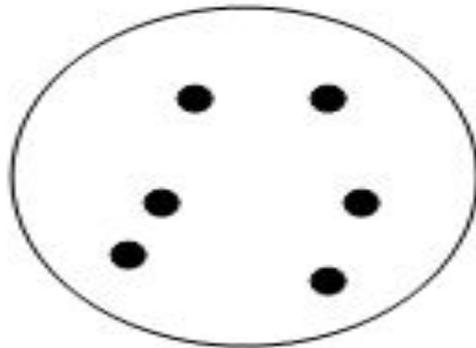


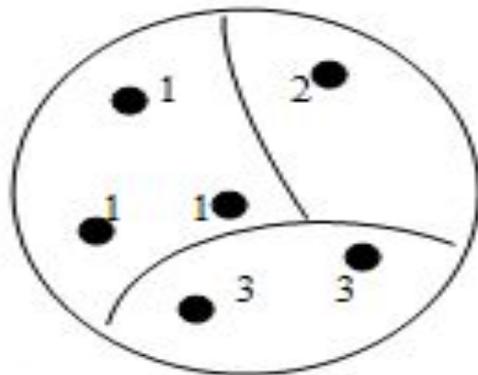
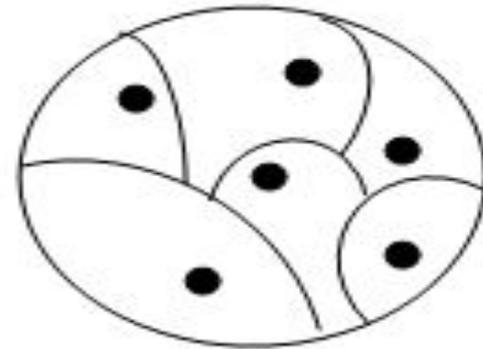
"Сегментация рынка и позиционирование товара. Выбор рыночной стратегии сбыта"

Выполнила студентка группы 05 МД 21,
специальности "Менеджмент организации",
Леонова О.В.

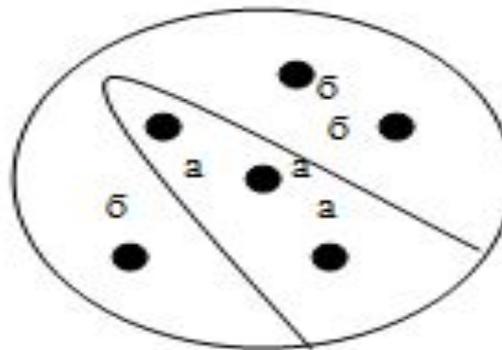
А. Отсутствие сегментирования



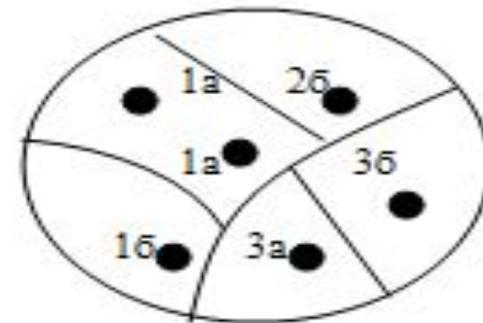
Б. Полное сегментирование



В. Сегментирование по признаку уровня доходов (1, 2 и 3)



Г. Сегментирование по возрастным группам («а» и «б»)



Д. Сегментирование по уровню доходов и возрастным группам одновременно

РАЗНОВИДНОСТИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА

Переменная величина	Типичная разбивка
ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП	
Регион	Тихоокеанские штаты, Горные штаты, Северо-западный центр
Округа (по величине)	А, Б, В, Г
Город или стандартный метрополитенский ареал (по величине)	С населением менее 5 тыс. человек, 5-20 тыс. человек, 20-50 тыс. человек, 50-100 тыс. человек, 100-250 тыс. человек, 250-500 тыс. человек, 0,5-1,0 млн. человек, 1-4 млн. человек, свыше 4 млн. человек.
Плотность населения	Города, пригороды, сельская местность
Климат	Северный, южный
ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП	
Общественный класс	Низший низший, высший низший, низший средний, высший средний, низший высший, высший высший
Образ жизни	Традиционалисты, жизнелюбы, эстеты
Тип личности	Увлекающаяся натура, любитель покупать «как все», авторитарная натура, честолюбивая натура

ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПРИНЦИП

Повод для совершения покупки	Обыденная покупка, особый случай
Искомые выгоды	Качество, сервис, экономия
Статус пользователя	Не пользующийся, бывший пользователь
Интенсивность потребления	Слабый потребитель, умеренный потребитель, активный потребитель
Степень приверженности	Никакой, средняя, сильная, абсолютная
Степень готовности покупателя к восприятию товара	Неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий
Отношение к товару	Восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП

