

Целевой маркетинг

Целевой маркетинг – форма маркетинговой деятельности, в ходе которой продавец разграничивает сегменты рынка, выбирает из них один или несколько целевых сегментов и разрабатывает приемы маркетинга для каждого из них отдельно, целенаправленно, с учетом выбора товарных позиций, наиболее эффективных для каждого сегмента рынка.

Целевой Маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

- Сегментирование рынка;
- Выбор целевых сегментов рынка;
- Позиционирование товара на рынке.

1. Сегментирование рынка

Сегментирование рынка - разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых может потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

В основе сегментации рынка лежит учет индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей. Она позволяет из общего числа потенциальных потребителей выбирать определенные группы (рыночные сегменты), предъявляющие более или менее однородные требования к товару.

Таким образом, сегмент рынка - это особым образом выделенная часть рынка, совокупность потребителей одинаково реагирующих на одни и те же побудительные стимулы.

Сегмент рынка формируется в следующей последовательности:

- анализируются требования покупателей относительно товара предприятия;
- формируются группы покупателей со сходными требованиями к определенному товару;
- изучаются возможности производства товара, отвечающего требованиям определенных групп покупателей;
- оценивается конкурентоспособность товара;
- определяется экономическая эффективность формирования сегмента рынка;
- разрабатывается маркетинговая программа.

Критериями для сегментирования потребительских рынков служат следующие переменные:

- географические (административно-территориальное деление, численность и плотность населения, климат и т.п.);

- демографические (возраст, пол, семейное положение, размер и состав семьи, вид профессии, уровень дохода и образования, национальность, религия, раса и т.п.);
- психографические (социальный слой, стиль жизни, личные качества);
- поведенческие (степень случайности покупки, поиск выгода, степень нуждаемости в покупке, готовность купить).

Эффективность аналитической работы по сегментированию зависит от того, в какой мере получаемые сегменты поддаются замерам, оказываются доступными, солидными и пригодными для проведения в них целенаправленных действий.

Затем продавцу необходимо отобрать один или несколько самых выгодных для себя сегментов рынка. Но для этого сначала предстоит решить, какое именно количество сегментов следует охватить.

Продавец может пренебречь различиями в сегментах (недифференцированный маркетинг), разработать разные рыночные предложения для разных сегментов (дифференцированный маркетинг) или сосредоточить свои усилия на одном или нескольких сегментах. В данном случае многое зависит от ресурсов фирмы, степени однородности продукции и рынка, этапа жизненного цикла товара и маркетинговых стратегий конкурентов.

Сегменты рынка можно оценивать как с точки зрения присущей им привлекательности, так и с точки зрения сильных деловых сторон, которыми фирма должна обладать, чтобы добиться успеха в конкурентном сегменте.

2. Выбор целевых сегментов рынка

Выбор целевых сегментов рынка - оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

После того как проведено сегментирование рынка и определены профили каждого из сегментов, следует оценить степень их привлекательности для предприятия. Обычно при такой оценке учитывают

- емкость сегмента;
- возможности роста емкости сегмента;
- прогнозируемый объем прибыли;
- заинтересованность конкурентов в завоевании выбранного сегмента
- отношение покупателей сегмента к товарам конкурентов;
- наличие требуемых каналов распределения.

Выбор целевого рынка осуществляется с помощью следующих мероприятий:

- Анализ риска - определяется путем суммирования весов факторов риска для различных сегментов

- Изучение действующих на рынке норм, правил и стандартов, от требований которых нельзя отступать, а также систем и порядка сертификации продукции
- Определение конкурентоспособности товара
- Выявление позиций основных конкурентов - кто может стать конкурентом в будущем, каковы его сильные и слабые стороны.
- Определение возможной реакции конкурентов на появление на рынке нового предприятия
- Определение возможного объема продаж - с целью достижения уверенности в том, что издержки окупятся и будет получена прибыль. Существенным фактором успеха может стать правильное позиционирование и сведение к минимуму состояния неопределенности по отношению к товару со стороны потребителей
- Определение прибыльности достигается использованием стандартных методов расчета нормы прибыли, дохода на вложенный капитал, размер дивидендов на акцию, прироста общей массы прибыли предприятия.

На выбор стратегии влияют следующие факторы:

- Ресурсы предприятия (фермы). При их ограниченности наиболее оптимальной является стратегия концентрированного маркетинга.
- Степень однородности продукции. Недифференцированный маркетинг - приемлем для единообразных товаров (яблоки, капуста). Товарно-дифференцированный или концентрированный - применимы для сложных по конструкции и отличных друг от друга товаров: сельскохозяйственная техника и т.п.
- Этап жизненного цикла товара. При введении на рынок с новым товаром предлагается один его вариант и используется стратегия недифференцированного или концентрированного маркетинга.
- Степень однородности рынка. Единообразие вкусов потребителей, объемов закупок и времени их совершения, наряду со сходной реакцией на одни и те же маркетинговые стимулы предполагает использование недифференцированного маркетинга.
- Маркетинговые стратегии конкурентов. В условиях применения конкурентами сегментирования рынка, предприятие не должно проводить стратегию недифференцированного маркетинга. Если же конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, конкурентные преимущества могут быть получены за счет использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга.

3. Позиционирование товара на рынке

Позиционирование товара на рынке - обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

Позиционирование собственного товара на рынке осуществляется в три этапа:

- позиционирование товаров конкурентов;
- позиционирование потребительских предпочтений;
- позиционирование собственного товара.

При позиционировании товаров надо использовать только те характеристики, которые являются существенными для потребителей, определяющими их выбор (цена - качество, уровень услуг - стоимость услуг, калорийность - полезность).

При позиционировании товара может быть два варианта поведения:

1) позиционирование рядом с одним из существующих конкурентов, с целью завоевания своей доли рынка. Оно используется при следующих условиях:

- предприятие может создать товар, превосходящий по другим параметрам товар конкурента;
- спрос на данный товар не удовлетворен и рынок достаточно велик, чтобы вместить еще одного конкурента;
- предприятие может предложить более низкую, чем конкурент цену;
- предлагаемый товар в наибольшей степени соответствует сильным сторонам предприятия (технология, квалификация кадров, научные разработки и прочее).

2) разработка товара, которого нет на рынке, однако, спрос на который существует. Для реализации этого варианта необходимы следующие условия:

- технические возможности для производства такого товара;
- экономические возможности в рамках планируемого уровня цен;
- достаточное количество потенциальных покупателей будущего товара.

Источник: Федеральный портал малого и среднего предпринимательства.

© 2009-2010, Министерство экономического развития Российской Федерации.