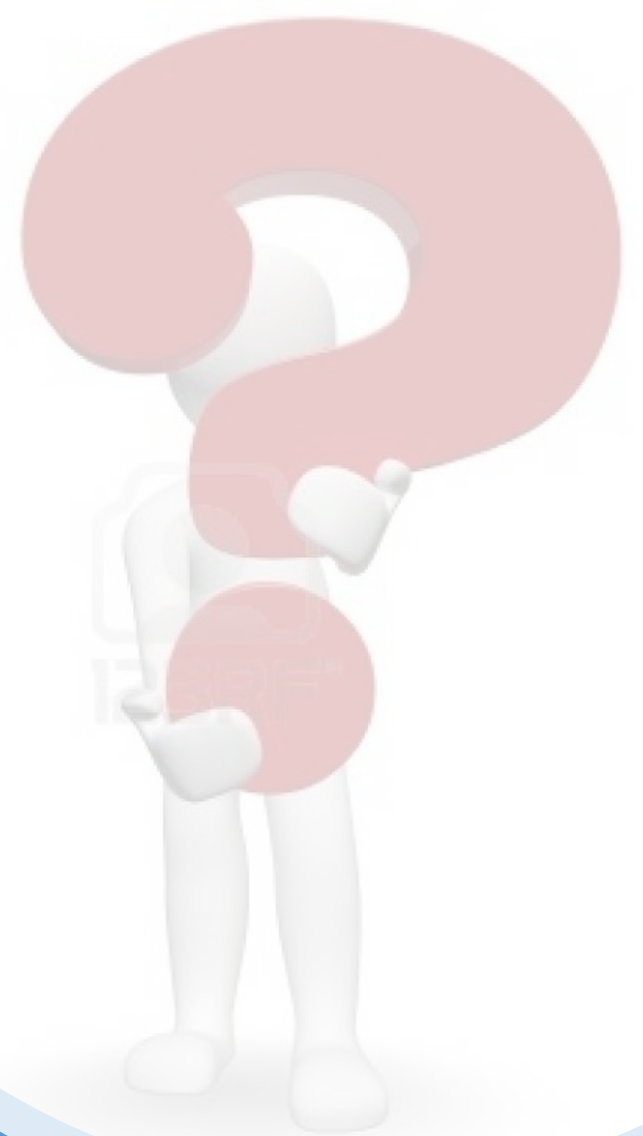


Дәрістің мақсаты: сегменттеу сипаты мен әдістерін, нарықтың әр түрін саралау белгілері мен критерийлерін зерттеу.

Негізгі ұғымдар: сегментация, сегмент, сегментация принциптері мен критерийлері, позиция, нарық сыйымдылығы, нарық үлесі.

Қарастырылатын сұрақтар:

1. Нарықты сегменттеу ұғымы, критерийлері және принциптері
2. Нарықты сегменттеу кезеңдері
3. Нарықтың мақсатты сегментін таңдау және тауарларды нарықта позициялау



**1. Нарықты
сегменттеу ұғымы,
критерийлері және
принциптері**





1956 жылы америкаан ғалымы
У.Смит нарықты сегменттеу
тұжырымдамасын енгізген

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

Нарықты сегменттеуге негізделген маркетинг процессі

Маркетингтік зерттеулер

Маркетингтің жоспарлау

Тауарды нарықта
позициялау

Маркетинг-миксті
басқару

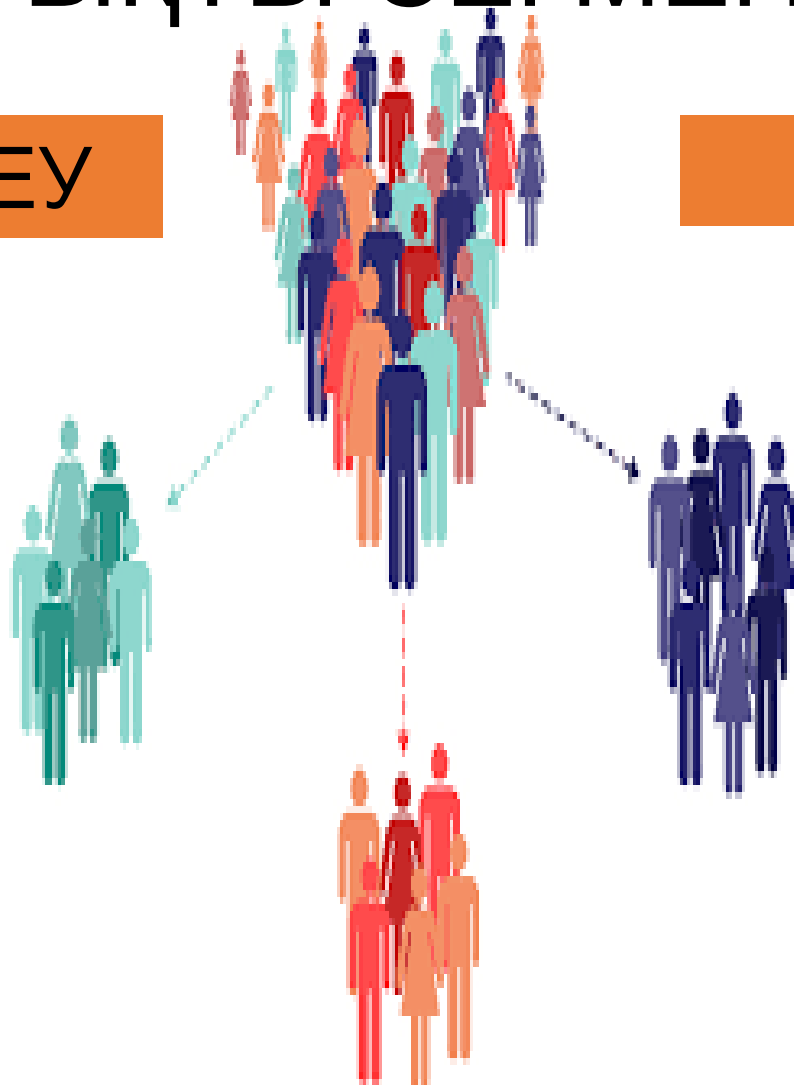
Нарықты сегменттеу мүмкіндіктері:

