

# Целевые рынки и политика фирмы

- Фирма понимает, что ее товары не могут нравиться сразу всем потребителям. Их много, они разбросаны и отличаются друг от друга своими нуждами, предпочтениями, привычками.

# Целевые рынки и политика фирмы

- Каждая фирма своей основной задачей считает выявление наиболее привлекательных сегментов рынка, которые она в состоянии эффективно обслуживать.

# Целевые рынки и политика фирмы

- Целевой рынок – это мишень, стрелой для которой является совокупность уникальных свойств товара и стратегия его позиционирования

# Сегментирование рынка

- Целевой рынок (Target market) – это весь рынок, часть или несколько сегментов рынка, которые фирма может удовлетворить с помощью своего товара таким образом, чтобы получить от этого максимальную прибыль.

# Схема сегментации рынка (на примере обуви)

<u>Потребность</u>				
домашняя				
повседневная				
модельная				
спортивная				
	детская	молодежная	средний возраст	пожилые

Потребитель

# Формирование целевого рынка

Три этапа в развитии процесса формирования целевого рынка:

1. Массовый маркетинг
2. Товарно-дифференцированный маркетинг
3. Целевой маркетинг

# Формирование целевого рынка

## 1. Массовый маркетинг

Продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу.

# Формирование целевого рынка

1. Товарно-дифференцированный маркетинг  
Продавец производит один или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества. Эти товары призваны создать разнообразие для покупателей, попытка удовлетворить различные предпочтения и потребности у разных потребителей.



# Формирование целевого рынка

## 1. Целевой маркетинг

Продавец проводит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько и разрабатывает товары в расчете на каждый из отобранных сегментов.

# Стратегия с учетом сегментации рынка

1.


2.


3.


4.


# Формирование целевого рынка

Сегодня все фирмы переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к методам целевого маркетинга, который помогает полнее выявлять имеющиеся маркетинговые возможности

# Формирование целевого рынка

- Маркетинговое сегментирование определяет возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит работать производителю.
- Решая вопрос охвата рынка или выбора целевого сегмента фирма может использовать три стратегии проникновения на рынок.

# Формирование целевого рынка

Недифференцированный маркетинг

Используется , если фирма считает, что один тип товара может обеспечить различными средствами маркетинга привлекательность у всех потребителей, т.е. обращается к рынку с одним и тем же предложением. Необходимо определить, что же является общим в предпочтениях потребителей.

# Формирование целевого рынка

Концентрированный маркетинг

Фирма ориентируется на один сегмент рынка (специфическая группа потребителей).

Особенно привлекателен для фирм с ограниченными ресурсами. Вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка, фирма концентрирует усилия на большой доле одного или нескольких сегментов.

# Формирование целевого рынка

Дифференцированный маркетинг

Фирма выступает на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение, она пытается охватить различные группы потребителей, выпуская для них разные товары или их разновидности.