



МАРКЕТИНГ ПРИНЦИПТЕРІ

Клиенттердің қажеттіліктеріне
бағытталған маркетингтік стратегия:
сегментациялау және позициялау



Дәрістің жоспары:

1. Клиенттердің қажеттіліктеріне бағытталған маркетингтік стратегия.
2. Тұтыну нарықтарының сегменттері.
3. Өнеркәсіптік нарықты сегменттеу.
4. Халықаралық нарықты сегменттеу.
5. Мақсатты сегменттерді бағалау және таңдау.
6. Жайғастыру және әртарапандыру.

Қажеттіліктері мен мүмкіндіктері бойынша әр түрлі көптеген сатып алушылар бар. Компания нарықта ең жақсы түрде қызмет ете алатын сегменттерді таңдауы керек, сондықтан да фирмалар мақсатты маркетингті қолданады. Мақсатты маркетинг – бұл компанияның жалпы қажеттіліктері немесе сипаттамалары ұқсас тұтынушылардың бір немесе бірнеше тобына қызмет көрсетуге бағытталған күш-жігерінің бағыты.

Клиенттердің қажеттіліктеріне бағытталған маркетингтік стратегия бірнеше сатылардан тұрады. Алғашқы екі кезеңде компания кімге қызмет ете алатынын таңдайды. Соңғы екі кезеңде компания өзінің мақсатты клиенттері үшін құндылықты қалай қалыптастыратыны туралы шешім қабылдайды.

Нарықты сегменттеу – маркетингтің тиімді құралдарының бірі. Ол кәсіпорын ресурстарын ұтымды пайдалануға негізделеді және тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында жүргізіледі. Сегменттеу бір жағынан, ресурстарды оңтайландыру және маркетингтік бағдарламаны жасау үшін қолданылатын стратегия, ал екінші жағынан, нарықты белгілі бір топтарға бөлу әдісі.

Дифференциация – тұтынушылық құндылықты арттыру үшін фирманың нарықтық ұсынысын нақты оқшаулау.

Жайғастыру – мақсатты тұтынушылардың ойында бәсекелес тауарларға қатысты тауарлар имиджін қалыптастыру бойынша шаралар кешені, сондай-ақ тауарға арнап бәсекелестік позицияны және маркетингтік кешенді қалыптастыру.

Нарықтың тартымды сегменттерінде қолайлы өндірістік-коммерциялық жағдайлар, тиімді тарату арналары, пайда мөлшерінің өсетін мүмкіншіліктері және бәсеке болуы тиіс. Алайда таңдалған сегменттер іс жүзінде бұл талаптарға әрқашан да сәйкес бола бермейді.

А. Фолионың пікірінше, маркетингтік зерттеулерден, жоспарлаудан, тауарларды бағыттаудан және маркетинг-миксті басқарудан тұратын бүкіл маркетинг процесін сегменттеу арқылы реттеуге болады.

Тұтынушыларды (нарықты) мінез-құлқы мен сипаттамасы және тұтыну өзгешіліктері негізінде топтарға бөлу процесі нарықты сегменттеу деп аталады.

Нарықты сегменттеу фирма үшін маңызды стратегиялық іс-әрекет болып табылады. Себебі ол фирманың әрекет ету шеңберін және нарықта табысқа жету үшін қажетті айнымалыларды анықтауға мүмкіндік береді. Нарықты сегменттеу келесідей артықшылықтары:

- Сатып алушылардың тауарларға деген қажеттіліктерін қанағаттандыру;
- Кәсіпорынның тауарларды шығару және өткізу шығындарын оңтайландыру;
- Маркетингтің тиімді стратегиялық бағдарламасын жасап шығару;
- Әлі толықтай жауланбаған нарық кеңістіктерін табу;
- Сатып алушылардың мінез-құлқы туралы ақпараттарға сүйене отырып, шешім қабылдау деңгейін жоғарылату;
- Кәсіпорын және оның тауарларының бәсекедегі артықшылықтарын көбейту.

Әрбір фирма өзі қызмет көрсете алатын және ең тартымды деген нарықтық сегменттерін анықтауы қажет. Фирманың келешекте нарықта және бәсекедегі күресте жеңіп шығуы нарық сегменттерінің қаншалықты дұрыс таңдалғанына да байланысты. Сондықтан маркетинг маманы нарықты сегменттей білуі қажет. Сегменттеудің екі түрін бөліп көрсетуге болады: макросегменттеу және микросегменттеу.

Макросегменттеу – тауарлар нарығын ұқсастығына байланысты саралау.



Микросегменттеу – тауарлар нарығы ішіндегі тұтынушыларды әртүрлі сипаттарына байланысты талдап сұрыптау. Нарықты сегменттеу нәтижесінде, сегменттер мен нарық тауашасы (нишасы) бөлініп шығады.

