



"ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ"

Ильина Татьяна Анатольевна
Г. Нижний Новгород
2013 г.

Обзор на сегодня

- Целевой рынок
- Целевой маркетинг
- Сегментирование рынка

Что же такое РЫНОК?

РЫНОК - это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Ф. Котлер

Целевой рынок

Не стоит даже пытаться завоевать сразу весь рынок, разумнее выделить только ту часть, которую Вы в это время и в этом месте способны эффективно обслужить.

Выделение целевых рынков- одна из ключевых задач маркетинга

Целевой маркетинг

Для определения целевых рынков и завоевания доверия потребителей обращаются к

целевому маркетингу(ЦМ).

Используя приемы **ЦМ**, выделяют сегменты рынка, выбирают один или несколько, и **только после этого** разрабатывают продукт и весь комплекс маркетинговых воздействий.

Этапы целевого маркетинга

- **Сегментирование рынка** –разделение рынка на четко выраженные группы покупателей по различным признакам. Компания определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.
- **Выбор целевого сегмента**-оценка привлекательности каждого и выбор одного или нескольких сегментов, на которые будет ориентирована маркетинговая деятельность компании
- **Позиционирование продукта на рынке** – обеспечение продукту конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга;
доведение до покупателей информации об основных благах, которые может принести продукт

Сегментирование рынка

Успех маркетинга зависит от того,
насколько правильно сегментированы
их покупатели

Выгоды сегментирования рынка

- Сконцентрированная деятельность на наиболее перспективных направлениях
- Возможность работать с отдельной категорией лояльных потребителей
- Более четко проводить маркетинговую политику
- Упростить оргструктуру
- Повысить эффективность хозяйственной деятельности

Уровни сегментирования целового рынка

- Массовый маркетинг
- Маркетинг сегмента
- Маркетинг ниши
- Маркетинг региона
- Индивидуальный маркетинг

Основные переменные сегментирования рынков

• Потребительские рынки

Основные признаки:

- ✓ *географические (Регион, город, плотность, климат)*
- ✓ *демографические (Возраст, размер семьи, пол, уровень дохода, род занятий, образование, национальность, поколение и пр.)*
- ✓ *психографические (образ жизни, особенности личности)*
- ✓ *Поведенческие (повод для покупки, интенсивность потребления, выгоды, отношение к продукту и пр.)*

• **Деловые рынки**

Основные признаки:

- ✓ **Демографические** (*отрасль, размер покупателя, местонахождение*)
- ✓ **Операционные** (*технология, регулярность закупок, объемы и структура закупок и пр.*)
- ✓ **Специфика требований к продукту** (*качество, сроки поставки, расчеты, цены...*)
- ✓ **Осрбенности лица, принимающего решение о покупке**

Критерии эффективности сегментирования

1. Размеры (емкость) сегмента (общий объем закупок, потребляемый данным сегментом за определенный промежуток времени).

2. Доступность сегмента для предприятия.

Доступность сегмента рынка определяется тем, насколько реально для компании наладить каналы сбыта продукции для данного сегмента, физическая возможность и стоимость поставок товаров (их складирования и хранения) или оказания услуг в географических районах, характерных для целевого сегмента.

3. Перспективность сегмента. Выбранный в качестве целевого сегмент рынка должен не только иметь необходимую емкость уже сейчас, но и перспективы роста в обозримом будущем.


- 
4. **Доходность или рентабельность сегмента** Для оценки может использоваться один или совокупность стандартных финансовых показателей: выручка, рентабельность продаж, рентабельность инвестиций, прибыль в абсолютном выражении и т.п. в зависимости от специфики компании и ее стратегических приоритетов.
 5. **Уровень конкуренции в сегменте** (количество конкурентов в сегменте, их сильные и слабые стороны).
 6. **Эффективность работы на выбранном сегменте рынка.** Наличие у компании опыта работы на выбранном сегменте рынка, соответствие продуктов, технологического потенциала, достаточность ресурсов для работы на данном сегменте рынка.
 7. **Соответствие выбранного сегмента миссии и целям компании.** Работа на данном сегменте рынка должна не только быть выгодной, но и соответствовать стратегическим приоритетам, ее главной цели (миссии) на рынке и усилению ее ключевых компетенций.

ДИФФЕРЕНЦИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЫНОЧНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ТОВАРА

- **ДИФФЕРЕНЦИРОВАНИЕ** – процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров – конкурентов
- **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ** - действия по разработке предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.

**Способно ли небольшое предприятие
противостоять предприятиям –
лидерам в отрасли с острой
конкуренцией?**

Ответ **ДА**, если оно дифференцирует
свои продукты и услуги и избегает
прямой конкурентной борьбы.



Преимущество получает то предприятие, которое предлагает нечто лучшее, новое или быстрое.

Лучшее означает, что товар предприятия превосходит продукт ее соперников.

Новое – разработка решения, которого не существовало ранее

Быстрое – предполагает уменьшение затрат времени и доставку продукта или услуги потребителю.