- ❖ 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.

НАРЫҚТЫ СЕГМЕНТЕУ

МАКРОСЕГМЕНТТЕУ

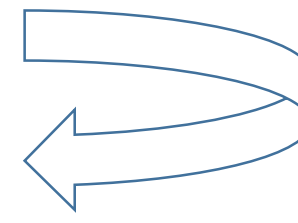
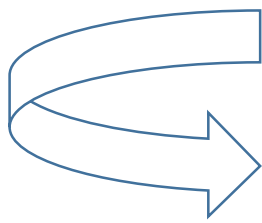
Тауарлар
нарығын
ұқсастығына
байланысты
саралау



МИКРОСЕГМЕНТТЕУ

Тауарлар нарығы
ішінде
тұтынушыларды
әртүрлі
қажеттіліктеріне
байланысты
сұрыптау

НАРЫҚТЫ СЕГМЕНТЕУ



НАРЫҚ СЕГМЕНТІ

Салыстырмалы түрде ұқсас белгілері бар және маркетингтің әсер ететін шаралары мен элементтері бірдей әсер ететін тауар тұтынушылары мен фирмалар тобы

НАРЫҚТЫҚ ТЕРЕЗЕ

- фирма үшін жұмыс істеп, пайда алуға қолайлы нарық сегменті;
- екі немесе одан да көп нарық сегменттерінің қақтығысында орналасқан өндірістік қызмет сыйымдылығы жөнінен үлкен емес аймақ;
- өндірістік және коммерциялық іс-әрекет шеңберіндегі бизнестің инновациялық түрі.

«Нарықтық терезе» - бұл өнім өндірушілер назар аудармаған нарық сегменті, яғни қажеттіліктері қанағаттандырылмаған тұтынушылар.

Нарықты сегменттеудің негізгі критерийлері

Критерий атауы	Қысқаша сипаттамасы
Сегмент алу еті	Нарық сыйымдылығы мен ауданы, болуы ықтимал тұтынушылар саны, сату көлемі
Мәнділігі	Нарық сегменті өсу үстінде, әрі негізгі белгілеріне қарай тұрақты болып, нарықта көпке дейін орнығуы тиіс
Сегментке ену мүмкіндігі	Өткізу арналарына ену және фирмалық дүкендер ашу мүмкіндігі, кіру кедергілерінің болмауы
Өлшенетіндігі	Сегмент мөлшерінің, тұтынушылардың сатып алу қабілеттілігінің, олардың негізгі сипаттамалары мен өткізу көлемінің өлшенетіндігі
Негізгі бәсекелестер нарығымен сыйысушылығы	Бәсекелестердің таңдалған сегменттің белгілі бір үлесін беруге әзірлігі, осы сегментте фирма тауарына деген қажеттіліктің тұрақты болуы
Пайдалылығы	Таңдалған сегменттің тиімділігі, пайда мөлшері, салынған капиталдан алынатын табыс, акциядан дивиденд алу және т.б.
Тиімділігі	Мамандардың таңдалған сегменттегі жұмыс тәжірибесі, олардың берілген сегментте тауарды тиімді жылжытуы, бәсекелестікті жүргізе алу қабілеттілігі
Бақыланатындығы	Мақсатты сегменттің және оның әлеуметтік-экономикалық сипаттамаларының бақыланушылығы

**СЕГМЕНТТЕУДІҢ КРИТЕРИЙ! -
ТАҢДАП АЛЫНҒАН НАРЫҚ
СЕГМЕНТІН БАҒАЛАЙТЫН ӘДІС**

**«Парето қағидасы»
20/80**

СЕГМЕНТТЕУ ҚАҒИДАСЫ (БЕЛГІЛЕРІ) -
БЕРІЛГЕН СЕГМЕНТТІ НАРЫҚТА
АЙРЫҚШАЛАП БӨЛІП АЛУ ӘДІСІ.

