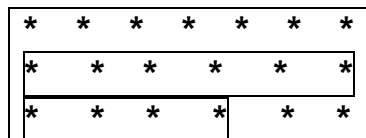


## Выбор целевого рынка.

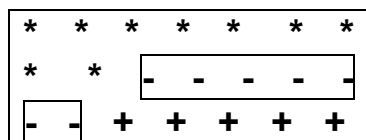
**Целевой рынок** – совокупность потребителей со схожими потребностями и отношением к товару или услуге готовые и способные покупать.

При выборе целевого рынка фирма может использовать один из трех методов:

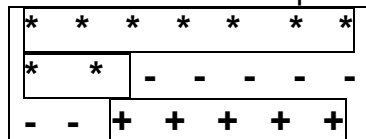
1. **Массовый маркетинг** – ориентация на широкий потребительский рынок с использованием одного плана маркетинга.



2. **Сегментация рынков** – ориентацию на узкую группу потребителей с использованием одного специального плана маркетинга.



3. **Множественная сегментация** – ориентация на два и более сегмента с различным планом маркетинга для каждого из них.



## Характеристика методов.

Метод Факторы	Массовый маркетинг	Сегментация рынка	Множественная сегментация
<b>Целевой рынок</b>	Широкий круг потребителей	Одна, хорошо определенная группа потребителей	Две и более хорошо определенные группы потребителей
<b>Товар или услуга</b>	Ограниченное число товаров под одной маркой для многих типов потребителей	Одна марка товаров адаптированная для одной группы потребителей	Отличительные марки товаров для каждой группы потребителей
<b>Цена</b>	Один общепризнанный диапазон цен	Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей	Разный диапазон цен для каждой группы потребителей
<b>Товародвижение, сбыт</b>	Все возможные торговые точки	Все подходящие торговые точки	Все подходящие для разных групп потребителей
<b>Продвижение</b>	СМИ	Все подходящие СМИ	Все подходящие СМИ для различных сегментов
<b>Упор в стратегию</b>	Ориентация на широкий потребительский рынок с использованием одного плана маркетинга	Ориентацию на узкую группу потребителей с использованием одного специального плана маркетинга	Ориентация на два и более сегмента с различным планом маркетинга для каждого из них
<b>Цель</b>	Увеличение прибыли за счет продажи большого количества товаров	Увеличение прибыли с единицы продукции	Завоевание большей доли рынка
<b>Риск</b>	Убытки из за перепроизводства (насыщение рынка)	Неудачный выбор сегмента - банкротство	Минимальный, т.к. несколько направлений деятельности
<b>Затраты</b>	Средние, т.к. массовое производство	Минимальные	Большие

## Сегментирование рынка.

**Сегментирование** – выделение групп потребителей с одинаковыми свойствами и потребностями.

Сегментирование проводится по трем основным и нескольким специфическим критериям.

### Основные критерии:

#### 1. *Географический*, а именно:

- Расположение района (консервативный, культура, доход);
- Плотность населения (достаточно ли людей для сбыта);
- Транспортная сеть (доступ транспорта, развита или нет);
- Структура коммерческой деятельности (ориентация на туризм или рабочих);
- Доступность СМИ;
- Динамика развития региона (рост или упадок);
- Юридические ограничения (отношение законодательства к данному виду деятельности);
- Уровень инфляции.

#### 2. *Демографический*, а именно:

- Возраст;
- Уровень образования;
- Мобильность (часто ли меняет место жительства);
- Уровень дохода;
- Профессия;
- Семейное положение;
- Национальность.

#### 3. *Стиль жизни*, а именно:

- как люди живут;
- как расходуют время и деньги.

### Специфические:

#### 1. *Степень использования данного товара:*

- Немного;
- Много;
- Очень много.

#### 2. *Опыт использования:*

- Недавно;
- Давно.

#### 3. *Приверженность потребителя к марке:*

- Отсутствие;
- Определенная (и другие марки тоже используют);
- Полная (только эту марку).

