

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ – ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Определение и поиск целевой аудитории товара является одним из основных вопросов при разработке плана маркетинга. Планы маркетинга в конечном итоге заканчиваются программами, основанными на соответствующем маркетинге-микс. Чтобы план был успешным, он должен основываться на четкой стратегии целевых рынков и подчеркивать все преимущества организации над конкурентами. Поэтому при разработке эффективных маркетинговых стратегий крайне важно понимать характер многообразия нужд и потребностей покупателей, связанных с возросшими требованиями покупателей и разнообразием доступных производственных технологий, способных удовлетворять эти нужды.

Различают два основных типа целевой аудитории:

- целевая аудитория в сфере бизнеса (b2b – бизнес для бизнеса);
- целевая аудитория в сфере индивидуального потребителя (b2c – бизнес для пользователей).

Как считают специалисты, определить целевую аудиторию в секторе b2c сложнее, чем в b2b. Это связано с тем, что b2b-сектор более стабилен и не подвержен сильным колебаниям спроса. Поэтому основная задача для сектора b2b – с самого начала определить целевую аудиторию правильно, а затем корректировать ее в соответствии со сложившейся ситуацией, расширяя или сужая. В b2c-секторе целевая аудитория может изменяться в силу различных обстоятельств – появления на рынке новых предложений, демографических изменений и т. п. Поэтому важно постоянно отслеживать малейшие колебания спроса, находить их причину и в соответствии с этим менять политику продвижения, а возможно, и уточнять параметры целевой аудитории.

Чтобы определить целевую аудиторию, нужно сначала провести сегментацию потребителей.

Процесс сегментации рынка состоит из нескольких этапов:

1. Определение области сегментирования.
2. Установление критериев сегментирования (т.е. как сегментировать рынок).
3. Определение сегментов (имеющихся на рынке).
4. Выбор стратегии сегментирования.
5. Стратегический анализ рыночных сегментов.

Выбор целевых сегментов рынка заключается в определении одного или нескольких сегментов рынка, чьи требования к потребительской ценности наиболее полно соотносятся с компетенциями организации. Если сегментирование рынка предварительно не проводилось, маркетинговая программа организации все равно будет направлена на определенную группу конечных потребителей в рамках целого рынка. Однако, проведение сегментации рынка позволяет со-

вершать выбор осознанно, на основании результатов соответствующего анализа. Поиск целевого сегмента вслепую не позволяет провести сравнительный анализ различных сегментов на предмет их финансового потенциала и конкурентных преимуществ.

Классическое сегментирование – сложный процесс, требующий специальных знаний. К наиболее часто используемым критериям рыночного сегментирования относят:

- демографические и психографические характеристики потребителей (образ жизни, социальные ориентиры); информация содержится в отчетах переписи населения и многих других источниках;

- сегментирование по способу использования товара распределяет потребителей согласно различным ситуациям использования товара, например покупка еды вне дома с целью веселого времяпрепровождения;

- сегментирование согласно потребностям и предпочтениям учитывает отношение потребителей к товару, их степень осведомленности о торговой марке, а также их предпочтения той или иной торговой марки;

- сегментирование по особенностям покупательского поведения акцентирует свое внимание на таких особенностях потребления, как объем и частота покупок.

Более упрощенный вариант сегментирования предлагает М. Шеррингтон. Он использует схему пяти W – пять вопросов, начинающихся с этой буквы: What? (что? т.е тип товара), Who? (кто?), Why? (почему?), When? (когда?), Where? (где?). Результаты позволяют выявить целевую аудиторию.

Использование стратегии сегментирования предполагает как выбор самой стратегии, так и определение способа ее реализации. При определении оптимального размера рыночного сегмента в первую очередь сравнивают преимущества и издержки существующих вариантов. Выбор стратегий сегментирования связан с рядом факторов: существованием технологий, позволяющих индивидуализировать предлагаемый товар; наличием баз данных, открывающих доступ к потребителям со строго заданными характеристиками; растущими требованиями потребителей к уникальности товара, что заставляет компании постепенно уменьшать размеры своих целевых сегментов.

В силу ряда причин организациям выгодно уменьшать размеры своих целевых сегментов, вплоть до выделения в качестве целевого сегмента одного потребителя. К этим причинам относятся: технологические возможности компаний предлагать индивидуализированную продукцию по конкурентоспособным ценам; возросшие требования покупателей к товарам, выполненным с учетом индивидуальных требований; преимущества установления тесных взаимоотношений со своими потребителями.

Таким образом, правильное определение целевой аудитории гарантирует организации успешность и прибыльность на рынке.