



Рынокты сегменттеу



РЫНОКТЫ СЕГМЕНТТЕУ

дегені

міз рыноктағы
тұтынушыларды әртүрлі
топтарға бөлу және әр топтың
талабына сай жеке тауарлар
мен оның маркетинг кешенін
ұсыну болады.

Рынокты сегменттеу
ұғымын тұңғыш рет 50
жылдары Смит Уэнделл
пайдаланды және бұл тәсіл
жалпы маркетинг
стратегиясы ретінде
ұсынылды. Сегменттеудің
негізгі мақсаты өндірілген,
жетілген және өткізетін
тауарға нақтылы сатып
алушыны қамтамасыз ету
болып табылады.

LEADERS IN MARKETING

Wendell R. Smith

By JOHN S. WRIGHT

Department of Marketing
University of Illinois
at Chicago, Chicago

FEW MEN on the marketing scene today possess the interesting and varied background of Wendell R. Smith. Spanning a period of over 30 years, his jobs have included marketing professor, marketing consultant, and corporate executive. Now he serves as President of the Marketing Science Institute in Philadelphia.

His career activities were preceded by another decade of part-time and full-time employment in retailing. During high-school and college days Wendell Smith learned retailing at the grassroots level by selling in the family shoe store in Shenandoah, Iowa. Upon graduation from the State University of Iowa in 1932, the 21-year-old Smith worked in the family business for another two years, except for a brief interlude as a "prince" with the Florsheim Shoe Company in Chicago.

A graduate assistantship at his alma mater facilitated Smith's return to the academic world in 1934. Later he was appointed an instructor in the College of Commerce and worked toward his Ph.D. degree, which was conferred in 1941. With time out for employment with the Office of Price Administration during World War II, Dr. Smith progressed through the

academic ranks at Iowa: Assistant Professor, 1941-1945; Associate Professor, 1945-1947; Professor, 1947-1954. From 1949 to 1954 he was Head of the Marketing Department.

Just when it appeared likely that Professor Smith would pursue a life-long career in the academic world, Wroe Alderson entered his life. Smith was

invited to spend the summers of 1952 and 1953 as a Visiting Consultant with Alderson & Sessions, well known at the time as an innovative marketing-consulting organization. From these summer sojourns came the decision to leave the halls of academe, and in 1954 Dr. Smith left Iowa to become the firm's Director of Research. He later became a partner and Vice President of Alderson & Sessions' successor, Alderson Associates, Inc., and remained in the marketing consulting field through 1958.

This period was one of many personal accomplishments. Years of service to the American Marketing Association were culminated by the election of Wendell Smith to its Presidency for 1958-1959.

Years of sustained writing in such varied fields as economic geography, public utility economics, and marketing were captioned by his article, "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies," in the July, 1958, is-



WENDELL R. SMITH

Journal of Marketing, Vol. 22 (October, 1958), pp. 54-61.

Маркетинг іс-тәжірибесінде рынокты сегменттеу арқылы фирма мынандай нәтижелерге ие болады:

- тұтынушылардың әртүрлі тауарға деген қажетін қанағаттандыру деңгейін максималды дәрежеге жеткізеді;

- фирманың тауарды өңдеуге, өндіруге, өткізуге кеткен шығындары ұтымды және үйлесімді болуын қамтамасыз етеді;

әлеуетті тұтынушылардың іс-әрекетін айқындап, талдау негізінде қолайлы маркетинг стратегиясын жасауға көмектеседі;

- тауардың, фирманың бәсекелік қабілетін жоғарылатуға қамтамасыз етеді;

- бұрын басқа фирмалар ескермеген жаңа рынок сегментіне шығу арқылы бәсекелік күресті жоюға немесе оны төмендетуге мүмкіндік береді. Бұл бәсекеге кететін шығынды азайтады.

Тұтыну тауарлары рыногын сегменттеуде мынандай негіздер алынады: география, демография, психография, тұтынушылардың құлығына қарай.