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

«Нарықтық терезе» – бұл өнім өндірушілер назар аудармаған нарық сегменті, яғни қажеттіліктері қанағаттандырылмаған тұтынушылар. Осы ашық терезені жабуға ұмтылған өндіруші нарықта жоғары жетістіктерге жетеді.

Микросегменттеу негізінде жергілікті және жекелей маркетинг іске асады. Жергілікті маркетинг – белгілі бір территориядағы жергілікті тұтынушы топтарға байланысты маркетингтік шараларды өткізу. Жекелей маркетинг – кейбір тұтынушылардың мұқтаждықтары мен талғамдарына орай жасалған маркетингтік бағдарлама мен тауарды ыңғайлау. Оны сонымен қатар бір тұтынушыға арналған маркетинг деп те атайды.

Сегменттеудің критерийлері мен қағидалары (белгілері) болады.

Критерий – таңдап алынған нарық сегментін бағалайтын әдіс, ал қағида (белгілер) – берілген сегментті нарықта айрықшалап бөліп алу әдісі.

Сегменттеу нәтижелі болуы үшін оның критерийлері анықталуы қажет. Олар: сегмент әлеуеті, мәнділігі, сегментке ену мүмкіндігі, өлшемділігі, бәсекелестік қабілеті, пайдалылығы, тиімділігі, бақыланатындығы.

Сегмент әлеуеті – 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.

Өлшемділігі – сегмент мөлшерінің, тұтынушылардың сатып алу қабілеттілігінің, олардың негізгі сипаттамалары мен өткізу көлемінің өлшенетіндігі.

Бәсекелестік қабілеті – 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 бақылауда болуы.

Фирмалар сегменттеу әдістерін, сонымен қатар алынған сегменттердің орналасуын өздері анықтап, олардың әрқайсысының тартымдылық дәрежесін бағалайды.

Нарықпен маркетинг мүмкіндіктерін талдау негізінде фирма ең болашағы мол нысаналы нарықты таңдап алады. Осының нәтижесінде маркетинг күштері шашырамай, белгілі мақсатқа жұмылдырып, таңдап алынған тұтынушылар тобының қажеттіліктерін қанағаттандыруға жұмсалады.

Нарықтың нысаналы сегментін таңдау дегеніміз – ол нарықтың бір немесе бірнеше сегментіне фирма өзінің тауарымен шығу үшін сол сегменттерді бағалап, таңдап алу.

Нысаналы нарықты таңдап алу үшін келесі сұрақтарға жауап іздеу керек: тұтынушылардың қажеттілік түрлері қандай? Ол қажеттіліктерді фирма қанағаттандыра ала ма? Фирма бәсекелес фирмаларға қарағанда тауарды сапалы жасай ала ма? Фирма өз алдына қойған мақсатына жете ала ма? Осы сұрақтардың жауабы төмендегілерге байланысты:

- кәсіпорынның маркетинг құрылымын дифференциациялауға қабілеттілігі;
- таңдаған сегменттің тұрақты болуы және келешекте даму мүмкіндігі;
- таңдаған сегмент жөнінде мәліметтердің толық болуы және нысаналы сегменттің сипатын, алға қойылған мақсат көрсеткіштерін өлшеу мүмкіндіктері;
- сегменттің фирмаға қолайлы болуы;
- сегментпен жеке және жалпы арналары арқылы байланысу мүмкіндігі;



- сегментті бәсекелес фирмалардан қорғау мүмкіндіктері және бәсекелес фирмалардың күштерін анықтау мүмкіндігі.

Нарықты игеруде үш стратегия қолданылады:

1. Әртараптандырылмаған маркетинг. Мұнда тұтынушылардың ортақ мұқтажы белгіленеді. Бұл стратегияда тұтынушыларды қызықтыратын тауар өндіріліп, соған сәйкес маркетинг бағдарламасы ұсынылады.

2. Әртараптандырылған маркетинг. Мұнда фирма нарықтың бірнеше сегментіне шығып, әрқайсысына жеке ұсыныс дайындайды. Әртүрлі тауар ұсынып, соның негізінде тауарды өткізу көлемін ұлғайтады.

3. Шоғырланған маркетинг. Бұл стратегия ресурстары шектеулі кәсіпорындарда қолданылады. үлкен нарықтың кішігірім үлесінде жұмыс істеудің орнына кәсіпорын өз күшін бір нарықтың үлкен үлесіне бағыттайды.

Таңдап алынған нарықты зерттеудің негізгі мақсаттарының бірі – оның сыйымдылығын анықтау болып табылады. Бұл көрсеткіш нақты нарықта жұмыс істеу мүмкіндігін белгілейді. Нарықтың сыйымдылығы – бұл белгілі уақыт аралығында тұтынушыға өткізілген тауар көлемі. Нарықтың сыйымдылығы ақшалай және тауардың заттай сандық көрсеткіштерімен есептеледі.