**Демографиялық
принцип**

**Географиялық
принцип**

**Психографиялық
принцип**

**Мінез
құлықтық
принцип**

ДЕМОГРАФИЯЛЫҚ ПРИНЦИП



- Жасы
- Жынысы
- Отбасындағы адамдар саны
- Табыс деңгейі
- Айналысатын кәсібі
- Білімі
- Ұлты



ГЕОГРАФИЯЛЫҚ ПРИНЦИП



- ауданның орналасқан жері,
- көлікпен қамтамасыз етілуі,
- халықтың саны мен орналасу
тығыздығы,
- аймақтардың экономикалық даму
деңгейі,
- нарық инфрақұрылымы
- бәсеке деңгейі.

ӘЛЕУМЕТТІК-ПСИХОГРАФИЯЛЫҚ ПРИНЦИП



- Әлеуметтік тап
- өмір сүру стилі (алға ұмтылатындар, өмірдің ағысы бойынша жүретіндер)
- тұлға типі

МІНЕЗ ҚҰЛЫҚТЫҚ ПРИНЦИП

Нарықты тауарды
пайдаланбайтын, бұрын
пайдаланған,
ықтимал пайдаланушылар,
жаңа және үнемі
пайдаланушылар

- Тауарды сатып алу стилі,
- тауарды таңдау стилі,
- тұтынушының статусы,
- тауарға деген көзқарас (оң, теріс, жағымды, жағымсыз және т.б.)

Тұтыну қарқындылығы

нашар

белсене тұтынушылар

бірқалыпты

Берілу дәрежесі

ылғи тек бір ғана тауар маркісін сөзсіз сатып алатындар

«көнбістер»

«тұрақсыздар»

«кезбелер»

ӨНДІРІСКЕ АРНАЛҒАН ТАУАР НАРЫҒЫН СЕГМЕНТТЕУ ҚАҒИДАЛАРЫ

Өндірістің
сипаттамасы

Географиялық
ерекшелігі
бойынша
сегменттеу

Мінез-құлық
ерекшелігіне
байланысты
сегменттеу.

Жағдайлық
факторлар

**2. НАРЫҚТЫ
СЕГМЕНТТЕУ КЕЗЕНДЕРІ
МЕН ТӘСІЛДЕРІ**



НАРЫҚТЫ СЕГМЕНТТЕУ КЕЗЕҢДЕРІ

1. Тұтынушының талаптарымен сегменттеу белгілерін анықтау

2. Нарықты сегменттеу және сегмент профильдерін анықтау

3. Сегменттің тартымдылығын бағалау

4. Нарықтың мақсатты сегменттерін таңдау

5. Тауарды нарықта позициялау

6. Маркетинг жоспарын жасау

**3. Нарықтың
мақсатты
сегментін таңдау
және тауарларды
нарықта
позициялау**



НАРЫҚТЫҢ МАҚСАТТЫ СЕГМЕНТТЕРІН ТАҢДАУ

Дифференциалданбаған



```
graph TD; A[Дифференциалданбаған] --> B[Дифференциалданған]; B --> C[«Шоғырландырылған»];
```

Дифференциалданған

«Шоғырландырылған»

ТАУАРЛАРДЫ НАРЫҚТА ПОЗИЦИЯЛАУ

**мақсатты тұтынушылар
санасында дәл осы тауар
бәсекелестер тауарларына
қарағанда, өзіндік ерекше
орны бар, фирма үшін
тиімді болып келетін
шаралар жиынтығы**

- тауардың айрықша сапасына;
- тауардың тұтынушылар қойған мәселелерді шешуі немесе одан күтетін пайдасының болуына;
- тауарды қолданудың ерекше тәсіліне;
- тауардың тұтынушылардың белгілі бір тобына арналуы;
- бәсекелес маркіге қарағанда ерекшелігі.

Маркетинг жөніндегі мамандар нарықты сегменттеудегі жиі кездесетін мынадай кемшіліктерге назар аударғаны жөн

- ❖ Сегменттеу туралы шешім қабылдамастан бұрын нарықты зерттеу мен сегменттеуді жүзеге асыруға байланысты шығындар өзін-өзі ақтай ма, ақғамай ма, соны тексеру керек;
- ❖ Кейде фирмалар нарықты шығын жағынан мардымсыз ұсақ сегменттерге бөліп тастайды;
- ❖ Тұтынушылардың ұксастықтары мен айырмашылықтары кей кездерде дұрыс бағаланбайды;
- ❖ Фирмалар кейде елеулі айырмашылықтары бар көптеген сегменттерде бәсекелесуге тырысады немесе нарықтың қысқарып келе жатқан сегментінде тұйықталып қалады;
- ❖ Тандалған сегмент үшін қажетті қатынас құралдары кейде дұрыс қолданылмайды.

Бақылауға арналған сұрақтар:

1. Нарықты саралаудың мақсаты неде?
2. Маркетингті жаппай өндіруге бағыттау кезеңінде мақсатты нарықты қалай сипаттай аласыз?
3. Тұтынушылар типологиясын құрудың мәнін ашыңыз?