Возраст	Моложе 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет, 20-34 года, 35-49 лет, 50-64 года, старше 65 лет
Пол	Мужчины, женщины
Размер семьи	1-2 человека, 3-4, 5 человек и более
Раса	Белый, негр, житель Востока
Национальность	Русские, американцы, англичане, французы, немцы, скандинавы, итальянцы, латиноамериканцы, жители Среднего Востока, японцы

Тип потребителя	Тип личности	Потребительские привычки
Пьющий в компании	<p>Движим собственными потребностями и особенно потребностями в достижении успеха и стремлении манипулировать другими для получения чего-либо желаемого. Движим желанием вырваться вперед. Обычно молодой человек.</p>	<p>Умеющий контролировать себя человек, который иногда может все же захмелеть и напиться допьяна, но скорее всего не алкоголик. Пьет в основном по выходным, праздникам и во время отпуска, обычно в обществе друзей. Употребление пива считает одним из способов добиться общественного признания.</p>
Пьющий для восстановления тонуса	<p>Чувствителен и отзывчив к нуждам других. Подлаживается под нужды других, жертвуя ради этого своими собственными устремлениями. Обычно человек средних лет</p>	<p>Умеющий контролировать себя человек, который довольно редко сильно хмелеет или напивается допьяна. Пьет в основном после рабочего дня, обычно с несколькими близкими друзьями. Употребление пива считает своего рода вознаграждением за жертвы, приносимые ради других.</p>

Сегментирование потребителей пива по типу личности (продолжение см. на следующем слайде)

<p>Пьющий много</p>	<p>Чувствителен к нуждам других. Часто неудачник, винящий в этом самого себя.</p>	<p>Пьет много, особенно в моменты обострения желания преуспеть. Временами теряет контроль над собой и может сильно захмелеть или напиться допьяна. Может даже стать алкоголиком. Употребление пива для него - форма бегства от действительности.</p>
<p>Пьющий бесконтрольно</p>	<p>Как правило, не испытывает сочувствия к другим, возлагая вину за свои неудачи на недостаток сочувствия к себе со стороны окружающих.</p>	<p>Как и представитель предыдущего разряда, пьет много, часто сильно хмелеет, напивается допьяна, нередко становится алкоголиком. Употребление пива для него - форма бегства от действительности.</p>

Продолжение (начало см. на предыдущем слайде)

Сегменты по разновидностям выгод	Демографические характеристики	Поведенческие характеристики	Психологические характеристики	Предпочитаемые марки зубной пасты
Экономия (низкая цена)	Мужчины	Активные потребители	Высокая степень независимости, ориентация на ценностные показатели	Марка, имеющаяся в продаже
Лечебное действие	Люди с большими семьями	Активные потребители	Ипохондрики, консерваторы	«Крест»
Косметическое действие (блестящие зубы)	Подростки, совершеннолетние молодые люди	Курильщики	Чрезвычайно общительны и активны	«Маклинз», «Ультраблайт»
Вкусовые качества (хороший вкус)	Дети	Любители мятной жевательной резинки	Особое стремление участвовать во всем самим, жизнелюбивы	«Колгейт», «Эйм»

Сегментирование рынка зубной пасты на основе ожидаемых выгод

НЕ ПОЛЬЗУЮЩИЕСЯ

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ

42% домохозяйств

«Слабая половина» «Активная половина»
29% 29%

Лимонно лаймо-
вые напитки

22%

9% всех продаж

Напитки типа «ко-
ла»

