

ИЗБОР НА ЦЕЛЕВИ ПАЗАР

Оценка на пазарните сегменти – за да се оцени даден пазарен сегмент трябва да се определят неговият размер и структурната му привлекателност. Прекият измерител на пазарния размер е сумата от общите продажби (в натура и по стойност) на даден пазарен сегмент за определен период. Пазарният размер е нещо повече от броя на потребителите на този пазар, тъй като се определя не само от този показател, но и от количеството (средния размер) и честотата на покупките през посочения период. От друга страна, става ясно, че не е задължително пазарът с най-многобройни купувачи да се разглежда като най-привлекателен и предоставящ най-големи пазарни възможности. Абстрахирайки се от влиянието на редица други фактори, може да се приеме, че малко на брой купувачи, всеки от които купува голямо количество и често от даден продукт, могат да представляват най-големия по своя размер пазарен сегмент. При избора на целеви пазар е важно да се оцени също така *пазарният потенциал* на всеки пазарен сегмент. Пазарният потенциал представлява максималният обем продажби, които може да се реализира на даден пазарен сегмент за определен период.

При определянето на привлекателността на всеки сегмент трябва да се имат предвид най-важните структурни пазарни и отраслови фактори като: размер на пазарния сегмент; темп на нарастване на сегмента; сезонност на търсенето; цикличност на търсенето; ценова чувствителност; свобода на действие; конкурентна структура; бариери на входа и изхода на сегмента (бариери на мобилност); степен на интеграция; степен на концентрация; договорна сила на доставчиците; договорна сила на купувачите; капиталопоглъщаемост; степен на натоварване на мощностите; наличие на суровини; уязвимост от инфлация; фактори от макросредата; средна отраслова рентабилност; добавена стойност; заплахата от заместители; технологични изисквания; степен на икономия от мащаба; патенти и авторски права; закони и държавно регулиране; влияния на обществените групи и организации.

Маркетингови стратегии за обхващане на пазара:

v Недиференциран (масов) маркетинг – решението на дадена фирма, че сегментирането на пазара не е целесъобразно и последващото като следствие насочване на предлагания продукт (услуга) към всички потребители на дадения пазар, като се игнорират различията между тях. Недиференцираният маркетинг се фокусира върху общото в нуждите и изискванията на потребителите и се допука, че те се нуждаят

от стоки и услуги със сходен характер. Целта на тази стратегия е да се постигне пълен пазарен обхват с едно-единствено предложение. Това води до икономия от мащаба (по-ниски разходи за производство, съхраняване и транспортиране; значително намалени маркетингови разходи), което дава възможност за конкуриране чрез по-ниски цени и способства за създаване на постоянен, добре известен образ на фирмения продукт на целевия пазар. Тази стратегия е подходяща при следните условия:

ü Пазарът е достатъчно малък и разделянето му на отделни сегменти би било нерентабилно.

ü Тежките купувачи заемат голяма част от стокооборота и в резултат от това се превръщат в единствен релевантен целеви пазар.

ü Продуктът (марката) е доминиращ на пазара и раздробяването му на отделни сегменти не би имало положително значение за продажбите и рентабилността на фирмата.

ü Повечето потребители се нуждаят от стандартен, недиференциран продукт.

v Диференциран маркетинг – насочването към обслужване на повече от един пазарен сегмент, като за всеки сегмент се разработи специален маркетингов план. В резултат от прилагането на диференциран маркетинг продажбите на фирмата се максимизират поради широкия пазарен обхват и специалното обслужване на купувачите във всеки сегмент. Рискът се диферсифицира и намалява, тъй като усилията и ресурсите не са насочени само към един сегмент. Общата фирмена печалба се увеличава при нарастване броя на сегментите, които обслужва фирмата. Висока е и печалбата за единица продукция, тъй като потребителите са склонни да платят по-висока цена за продукт, създаден „специално за тях“ и задоволяващ напълно техните потребности. Тази стратегия обаче има и своите недостатъци: обективно се появяват допълнителни разходи (за модификация на продуктите и създаване на нови продукти, за разработване на различни дистрибуционни канали, за използване на различни промоционни средства), което чувствително увеличава общите фирмени разходи. Прилагането на диференциран маркетинг е целесъобразно при следните условия:

ÿ Ресурсите и капацитетът на фирмата са напълно достатъчни за обслужване на избраните целеви пазари.

ÿ Фирмата има възможност да извърши задълбочени пазарни проучвания на пазарните сегменти и на пазара като цяло.

ÿ Фирмата е в състояние да поддържа диференциация на продуктите и маркетинговите планове за всеки пазарен сегмент.

ÿ Някои компоненти на маркетинговата стратегия могат да се използват за повече от 1 сегмент.

В рамките на стратегията на диференциран маркетинг съществуват следните варианти:

ÿ *Селективна специализация* – фирмата се насочва към няколко пазарни сегмента, които са привлекателни и съответстват на нейните дългосрочни цели и ресурси. Между отделните сегменти може да не съществува връзка, но подобен подход води до редуциране на риска.

ÿ *Продуктова специализация* – усилията на фирмата са насочени към разработване на продукт, който се предлага на различни пазарни сегменти. В резултат от продуктова специализация се изграждат фирмена репутация и стабилни позиции, но съществува голям риск при замяна на използваната технология с нова.

ÿ *Пазарна специализация* – фирмата задоволява множеството нужди на потребителите от един пазарен сегмент чрез различни продукти.

ü *Пълен пазарен обхват* – фирмата обслужва всички възможни сегменти на даден пазар чрез разработване на подходящо предложение и маркетингов план. В резултат от прилагането на подобен подход се постига пълно доминиране на пазара.

v Концентриран маркетинг – съсредоточаването на вниманието и усилията на дадена фирма върху отделна група потребители със сходни потребности чрез разработване на единен маркетингов план. Чрез прилагането на концентриран маркетинг компанията се стреми към привличане на основната част от потребителите в сегмента и към заемане на стабилни позиции. Стратегията позволява да се реализират по-лесно конкурентните предимства в избрания сегмент и да се постигне икономия на основата на тясна специализация на производството, дистрибуцията, промоцията. Концентрираният маркетинг дава възможност да се максимизира печалбата за единица продукция, а не съвкупните приходи от продажбите, тъй като дейността на фирмата се ограничава рамките на един сегмент. Наред с явните предимства, използването на тази стратегия крие и някои опасности: риск от насочване на всички ресурси в един сегмент и попадане в пълна зависимост от него; „изпразване” на сегмента поради непредвидена промяна в предпочитанията на потребителите; опасност от навлизане на конкуренти, които да изместят фирмата от заетата позиция. За успешното прилагане на тази стратегия са необходими следните условия:

ü Фирмата е сравнително малка и ресурсите и капацитетът ѝ не позволяват голям пазарен обхват.

ü Пазарният сегмент е в състояние да осигури рентабилното функциониране на фирмата при ограничени ресурси и възможности въз основа на специализация.

ü Конкуренцията в целевия сегмент е ограничена или напълно липсва и компанията е в състояние да приспособи по-добре от конкурентите своя маркетингов план към изискванията на потребителите от сегмента.

ü Избраният сегмент е естествена изходна позиция за по-нататъшна експанзия и навлизане в други пазарни сегменти.

