

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.

	X		

2.

X	X	X	X
X	X	X	X
X	X	X	X
X	X	X	X

3.

X	X	X	X

4.

	X		
	X		
			X

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.