# Содержание

Введение 3

1. Выбор целевых рынков в технологии маркетинговой деятельности 5

2. Критерии и алгоритм (этапы) выбора целевых рынков 6

3. Методы выбора целевых рынков и стратегии их охвата 11

Заключение 15

Список использованной литературы 16

# Введение

Термин «маркетинг» происходит от английского *market* - рынок и буквально означает деятельность в сфере рынка. Однако, в экономическом смысле маркетинг - более широкое понятие, включающее в себя тщательное и всестороннее изучение рынка, а также активное воздействие на рынок, формирование потребностей и покупательских предпочтений. Связать изготовителя и потреби­теля, помочь им найти друг друга - в этом и состоит ос­новная цель любой маркетинговой деятельности.

Таким образом, маркетинг представляет собой вид челове­ческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей покупателей.

В условиях рыночных отношений и особенно в переходный к рынку период маркетинг является одной из важнейших экономических дисциплин. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование всего народного хозяйства.

Маркетинг способен предсказать огромное количество идей, которые касаются самых различных сфер деятельности предприятия: товарная политика, исследование потребностей потребителей, ценовая политика, сбыт и продвижение товара, реклама, сервис и т.д. Он позволяет хозяйственным звеньям предприятия получить стратегическое обоснование своих действий, т.е. выяснить и оценить перспективы своей работы на определенный и длительный период. Значительна роль маркетинга и в системе планирования производственной деятельности предприятия, так как изменяются требования, предъявляемые к производству, усложняются условия хозяйствования (в микро- и макросреде). С помощью маркетинга руководители предприятия получают необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать, о ценах, которые покупатели готовы заплатить, о том, в каких регионах (страны или мира) спрос на данные изделия наиболее высокий, где сбыт продукции предприятия принесет наибольшую прибыль. Правильная стратегия маркетинга позволяет предприятиям получить максимально возможную прибыль при минимальных рисках.

Маркетинг, как инструмент повышения обоснованности принимаемых хозяйственных решений по различным вопросам производственной, научно-технической, финансовой и сбытовой политики, должен занимать ведущее место в системе управления предприятием.

В современном развитии производства маркетинг рассматривается как ведущая функция управления, определяет не только рыночную, но и производственную политику предприятия. Цель комплексной системы управления, основанной на принципах маркетинга, - обеспечение решения поставленных предприятием задач (научно-технических, производственных, коммерческих и сбытовых) с учетом имеющихся ресурсов (материальных, финансовых, людских и др.). Маркетинг, как система управления, должен обеспечивать:

* надежную и достоверную информацию о рынке, структуре и динамике потребности и спроса, вкусах и желаниях потребителей, т.е. информацию о внешних условиях функционирования предприятия;
* создание такого товара, товарного ассортимента, который соответствует требованиям рынка лучше, чем товар конкурента, удовлетворяет спрос, решает проблему потребителя;
* необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль над сферой реализации.

Процесс управления маркетингом состоит из следующих элементов:

* анализ рыночных возможностей;
* выбор целевых рынков;
* разработка комплекса маркетинговых мероприятий;
* претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

В данной работе будут рассмотрены вопросы, касающиеся процедуры выбора целевых рынков, которая является основным моментом в маркетинговой деятельности.

# 1. Выбор целевых рынков в технологии маркетинговой деятельности

Одним из главных стратегических решений, принимаемых фирмой, должно стать определение целевого рынка, на котором она хочет вести конкурентную борьбу. Этот выбор подразумевает разбиение рынка на части, состоящие из потребителей со схожими потребностями и поведенческими или мотивационными характеристиками и создающие для фирмы благоприятные маркетинговые возможности.