Рыноктағы фирманың үлесі оның сатылған тауарының көлемі сол тауардың нарықтағы жалпы әлеуеттік сыйымдылығына қатынасы арқылы белгіленеді.

Ал нарық конъюктурасы дегеніміз – сұраныс пен ұсыныстың өзара қатынасы, нарықтағы баға деңгейі, бағаның серпіні, белгілі уақыт ішіндегі нарықтағы жалпы экономикалық жағдай.

Енді тұтынушылық, өнеркәсіптік және халықаралық нарықты сегменттеуді талдаймыз.

Тұтыну тауарлары нарығын сегменттеу мынадай негізгі белгілер (қағидалар) бойынша жүргізіледі: географиялық, демографиялық, мінез құлықтық және әлеуметтік-психологиялық.

Сегменттеудің географиялық өзгермелі белгілері қалалардың, облыстардың және аудандардың айрықша сипаттамаларын білуге мүмкіндік береді. Оларды қолданған кезде әрқилы аудандардағы географиялық айырмашылықтар мен ерекшеліктерге баса назар аударып, онда тұратын адамдардың мінез құлқын-зерттеу керек. Географиялық белгілерге мынадай өзгермелі-сипаттамалар кіреді: ауданның орналасқан жері, көлікпен қамтамасыз етілуі, халықтың саны мен орналасу тығыздығы, аймақтардың экономикалық даму деңгейі, нарық инфрақұрылымы мен бәсеке деңгейі. Ауданның орналасқан жері тұрғындардың табысының, мәдениетінің, білімінің деңгейін және т.б. факторлар ерекшеліктерін көрсетеді. Халықтың саны мен орналасу тығыздығы фирма мен өнімін өткізудің мүмкіндіктерін сипаттайды.

Фирмалар сегменттеу жүргізгенде, Қазақстан аймақтарындағы климаттық ерекшеліктерді есепке алуы тиіс. Мысалы, Солтүстік пен Орталық Қазақстандағы қыс мерзімінде ұзаққа созылатын қатты аяз болса, Қазақстанның Оңтүстік пен Оңтүстік – Батыс өңірінде қыс қысқа болады.

Демографиялық белгілер де сегменттеу негізі ретінде қолданылады. Кәсіпкерлер көбіне демографиялық белгінің өзгермелілігін оларды өлшеу оңай болғандықтан таңдайды. Демографиялық өзгерулер жайлы деректерді ресми ақпарат көздерінен оңай табуға болады.

Қазақстандық нарықтық экономикаға өтуге байланысты көптеген әлеуметтік-демографиялық өзгерістер болып жатыр. Соңғы жылдары дүниеге сәби келу деңгейі төмендеп, неке бұзушылардың саны өсу үстінде. Сонымен қатар көші-қон көбейді. Көптеген қалалар мен аудандардағы халықтың ұлттық құрамы өзгеруде. Осы аталған факторлардың барлығы сегменттеу жүргізгенде назарға алынуы тиіс.

Тұтыну тауарлары нарығын зерттеп, саралаған кезде маңызды көрсеткіштер мыналар: адам жасы, жынысы, отбасындағы адам саны, отбасының өмірлік циклі, табыс деңгейі, айналысатын ісі, білім деңгейі, діні мен ұлты.

Көптеген фирмалар нарықтағы сегменттеуді бірнеше демографиялық көрсеткіштерді қолдану негізінде жүргізеді. Мысалы, «Toyota» фирмасы америка нарығына алғаш енгенде өз автокөліктерін тапқан табысы 32 мың доллардан аспайтын 35 жасқа дейінгі адамдарға арнап шығарады.



Дамыған елдерде демографиялық белгілерді қолдану және болжау қабілетінің әр түрлі таптардың тұтыну стильдерінің стандарталуына байланысты төмендеп келе жатқанын айтуға болады. Сондықтан сегменттердің объективті даму тенденцияларын анықтау үшін, олардың демографиялық белгілерімен қатар мінез-құлықтық және психологиялық факторлармен толықтыру қажет.

Мінез-құлықтық белгілер. Мінез-құлықтық белгілер төмендегілерден тұрады:

Пайда бойынша сегменттеу – адамдардың құндылықтар жүйесіндегі ерекшеліктеріне негізделеді. Берілген факторды қолданған кезде маркетинг сатып алушы тауардан қандай құндылықты, пайданың қай түрін дейтіндігін анықтауы қажет.

Сатып алуға жетелейтін себептер. Туған күндер, әртүрлі мейрамдар, той-мерекелер, адам өміріндегі әртүрлі маңызды әрі бақытты оқиғалар-сыйлықтарды жиі сатып алуға себеп болады. Сатып алу себептеріне сүйене отырып, сегменттеу арқылы фирмалар өз тауарларының өткізу көлемін өсіре алады. Көбіне сыйлықтар «Жаңажыл», «8 Наурыз», сияқты мейрамдарға орай сатып алынады.