#### 4. *По типам личности:*

- интроверт (не поддается убеждению);
- экстраверт (верит рекламе, легко убеждаемый).

5. *Отношение к фирме:*

- не знаю ее;
- знаю – хорошая;
- знаю – плохая.

6. *Важность покупки:*

- очень важна;
- не очень важна (в сельской местности автомобиль нужен, т.к. нет общественного транспорта).

### **Планирование стратегии сегментации.**

Оно включает шесть этапов:

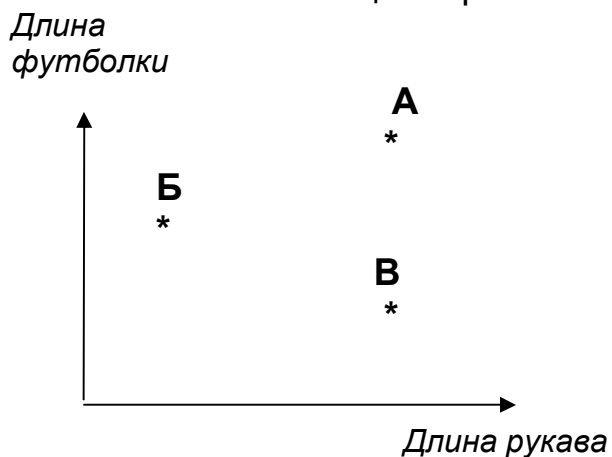
1. Сбор данных о характеристиках покупателей и их потребностях.
2. Анализ сходств и различий покупателей.
3. Разработка типов покупателей (отделение потребителей со схожими характеристиками от потребителей с различными).
4. Выбор потребительских сегментов, т.е. необходимо определить, какие из потребителей создают наибольшие возможности для компании и на сколько сегментов ориентироваться.
5. Изучение свойств товаров конкурентов и определение положения своего товара на рынке – *позиционирование*.
6. Разработка плана маркетинга.

## Позиционирование товара.

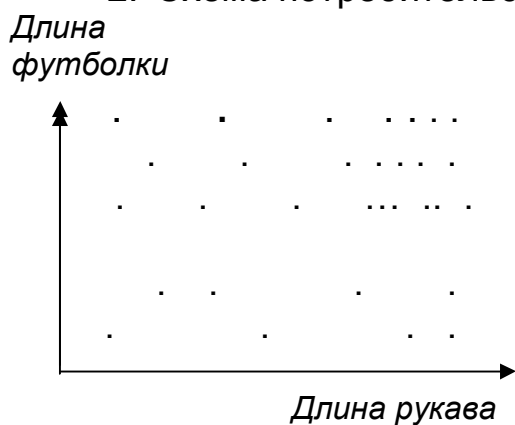
**Позиционирование товара** – обеспечение товару четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Процесс позиционирования товара включает три этапа:

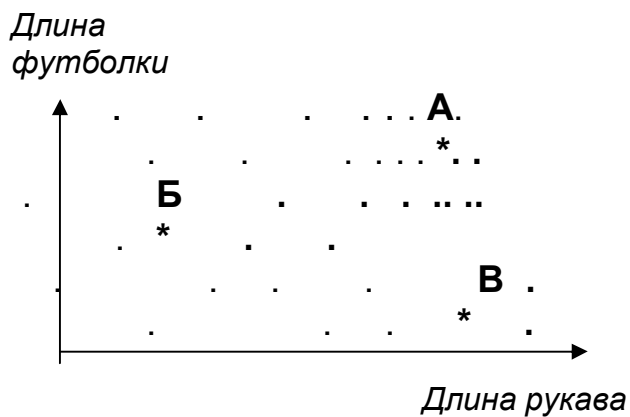
### 1. Схема позиционирование товара:



### 2. Схема потребительских предпочтений:



### 3. Сводная схема:



В результате позиционирования фирма узнает какой именно товар пользуется наибольшим спросом.