"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 различчным 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 потребиттелей
- 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

- ✔ Распространени
- ✔ Профессионализ
- ✔ Эффективность

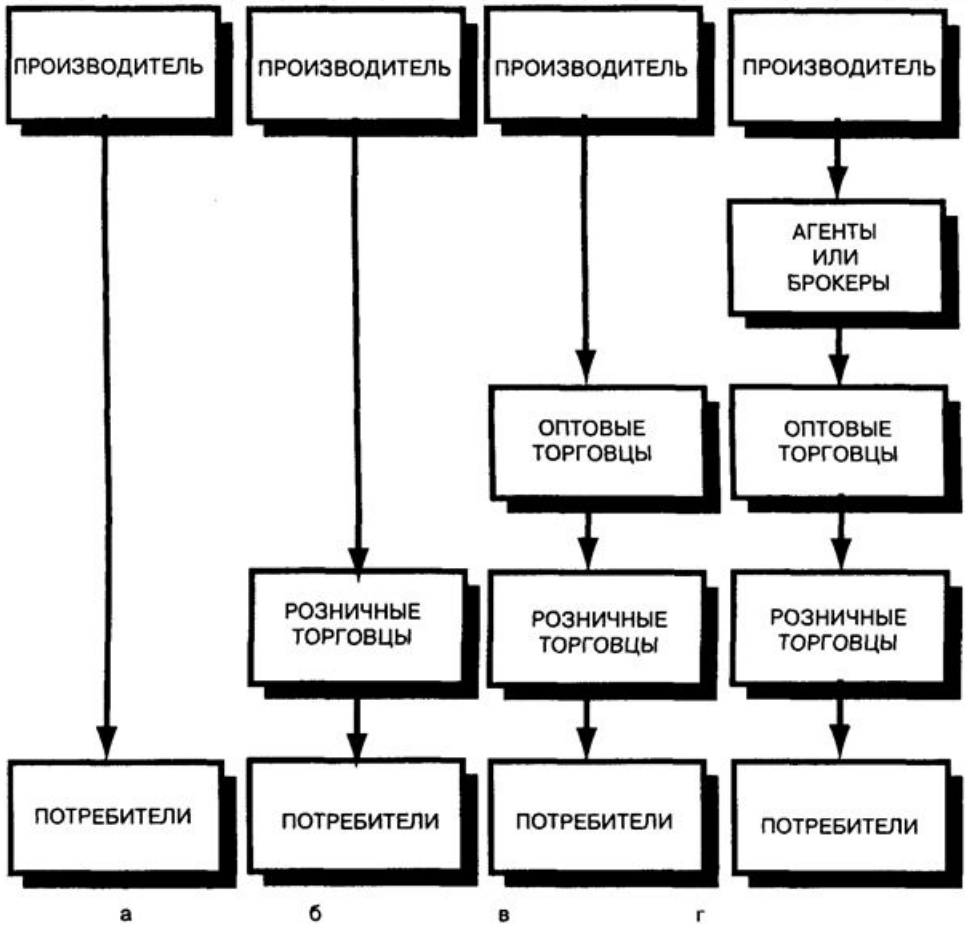

Рис. 13.2. Каналы распределения потребительских товаров

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 вему 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!