Пайдаланушы мәртебесі (статусы). Нарықты тауарды пайдаланбайтын, бұрын пайдаланған, ықтимал пайдаланушылар деп бірнеше сегментке бөлуге болады. Әр сегмент арнайы маркетингтік тәсілдерді талап етеді.

Тұтыну қарқындылығы. Осы көрсеткішке байланысты нарықты тауарды нашар, бірқалыпты және белсенді тұтынушылар деп бөлуге болады.

Нақты бір тауар маркасына ғана шын ықыласымен берілетін тұтынушылар бар.

Тауар маркасына шын ықыласымен берілгендігі бойынша тұтынушыларды 4 топқа бөлуге болады:

- Ылғи тек бір ғана тауар маркасын сөзсіз сатып алатындар;
- 2-3 тауар маркаларына берілген тұтынушылар;
- «тұрақсыздар», бұлар біресе бір тауар маркасына, біресе екінші бір тауар маркасына көңіл аударатындар;
- «кезбелер», олар үйреншікті тауар маркасының бірде біреуіне шын ықыласымен берілмейді, қажет болған сәтте кез келген, кездестірген марканы сатып алады.

Өнеркәсіптік нарықты сегменттеу

Нарықты сегменттеу бір мезгілде бірнеше немесе тек бір айнымалы негізінде өткізілуі мүмкін:

1. Демографиялық сипаттамалары (саласы, компания мөлшері);
2. Технологиялық (технология, пайдаланушы мәртебесі, тұтынушылық мүмкіндіктері);
3. Сатып алуды ұйымдастыру жүйесі (сатып алу қызметін ұйымдастыру, басымдықтардың құрылымы, қолданыстағы қарым-қатынас сипаты, жалпы сатып алу саясаты, сатып алу критерийлері);
4. Ситуациялық факторлар (жеделдігі, тауарға тапсырыс беру, тапсырыс көлемі);
5. Жеке сипаттамалар (сатып алушы мен сатушының арасындағы ұқсастық, тәуекелге қатынасы, міндеттеме);
6. Географиялық критерийлер;
7. Тұтыну қарқындылығы;
8. Артықшылықтың сипаты.

Халықаралық нарықты сегменттеу. Нарықты сегменттеу бір мезгілде бірнеше немесе тек бір айнымалы негізінде өткізілуі мүмкін:

1. Географиялық принцип, мысалы, Батыс Еуропа, Таяу Шығыс;
2. Экономикалық факторларға негізделген сегменттеу (халықтың табыс деңгейі, экономикалық даму), мысалы, G8, BRIC, Евразес;
3. Саяси және құқықтық факторларға негізделген сегменттеу мысалы, ТМД, ASEAN;
4. Мәдени факторлардың (тілдің, діннің, дәстүрдің, мінез-құлық үлгілерінің) негізінде, мысалы, ислам елдері, Батыс Еуропа елдері негізінде сегменттеу.



Фирма қай сегментке тауарымен шығуын шешкеннен соң оған қалай жайғастыру қажеттілігін анықтайды. Жоғарыда айтып өткендей, жайғастыру – мақсатты тұтынушылардың ойында бәсекелес тауарларға қатысты тауарлар имиджін қалыптастыру бойынша шаралар кешені, сондай-ақ тауарға арнап бәсекелестік позицияны және маркетингтік кешенді қалыптастыру.

Нарықта тауарды жайғастыру дегеніміз – нарықтағы тауардың бәсекелік орнын қамтамасыз ету және оған сәйкес келетін маркетинг кешенін дайындау.

Жайғастыру барысында келесі сұрақтарға жауап беру керек:

- тұтынушыларға ұнайтын тауардың қандай ерекше қасиеттері бар?
- бәсекеге түсетін басқа тауарлардың және фирмалардың жайғасымы берік пе?
- тұтынушылардың тауарға деген үмітіне қарай сегментте қандай жайғасым қабылданған жөн болады?
- қандай маркетинг құралдары ойлаған жайғасымды игеруге және оны қорғауға лайық келеді?

Осы сұрақтарға жауап бере отырып, тауарды дифференциалдау қажет. Ол үшін тұтынушыларға маңызды көрінетін тауардың қасиеттерін ескеру керек. Мысалы,

- тауардың сапасына қарай жайғастыру;
- фирма алдына қойылған мақсатына қарай жайғастыру;
- тауарды ерекше пайдалану әдісіне қарай жайғастыру;
- тауардың нақты тұтынушылар тобына бағытталғанына қарай қарай жайғастыру;
- бәсекелес тауардың үлесіне қарай жайғастыру.