22%

10%

Корм для собак

66%

13%

Тонизирующие
средства для волос

48%

13%

Готовые изделия
из дробленого зер-
на

4%

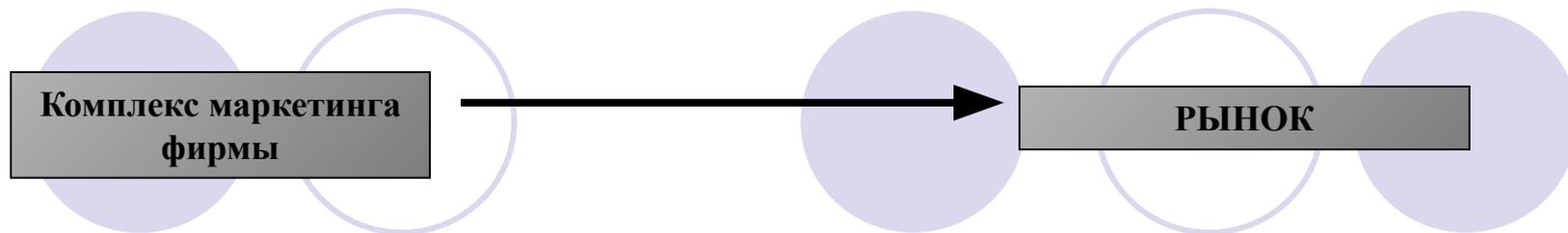
13%

Пиво

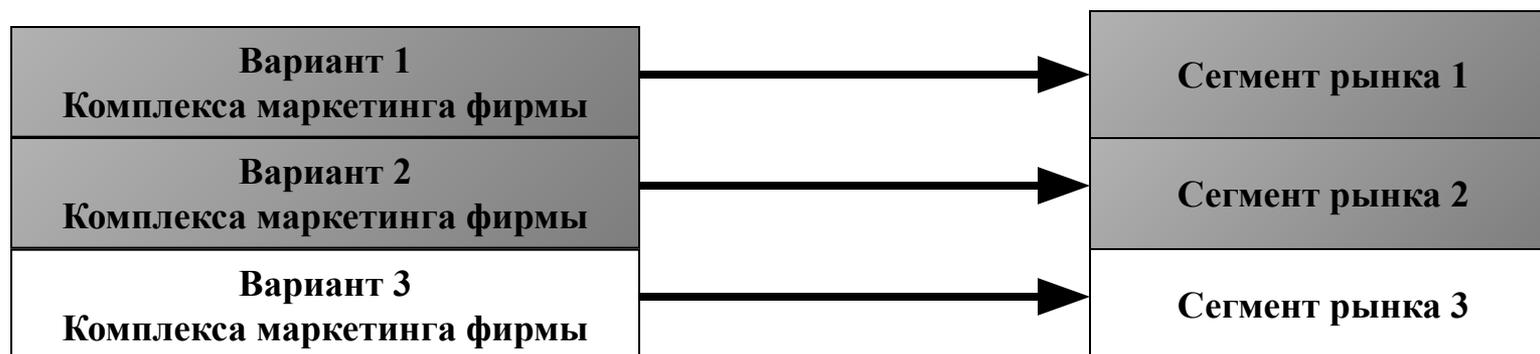
68%

12%

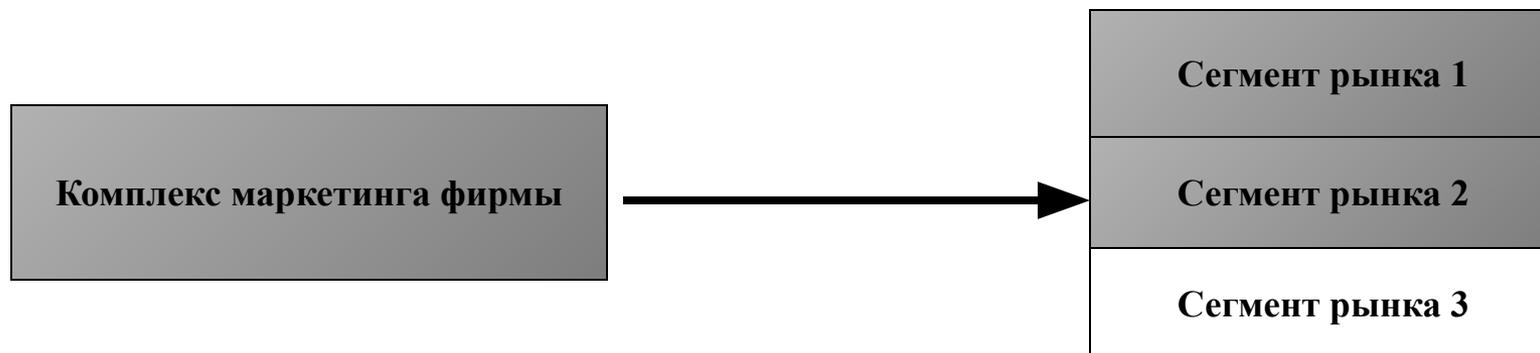
**СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКОВ РЯДА КАТЕГОРИЙ ТОВАРОВ ПО
СТЕПЕНИ ИНТЕНСИВНОСТИ ИХ ПОТРЕБЛЕНИЯ**



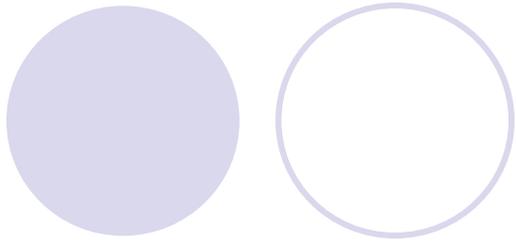
НЕДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ



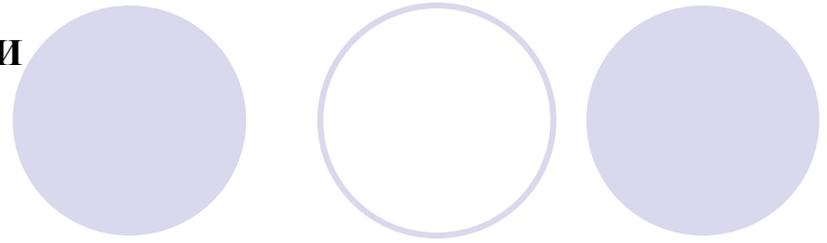
ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ



КОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ



РЫНКИ



Потребительский

Военный

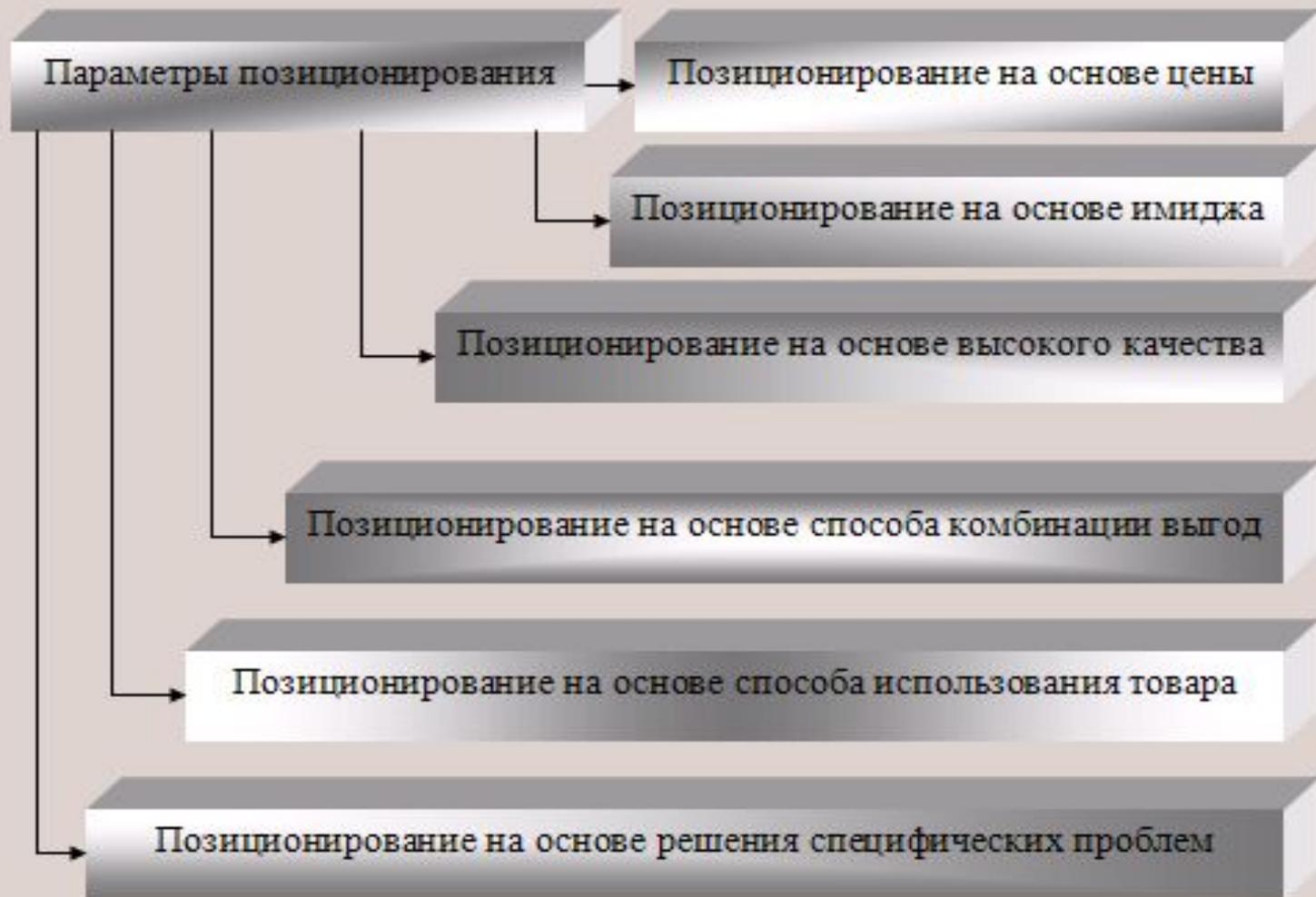
Снегоход с бензиновым двигателем

Снегоход с дизельным двигателем