Совокупность покупателей никогда не бывает однородной. Они различаются по своим желанием, сумме денег, которую готовы заплатить за товар, требуемому его количеству, и источникам получения информации. Следовательно, фирме целесообразно разделить рынок на определенные группы потребителей (сегменты), а затем выбрать один или несколько сегментов для освоения. Рыночный *сегмент* – это группа потребителей, имеющих особые, существенно важные характеристики для разработки стратегии маркетинга. На большинстве рынков необходимость в разработке предложений применительно к конкретным сегментам очевидна, поскольку одна разновидность товара не способна одновременно удовлетворить запросы всех потребителей. Например, состоятельные индивиды останавливаются в более дорогих, в сравнении с представителями среднего класса, гостиницах. Конструкторские бюро оснащены более мощными компьютерными системами, чем офисы компаний. Больные, страдающие острой астмой, нуждаются в совершенно других лекарствах, чем люди, у которых болезнь протекает в мягкой форме.

Процесс разбиения совокупности потребителей на группы, однородные в отношении покупательских требований и привычек, принято называть *сегментированием* (*сегментацией*) рынка.

Сегодня стратегией сегментирования пользуется большинство компаний. Процесс сегментации имеет для фирмы стратегическое значение, поскольку приводит к определению области ее деятельности и к идентификации факторов, ключевых для достижения успеха на выбранных рынках. Способность сегментировать рынок - одно из самых главных умений, которым должна обладать фирма.

Основная проблема, возникающая при проведении сегментирования, заключается в правильном выборе критерия (критериев), по которому будет производиться сегментирование. Обычно в качестве критериев сегментирования используются потребности (нужды) и особенности потребителей. Нужды потребителей являются основным критерием (переменной) сегментирования рынка. Фирма стремится выделить сегмент, состоящий из потребителей, имеющих схожие потребности, т.е. ищущих подобные блага, а поэтому одинаково воспринимающих маркетинговое предложение и стратегию компании. Под особенностями потребителей понимают такие имеющие отношение к ним характеристики, которые маркетологи имеют возможность описать или числено оценить (например, отрасль, географическое местоположение, национальность, возраст или доход)

Для того чтобы определить потребности потребителей, необходимо провести маркетинговые исследования. На первом этапе они обычно включают неформальный опрос потенциальных покупателей и обсуждение в группах с целью выяснения для респондентов благ, потребностей, различий в высказываемых желаниях. Например, кто из них отдает приоритетное значение невысоким ценам, а для кого главное – имидж и качество товара. На втором этапе составляется формальная анкета, заполняемая большой группой респондентов для количественной оценки различий. Задачей последнего этапа является выявление связи между различиями в потребностях и особенностями или характеристиками потребителей.

# 2. Критерии и алгоритм (этапы) выбора целевых рынков

Выбор обоснованных критериев сегментирования является первым шагом перед проведением процедуры сегментирования. При этом надо проводить различие между критериями сегментирования в различных отраслях рынка: рынок потребительских товаров, промышленный рынок и др.

При сегментировании потребительского рынка используются следующие основные группы критериев: географические, демографические, критерии жизненного стиля потребителей.

Географические критерии представляют собой основные характеристики территорий проживания потенциальных потребителей (городов, областей, регионов). К данной группе критериев относятся: величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление (город, село), удаленность от предприятия-производителя. Этот критерий использовался на практике раньше других, что обусловливалось необходимостью определения пространства деятельности предприятия. Его применение особенно необходимо, когда на рынке существуют климатические различия между регионами или особенности культурных, национальных, исторических традиций.

Демографические критерии представляют собой основные особенности отдельных людей или их групп. К демографическим критериям принято относить такие признаки, как: возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения и национальность. Демографические переменные - самые популярные факторы, служащие основой для выделения групп потребителей. Одна из причин подобной популярности состоит в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто тесно связаны с демографическими признаками. Другая причина кроется в том, что демографические характеристики легче большинства других типов переменных поддаются замерам. Большинство фирм проводит сегментирование рынка, сочетая различные демографические переменные. Например, многофакторное сегментирование можно вести по признакам возраста, пола и уровня доходов.