1. География негізінде рынокты сегменттеуде сатып алушыларды мекендеу орнына (қала, аудан, облыс) немесе климат жағдайына қарай бөледі.
2. Демография негізіндерынокты сегменттеу принципі де өте жиі қолданылатындарға жатады. Оның сипаттамаларының оңай қолға түсуімен, сұраныспен тығыз байланыстылығымен ерекшеленеді. Бұл сегменттеудің негіздері мына көрсеткіштермен айқындалады:
 - ◆ жынысына қарап тұтынушыларды бөлу (ерлер және әйелдер);
 - ◆ жасына қарай
 - ◆ біліміне қарай (бастауыш, орта, жоғары білімі барлар);
отбасы адам санына қарай (2 басты, 3-4 басты, 5 басты, 5 басты баладан астам);
 - ◆ табыстың деңгейіне қарай (төмен, орташа, жоғары);
 - ◆ отбасы өмір кезеңіне қарай (жаңадан отау тіккендер, балалары кәмелетке толмағандар, т.б.).

3. Психографиялық негізінде тұтынушылар сипаттамалары бір тұтас кешенді болып келеді. Өйткені мұнда тұтынушылар тұрмыс қалпы тұрғысынан бөлінеді. Рынокты сегменттеудің бұл негізі мынандай көрсеткіштерге сүйенеді:

- ◆ қоғамдық топтарға қарай сегменттеу (жалпы тұрмысына қарай қандай тауарларға сұранысы болады, мысалы, автомобильдің, киімнің, демалыс түрлерінің т.б. тауарлардың қандай түрлеріне сұранысы бар);
- ◆ Өмір тануына қарай сегменттеу, мысалы, ұлттық салт дәстүрге берілуі, өмір құштарлығы, әсем заттарға құштарлығы т.б.
- ◆ Елікпе мінез жандар, ел көзіне түскенді жат көретіндер, беделді жандар, атаққұмарлар, т.б.

4. Тұтынушылардың құлығына қарай рынокты сегменттеу, көптеген мамандардың пікірі бойынша, рынок сегментін құрудағы логикалық негізі болып табылады. Сегменттеудің бұл принципі қосымша және аса маңызды сегмент қатарларын белгілеуге мүмкіндік береді. Бұл сегменттеудің маңызды белгілері мыналар:

◆ ***сатып алу себебіне қарай тұтынушылар бөлінеді:***

- а) күнде сатып алушыларға,
- б) тек аса қажет жағдайда сатып алушыларға;

◆ ***іздеген ұтымына қарай:***

- а) өнімнің сапасы,
- б) сатушы көрсететін қызметі,
- в) тауардың тұтынуынан түсетін үнем,
- г) заттың сатып алған орынымен есте қалуы (ескерткіш);

◆ ***тұтынушының мәртебесіне қарай:***

- а) тауарды тұңғыш рет тұтынады,
- б) бұрын тұтынған,
- в) әлуетті тұтынушы,
- г) жаңа сатып алушы,
- д) тұрақты сатып алушы;

◆ ***тұтынудың үдемелі қарқындылығына қарай:***

- а) парықсыз тұтынушы,
- б) орташа тұтынатын тұтынушы,
- в) белсенді тұтынатын тұтынушы;

◆ ***тауармен таныстығына қарай:***

- а) тауар туралы білмейтіндер,
- б) тауар туралы білетіндер,
- в) ақпарат арқылы білетіндер,
- г) тауарды қалаушылар,
- д) тауарды сатып алуға ниеті барлар;

◆ ***тауарға деген ниетіне қарай:***


- а) тауарды қуана қарсы алушылар,
- б) тауарды ұнататындар,
- в) парықсыздар,
- г) тауарды алуға қарсы болғандар;

◆ ***өз пікірін сақтау дәрежесіне қарай:***

- а) сөзсіз өз пікірін сақтаушылар,
- б) пікірі өзгерсе де уәдесінде тұратындар,
- в) пікірі мен уәдесі тұрақсыздар,
- г) айнымалылар.



НАЗАРЛАРЫҢЫЗҒА РАХМЕТ!



Орындаған: Матақбаева А
Группа: ФН-505
Тексерген: Самиева Г.Т