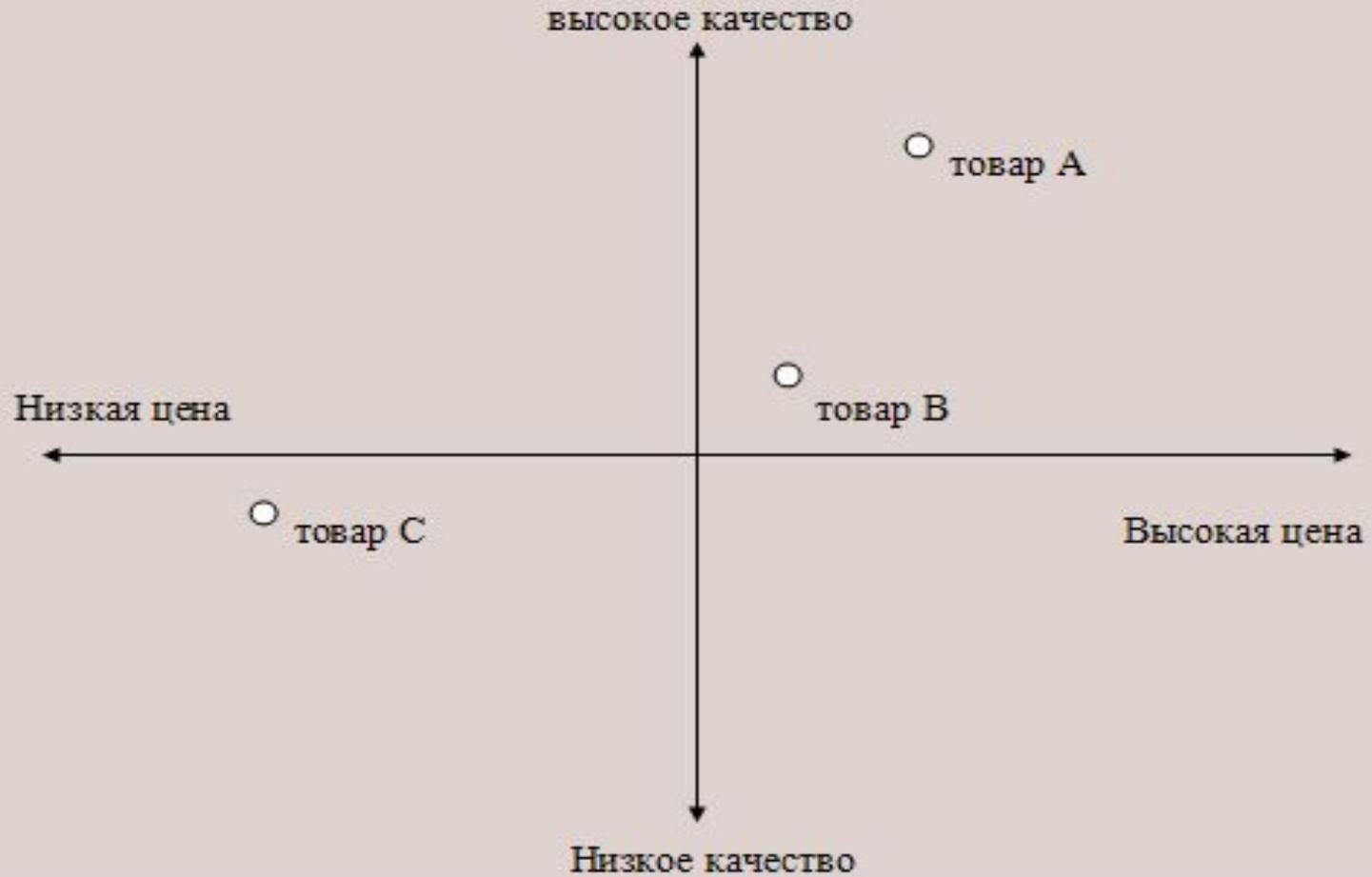
Снегоход с электрическим двигателем

ТОВАРЫ

ТОВАРНО-РЫНОЧНАЯ СЕТКА ПРИМЕНИТЕЛЬНО К СНЕГОХОДАМ



ПАРАМЕТРЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ



КОНКУРЕНТНАЯ КАРТА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