Жизненный стиль потребителей определяет то, как люди живут и расходуют время и деньги. Разрабатывая профили стилей жизни, фирмы могут выходить на четкие рыночные сегменты. К основным критериям жизненного стиля потребителей относятся:

* степень использования товара - относится к объему товара или услуг, которые приобретает потребитель. Потребитель может использовать совсем немного, немного или очень много;
* опыт использования означает прежний опыт потребителя в отношении товара или услуги. Поведение не имеющих опыта потребителей существенно отличается от поведения потребителей, имеющих значительный опыт. Кроме того, фирма должна различать непользователей, потенциальных пользователей и регулярных пользователей. Каждый из этих сегментов имеет различные потребности;
* приверженность к торговой марке (маркам) может иметь три формы: отсутствие, определенная и полная. Если она отсутствует, то потребитель ничего не предпочитает, его привлекают распродажи, он часто меняет торговые марки и готов испробовать новые товары и услуги. Если существует определенная приверженность, то потребитель предпочитает несколько марок, его привлекают скидки по ним, он редко их меняет и обычно не стремится апробировать новые. При полной приверженности потребитель настаивает на одной марке, его не привлекают скидки по другим, он никогда не меняет марки и не будет пробовать новую;
* типы личности – критерий сегментирования рынка, например, на интравертов и экстравертов, легкоубеждаемых и трудноубеждаемых. Потребители-интраверты более консервативны и систематичны в своем поведении при совершении покупок, чем экстраверты. Трудноубеждаемые люди негативно реагируют на интенсивную персональную продажу и скептически относятся к рекламной информации. Легкоубеждаемых людей можно склонить к покупке при помощи интенсивных методов сбыта, они поддаются рекламной информации;
* мотивы совершения покупок могут подразделять рынок на сегменты преимуществ. Сегментация по преимуществам была внедрена в 1968 г. Расселом Хейли. В основе такой сегментации лежит представление, что преимущества, которые люди ищут в потреблении данного товара, являются основными причинами для существования реальных сегментов рынка.

### Алгоритм выбора целевых рынков

Процедура выбора целевых рынков включает в себя следующие этапы:

1. Анализ и сегментирование рынка.
2. Выбор целевых сегментов рынка.
3. Позиционирование товара на рынке.

Сегментирование рынка. На данной стадии фирма проводит анализ всего рынка для определения различий в предпочтениях у потребителей одного и того же товара, после чего производится разделение рынка на четкие сегменты потребителей на основе вышеупомянутых критериев сегментации.

Необходимым условием сегментации является неоднород­ность ожидания покупателей и покупательских состояний. Для успешной реализации сегментации достаточно выполнение следующих условий:

* способность предприятия осуществлять дифференциацию структуры маркетинга цен, способов стимулирования сбыта, места продажи, продукции;
* наличие ус­тойчивости, емкости и перспектив роста выбранного сегмента;
* наличие возможности получения и измерения дан­ных о выбранном сегменте;
* доступность выбранного сегмента для пред­приятия, т.е. наличие соответствующих каналов сбыта и распределения продукции;
* защищенность предприятия от конкуренции в выбранном сегменте.

Выбор целевых сегментов рынка. После выявления рыночных сегментов фирма осуществляет оценку привлекательности каждого сегмента и выбирает на основе этих данных один или несколько сегментов для освоения.

При оценке степени привлекательности различных рыночных сегментов, удовлетворяющих требованиям их успешной сегментации, должны учитываются следующие основные факторы:

* размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения);
* структурная привлекательность сегмента;
* цели и ресурсы предприятия, осваивающего сегмент.

Структурная привлекательность рыночного сегмента определяется: уровнем конкуренции; возможностью замены продукта на принципиально новый продукт, удовлетворяющий те же потребности; конкурентоспособностью рассматриваемых продуктов на этих сегментах.