Направления дифференцирования товара

Продукт

- ✓ **Дополнительные возможности**
- ✓ **Качество исполнения основной функции**
- ✓ **Соответствие заявленным характеристикам**
- ✓ **Долговечность**
- ✓ **Надежность**
- ✓ **Ремонтнопригодность**
- ✓ **Дизайн**



Услуги

- ✓ Простота заказа
- ✓ Доставка
- ✓ Установка
- ✓ Обучение потребителей
- ✓ Консультации потребителей
- ✓ Обслуживание и ремонт
- ✓ Дополнительные услуги

Персонал

- ✓ Компетентность
- ✓ УЧТИВОСТЬ
- ✓ Способность внушать доверие
- ✓ Надежность
- ✓ Отзывчивость
- ✓ Умение общаться

Канал распределения

- ✓ Распространение
- ✓ Профессионализм
- ✓ Эффективность

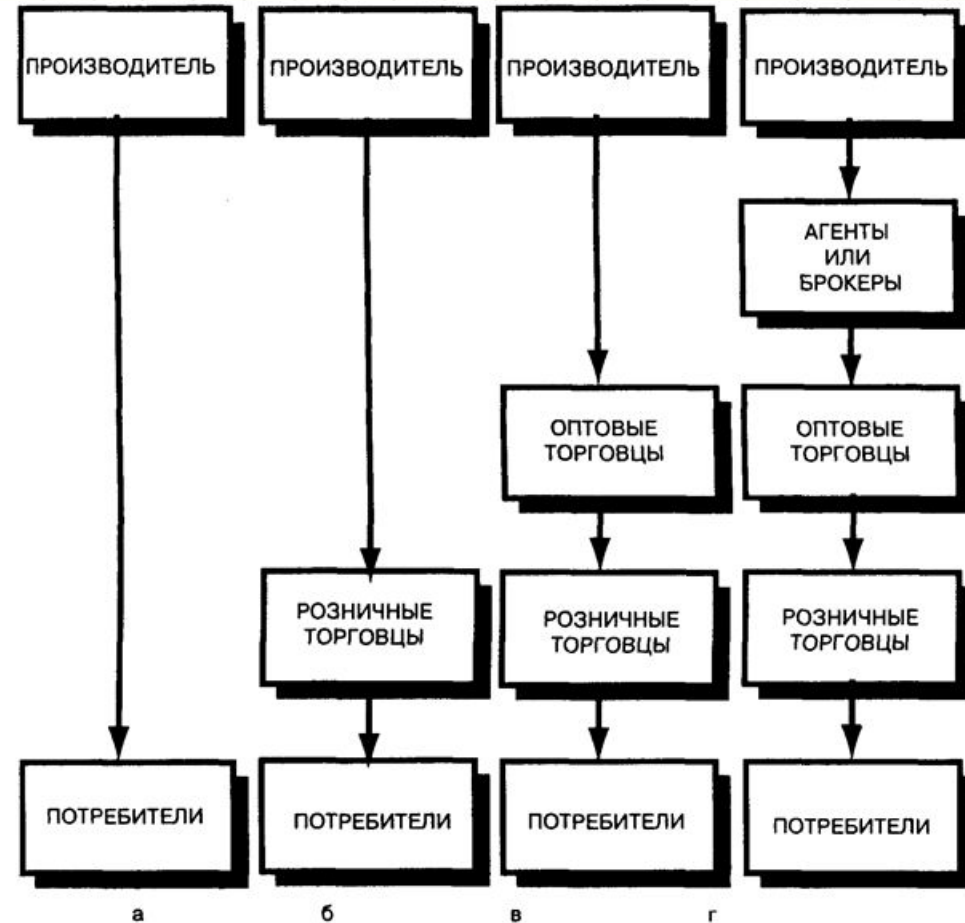


Рис. 13.2. Каналы распределения потребительских товаров

Критерии дифференцирования

- Важность. Отличие весьма привлекательно для большого количества покупателей.
- Неповторимость. Отличие либо не используется конкурентами, либо предлагается предприятием в другом виде
- Превосходство. Отличие превосходит другие способы получения тех же благ.
- Доступность. Отличие доступно и ощутимо для потребителей
- Преимущество первого хода. Отличие не может быть легко скопировано конкурентами.
- Приемлемость. Покупатель способен оплатить данное отличие товара.
- Рентабельность. Предприятие выгодно использовать данное отличие.

Вывод

Не распыляйте маркетинговые усилия, по всему рынку, сосредоточте внимание на сегменте потребителей, потребности которых совпадают с возможностями компании.

Попадайте "точно в яблочко"!

Вывод:

В основе идеи целевого маркетинга лежит такое таинственное понятие, как **потребность** человека, отвечающая на основной вопрос маркетинга и бизнеса в целом – **зачем это потребителю?**

Фраза о том, что «потребитель покупает не сверла, а отверстия в стене», давно стала избитой, но так и не потеряла актуальности.

Потребитель покупает не продукт, а решение своих проблем.

Сфокусируйтесь на этом!