

**Не забудьте включить звук на  
компьютере,  
прослушайте лекцию.**



**«Управление  
маркетингом»  
часть первая «ПОТРЕБИТЕЛЬ»**



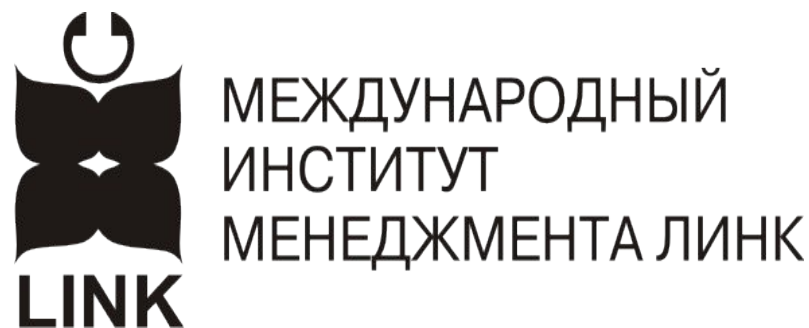


The Open  
University

Business School

# «Управление маркетингом» часть первая «ПОТРЕБИТЕЛЬ»





Обучение проводится в областных центрах России

# «Управление маркетингом» часть первая «ПОТРЕБИТЕЛЬ»





The Open  
University

Business School



МЕЖДУНАРОДНЫЙ  
ИНСТИТУТ  
МЕНЕДЖМЕНТА ЛИНК

Обучение проводится в областных центрах России

[www.ou-link.ru](http://www.ou-link.ru)

**«Управление  
маркетингом»  
часть первая «ПОТРЕБИТЕЛЬ»**



# Потребитель

Чего он хочет?



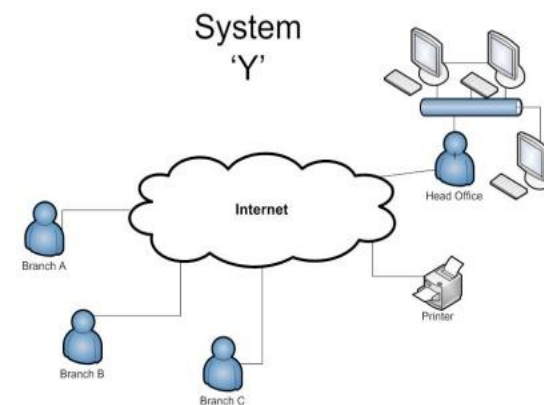








## Личные взаимодействия с покупателем (Соприкосновения)



### Соломон:

Проблемы соприкосновений часто в том, что клиенты, фронт-офис и бек-офис делают не то, что от них ожидают другие участники.







Нет выбора



Большие затраты

Неудовлетворенный потребитель не уйдет в случае:



Внутренние ограничения



Единичные проколы





# Сегменты рынка питания



Особые потребности в  
питании



- Протеины
- Диетически
- Калорийно



# Наборы потребностей сегментов



Теплая, недорогая, долговечная



Теплая, модная, не такая как у всех



Несколько иной  
набор потребностей





# Критерии сегментирования

## Демографические:

- Возраст
- Размер семьи
- Доход
- Вероисповедание
- и т.д.

## Поведенческие критерии:

- Привычки
- Отношения



## Географические:

- Страна
- Город или деревня
- Климат
- и т.д.

## Психографические:

- Специфические Интересы
- Особый образ жизни
- Мотивация
- и т.д.



# Нацеливание



Однос



Недифференцированная стратегия





# Критерии сегментирования



См. стр. 16



# Факторы привлекательности сегмента

Однородность сегмента



Сущест  
жизнес  
сегмен



Стр. 19 - 22

Конкуренты на сегменте

