**Сегментування ринку та позиціонування**

**Підготувати теоретичні питання:**

1. Загальні вимоги до сегментування ринку

2. Сегментування ринків товарів виробничо-технічного призначення

3. Позиціонування товару

4. Стратегії сегментації охоплення ринку

**Практичні завдання**

Завдання 1. Сегментування ринку меблів

ТОВ «Буковина» має давні традиції виготовлення гарних меблів із карпатської деревини. Але останнім часом підприємство має клопіт із збутом унаслідок низької купівельної спроможності населення і значного насичення ринку меблів. Переглядаючи асортиментну політику підприємства і шукаючи «нішу» на ринку, менеджер із маркетингу вирішив провести ретельну сегментацію ринку.

Допоможіть менеджерові просегментувати ринок меблів за різними ознаками і вибрати привабливий цільовий сегмент (сегменти).

Завдання 2. Проведіть сегментування ринку товарів (одна позиція на вибір):

автомобілі

верхній одяг

зубні пасти

мінеральні напої

парфумерні вироби

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ознакасегментування | Можливі сегменти | Вимоги сегментів докомплексу маркетингу |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

**Завдання 3.**

**Задача**

Фірма діє в регіоні, що складається з чотирьох сегментів. Для кожного сегменту відома кількість потенційних покупців, інтенсивність покупок товару А в середньому одним покупцем у рік, виграш або втрата частки ринку в результаті конкуренції виробників товару А, витрати по завоюванню ринку в кожному з сегментів. Визначте сегмент, в якому фірмі найвигідніше реалізувати всю партію нового товару А. Якою буде величина чистих продаж?

|  |  |
| --- | --- |
| Показники | Сегменти |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Кількість потенційних покупців (К), тис.чол. | 1,5 | 2,2 | 2,8 | 1,1 |
| Інтенсивність покупок (І), грн./чол. | 40 | 50 | 30 | 30 |
| Виграш або втрата частки ринку (-/+В) | 0,2 | -0,1 | -0,3 | 0,2 |
| Витрати (Вт), тис.грн. | 5 | 4 | 6 | 3 |

Методичні рекомендації до виконання задачі:

Для розв’язання задачі необхідно знайти наступні показники:

1. Потенціал ринку (П) = К \* І .

2. Чисті продажі (ЧП) = П+П\*В.

3. Рентабельність (Р) = ЧП/Вт

Завдання 4.

Знайдіть у газетах або журналах, у рекламних проспектах або брошурах рекламні об’яви щодо товарів, які пропонуються різними підприємствами (або кондитерські, або м’ясні вироби, або соки, або напої тощо). Виявіть особливості позиціонування товарів різними підприємствам: які стратегії позиціонування для своїх товарів використовують підприємства. Основна мета стратегії — сформувати і надалі зберегти позитивне ставлення споживачів до товару фірми.