Практичне заняття 7

**Тема: Сегментування ринку**

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.

*Сегментація ринку взуття*

У малого виробничого підприємства «Черевичок» за останні півроку значно скоротилися обсяги збуту. Підприємство спеціалізується на виробництві взуття. За браком досвіду керівництво підприємства не має чітко розробленої маркетингової програми, а найголовніше – не визначилось із вибором цільового сегмента.

Допоможіть керівництву підприємства провести сегментацію ринку взуття за найпоширенішими ознаками.

Завдання 3.

Проведіть сегментування ринку товарів (оберіть 3 товари):  
• м’які іграшки  
• шампуні

• автомобілі  
• холодильники  
• пральні порошки  
• годинники  
• верхній одяг  
• зубні пасти  
• мінеральні напої  
• парфумерні вироби

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ознака  сегментування | Можливі сегменти | Вимоги сегментів до  комплексу маркетингу |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

Завдання 4.

Події останніх років свідчать, що все більше компаній відмовляються від використання лише демографічних факторів при сегментації ринку. Він них не відмовилися зовсім, але використовують лише в поєднанні з психографічними і поведінковими факторами. Наприклад, сьогодні американські компанії розробляють свої стратегії, товари і методи їх просування, орієнтуючись на два типи американських споживачів. Інколи цей підхід називають Tiffany/Wal-Mart (назва двох магазинів, що обслуговують заможних і незаможних споживачів). В автомобільній промисловості деякі підрозділи компанії General Motors продали рекордну кількість нового автомобіля з класу «позашляховик», покликаного задовольнити потреби тих покупців, які згідні платити більше за особливі якості товару. У той самий час відділення GM Saturn пропонує рекордну кількість б/к автомобілів споживачам без особливих запитів, які надають перевагу низькій ціні. Кампанія Gap’s в своїх магазинах Banana Republic пропонує «привілейованим покупцям» джинси за ціною 50 дол. І вище, в той час як в магазинах Old Navy тієї ж компанії ці джинси продаються за ціною 20 дол. і нижче. Застосування такого «подвійного» стандарту продаж призвело до збільшення кількості магазинів, які торгують як новим одягом, так і одягом, який був у використанні. На цьому ж стандарті основано розмежування використання громадських телефонних ліній і мобільних телефонів для «привілейованих» клієнтів. Характерною особливістю останніх років маркетологи вважають підвищення рівня добробуту 5% самих заможних американців, в той час як середній рівень доходів населення в цілому не змінився, тобто багаті стали ще багатше, а бідні ще бідніше.

А тепер дайте відповідь:

Спробуйте знайти ще які-небудь приклади використання подвійного стандарту в маркетингу.

Який вплив здійснює така практика на розробку стратегії маркетингу?

Які з факторів: географічні, демографічні, психографічні або поведінкові – мають найбільше значення для сегментування ринку при застосуванні подвійного стандарту?

***Тестові завдання***

**1. Принцип сегментації ринку, коли до уваги приймається щільність населення, належить до:**

а) поведінкового;

б) географічного;

в) демографічного.

**2. Принцип сегментації ринку, який враховує статус постійного клієнта, називається:**

а) демографічним;

б) психографічним;

в) поведінковим. **3. Принцип сегментації ринку, який враховує рівень освіти клієнта, називається:**

а) демографічним;

б) психографічним;

в) поведінковим.

**4. Принцип сегментації ринку, який враховує тип особистості клієнта, називається:**

а) демографічним;

б) психографічним;

в) поведінковим.

**5. Процес розбиття ринку на чіткі групи споживачів на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці, для кожної з яких потрібен окремий комплекс маркетингу, називається:**

а) сегментування ринку;

б) ринкова ніша;

в) позиціонування товару на ринку.

**6. Сегмент ринку, яким нехтують інші підприємства, називається:**

а) ринкове вікно;

б) ринкова ніша;

в) цільовий ринок.

**7. Один або декілька сегментів, або увесь ринок у цілому, які відібрані фірмою для маркетингового дослідження, розробки та подальшої маркетингової діяльності з метою досягнення поставлених цілей, називається:**

а) ринкове вікно;

б) ринкова ніша;

в) цільовий ринок.

**8. Сегмент ринку, для якого найбільш оптимальним є товар даної фірми, називається:**

а) ринкове вікно;

б) ринкова ніша;

в) цільовий ринок.

**9. Забезпечення товару бажаного місця на ринку і в свідомості цільових споживачів, яке чітко відрізняється від інших товарів, називається:**

а) сегментування ринку;

б) ринкова ніша;

в) позиціонування товару на ринку.

**10. Особливим чином відокремлена частина ринку, група споживачів або підприємств, які мають певні загальні ознаки і однаково реагують на один і той же набір збудних стимулів маркетингу, називається:**

а) панель;

б) сегмент ринку;

в) цільовий ринок.