Даже если рыночный сегмент характеризуется нужными размерами и скоростью роста и обладает достаточной структурной привлекательностью, необходимо принимать в расчет цели и ресурсы предприятия. Возможно несовпадение целей долгосрочного развития предприятия с текущими целями его деятельности на конкретном рыночном сегменте. Возможна нехватка ресурсов для обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе.

Позиционирование товара на рынке. Под позиционированием товара понимается оптимальное размещение товара в рыночном пространстве. Позиционирование конкретного товара подразумевает разработку и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов.

Можно выделить следующие основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте:

* позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
* позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы;
* позиционирование, основанное на особом способе использования товара;
* позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;
* позиционирование по отношению к конкурирующему товару;
* позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Таким образом, позиционирование товара в целевом сегменте связано с выделением отличительных преимуществ товара, удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара и/или фирмы.

Реализация позиционирования товара напрямую связана с разработкой маркетингового плана, который должен включать маркетинговые исследования, разработку товара, политику ценообразования, методы распространения и продвижения товара.

# 3. Методы выбора целевых рынков и стратегии их охвата

Маркетинговое сегментирование раскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать фирме. После этого она должна решить: сколько сегментов следует охватить и каким образом это сделать. Для этого фирме необходимо определить методику выбора выгодных сегментов рынка и стратегию их охвата.

На выбранных целевых рынках могут использоваться следующие типы стратегий: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг. При недифференцированном маркетинге фирма пренебрегает различиями в сегментах и обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае фирма концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах является общим. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей, полагаясь при этом на методы массового распределения и массовой рекламы. Фирма, прибегающая к недифференцированному маркетингу, обычно создает товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка. Как правило такие фирмы стремятся придать своему товару образ превосходства в сознании людей. На первых этапах своей деятельности подобную программу реализовывали такие компании, как Ford, Coca-Cola, British Airways.

Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке в данном случае невысоки. Расходы на рекламу при недифференцированном маркетинге также держатся на низком уровне. Отсутствие необходимости проведения маркетинговых исследований сегментов рынка и планирования в разбиении по этим сегментам способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управление производством товара.

Несмотря на это, существуют факторы, которые обуславливают снижение эффективности стратегии недифференцированного маркетинга. Во-первых, в тех случаях, когда к подобной практике прибегают несколько фирм одновременно, неизбежно появление интенсивной конкуренции. Кроме того, в условиях развитой рыночной экономики наблюдается высокая степень дифференциации потребностей покупателей. В индустриальных обществах покупатели больше не расположены удовлетворяться товарами, рассчитанными на «среднего» покупателя. Они ищут решения, адаптированные к их специфичным проблемам. Перед лицом подобных ожиданий фирмы вынуждены оставлять стратегию недифференцированного маркетинга в пользу альтернативных стратегий.

Дифференцированный маркетинг. В данном случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение и соответствующую маркетинговую программу. Наличие разнообразных товаров, позволяет добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых сегментов рынка. Классическим примером дифференцированного маркетинга может служить разделение клиентов авиакомпаний на классы пассажиров. В настоящее время к практике дифференцированного маркетинга прибегает все большее число фирм.

Фирма, реализующая стратегию дифференцированного маркетинга, рассчитывает, что благодаря упрочению позиции в нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией. Более того, она рассчитывает на рост повторных покупок.

Поскольку дифференцированный маркетинг позволяет достичь высокой степени удовлетворения потребностей отдельных потребителей, компания реализует им товары, как правило, по высоким ценам и в больших объемах. Однако данная стратегия также предполагает не менее высокие издержки, связанные с производственной, маркетинговой, рекламно-пропагандистской и административной деятельностью. Поэтому, руководству фирмы необходимо найти уровень сегментирования, устанавливающий оптимальное соотношение между растущими доходами и увеличивающимися издержками.

