



"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

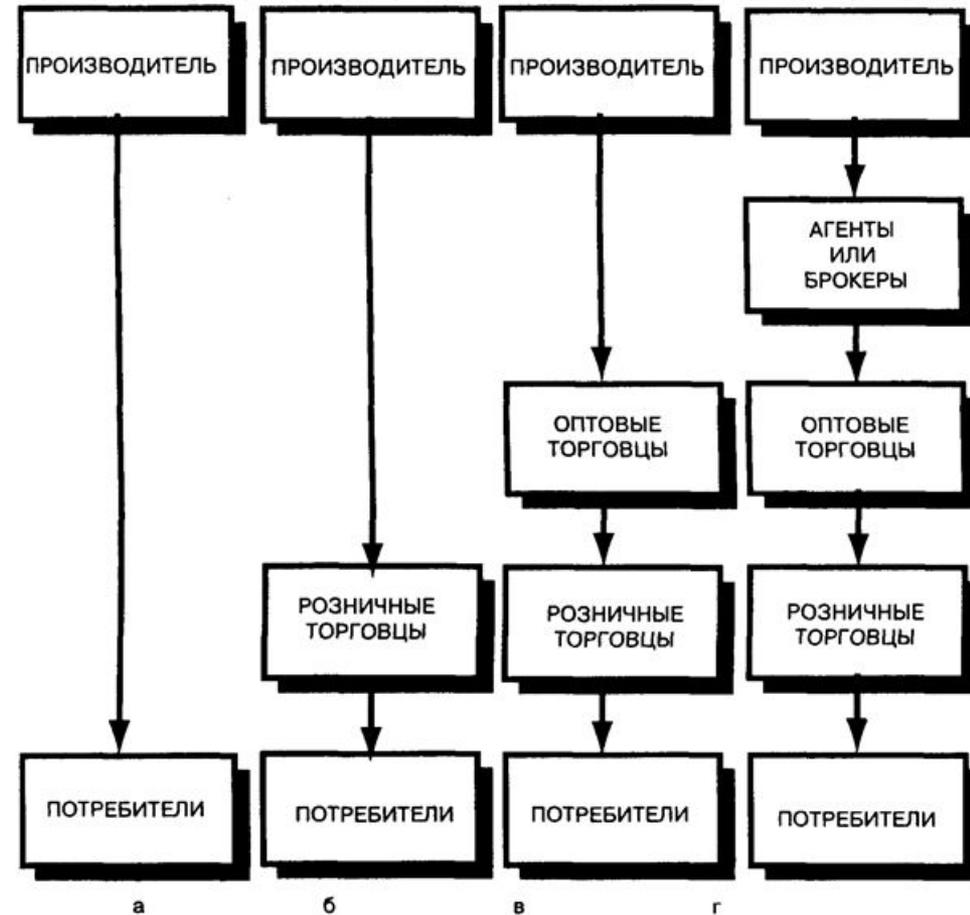


Рис. 13.2. Каналы распределения потребительских товаров

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!