Концентрированный маркетинг. Придерживающаяся стратегии концентрированного маркетинга компания не стремится завоевать конкурентное преимущество на рынке в целом, а специализируется на одном или нескольких сегментах рынка. Концентрация усилий на ограниченной части рынка позволяет фирме выступать с наиболее привлекательными для покупателей предложениями. Тем самым фирма обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку она лучше других знает нужды этих сегментов и пользуется определенной репутацией.

Обычно к методике концентрированного маркетинга вынуждены обращаться фирмы, не обладающие достаточными ресурсами для конкуренции на рынке в целом. В результате специализации производства, распределения и мер по стимулированию сбыта фирма может достичь экономии во многих сферах своей деятельности.

Хорошо разработанная стратегия концентрированного маркетинга позволяет фирме выйти на низкий уровень издержек и высоких цен. Однако в долгосрочной перспективе данная стратегия сопряжена со многими опасностями и ограничениями. Во-первых, концентрация на одном сегменте сопряжена с высокой степенью риска. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд и оказаться убыточным. Во-вторых, расширение деятельности фирмы в выбранном сегменте привлекает к себе внимание крупных конкурентов, что особенно опасно в условиях освоения новой продукции и сокращения жизненного цикла товаров. Крупные корпорации позволяют себе инвестиции, на которые не способны небольшие и средние компании, и имеют возможность для минимизации издержек распространять новые технологии на другие сегменты рынка.

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

* Ресурсы фирмы. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга.
* Степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для однородных товаров (например, древесина). Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции (таких, как компьютеры и автомобили), больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.
* Этап жизненного цикла товара. При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать всего один вариант новинки. При этом наиболее разумно пользоваться стратегиями недифференцированного или концентрированного маркетинга.
* Степень однородности рынка. Если у покупателей одинаковые вкусы, и они одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга.
* Маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться гибельным. И наоборот, если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга.

# Заключение

Современный потребительский рынок отличается высокой динамикой. Текущие потребности покупателей, показатели активности конкурентов и применяемые технологии постоянно развиваются. При этом растут как интенсивность, так и масштабы конкуренции. В таких условиях успех определяется нестандартностью подходов к выявлению новых сегментов рынка и дополнительных качеств товара. Это создает трудности для фирм, ориентирующихся на единственную нишу, так как со временем ниши товаров повышенной ценности привлекают внимание крупных компаний, ищущих новые пути развития.

Сегментирование рынка является ключом к успеху в маркетинговой деятельности, поскольку оно позволяет фирме удовлетворить нужды потребителей более эффективно, и обеспечить рост объема продаж и прибыли. Сегменты рынка постоянно изменяются и предлагают возможности для инноваций и творческого подхода сотрудников компании. Выбор целевых сегментов дает фирме отличительное преимущество.

Комплекс мероприятий и задач, направленных на реализацию стратегий сегментирования и позиционирования, составляют маркетинговую стратегию фирмы.

Разработка стратегии фирмы очень важна, так как позволяет более эффективно распорядится имеющимися ресурсами и получить максимально возможную прибыль. В наше время, когда рынок перенасыщен различными товарами и предложениями, без хорошо разработанной стратегии любая фирма практически обречена на банкротство.

# Список использованной литературы

1. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. –М.: Инфра-М, 1999.
2. Беляевский И. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Учебное пособие. –М., 2002.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. –М.: Финпресс, 1999.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 1998.
5. Карпов В.Н. Выбор целевого рынка // Маркетинг. – 1994. - №3.
6. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. –М., 1999.
7. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. –М., 2001.
8. Котлер Филип. Основы маркетинга. –М.: ВИЛЬЯМС, 1999.
9. Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Практическое руководство. –М., 2002.
10. Маркетинг / Под ред. А. Н. Романова и др. –М.: ЮНИТИ. 1996.
11. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / Под ред. Н.Д. Эриашвили. –М.: ЮНИТИ, 1998.
12. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. –СПб.: Наука, 1996.